

7
1 y

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA
Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

TESIS PROFESIONAL que para obtener el título de
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

presenta:

ALMA BERENICE LARIOS ALANIZ

TECNICAS

SUBLIMINALES

[Handwritten Signature]
ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE
PRESIDENTE DE LA COMISION
REVISORA DE TESIS

[Handwritten Signature]
ARQ. y Ma. GUILLERMO DE LA TORRE
DIRECTOR
ESCUELA DE ARTES PLASTICAS



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Contenido

Introducción	1	5 Motivación	28
1 Plantamiento del Problema, Objetivos y Metodología.	11	5.1 Concepto de Motivación	28
2 La Comunicación	13	5.2 La Concepción Motivacionista de la Imágen	28
2.1 Propósitos de la Comunicación	13	6 Técnicas Subliminales	30
2.2 Dimensiones del Propósito	15	6.1 Sugestión Poshipnóticas	30
2.3 Componentes de la Comunicación	16	6.2 Camuflaje o Mimetización	32
2.4 Un Modelo de Comunicación.	16	6.3 Técnica de Autoadulación o Narciso	32
2.5 Disciplinas que se ocupan de la Comunicación Humana.	18	6.4 Alta Credibilidad	33
3 Comunicación Persuasiva	19	6.5 Imágenes Fijas	33
3.1 El Comunicador	19	6.6 Técnicas Psiquiátricas y Psicológicas	33
3.1.1 El efecto de adormilamiento	21	6.7 Percepción Auditiva	33
3.2 El Mensaje	22	6.8 Taquiscopio	34
3.2.1 Mensajes que despiertan Temor	22	6.9 Intensidad de Luz Proyectada	34
3.2.2 Contrapropaganda	22	7 Análisis de la Investigación y Bases	35
3.2.3 Propaganda Indirecta	23	8 Aplicaciones	38
3.2.4 El Público o Auditorio	23	9 Conclusiones	43
4 Persuasión	24		
4.1 Persuasión y Cambio de Actitud	25		
4.2 Técnicas de Persuasión	27		

Introducción

El hombre desde tiempos remotos ha buscado la manera de expresarse, primero se deslumbró ante el mundo de las imágenes del cual se encontraba rodeado y trató de plasmarlas en algo.

Sus más antiguas representaciones las tenemos en la pintura rupestre que eran de carácter mágico-religiosas, aparte de ser naturistas en éstas nos representaron su manera de vida cotidiana (Fig. 1)

Hasta principios de la Edad Media su único modo de comunicación había sido el oral, imitando el sonido de la naturaleza y de los animales.

Más tarde se desarrolló una tendencia a simplificar todos los objetos en el menor número de líneas, hasta llegar a la creación de letras (Fig. 3)

Son éstas las bases de lo que ahora es un complejo sistema de comunicación, pasando por las escrituras antiguas hasta las nuestras (Fig. 2). De igual forma se sigue este proceso en las diferentes manifestaciones, tales como la escultura, arquitectura, pintura, etc., y en esta última con gran desarrollo, por ser una manera más clara y efectiva para expresar los sentimientos.

Diseñar es divertido porque se asienta en un rompecabezas de comu-

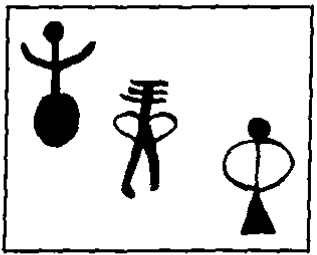


Fig.(1)



Fig.(2)

Hebreo antiguo	Feneticohabroo			Griego antiguo	Griego clásico (jonio)
	Abicam	Abihail	Alco		
א ב ג ד ה ו ז ח ט י כ ל מ נ ס ע פ ק ר ש ת	א ב ג ד ה ו ז ח ט י כ ל מ נ ס ע פ ק ר ש ת	א ב ג ד ה ו ז ח ט י כ ל מ נ ס ע פ ק ר ש ת	א ב ג ד ה ו ז ח ט י כ ל מ נ ס ע פ ק ר ש ת	Α Β Γ Δ Ε Ζ Η Θ Ι Κ Λ Μ Ν Ξ Ο Π Ρ Σ Τ	Α Β Γ Δ Ε Ζ Η Θ Ι Κ Λ Μ Ν Ξ Ο Π Ρ Σ Τ

Desarrollo de los alfabetos fenicio, hebreo y griego.

Fig.(3)

nicación siempre cambiante que sólo puede resolverse si se entienden las oscilaciones de los usos sociales, las costumbres y la forma en que se vive.

Quienes hacen anuncios juegan con los sueños, las esperanzas y los miedos de la gente, modelan sus aspiraciones y aportan a la vida solo las buenas nuevas dignas de ser impresas. Fig. (4)

El diseño gráfico es uno de los medios más eficaces que tienen los fabricantes y los proveedores de servicios de informar de sus actividades a un número suficiente de posibles clientes.

El sentido común sirve para crear anuncios casi correctos, porque para lo que sirven las reglas es para evitar errores. Pero, para dar vida a esas reglas falta otra cosita que se llama talento y esta es una de la característica principal de un diseñador gráfico.

El Diseño Gráfico no es, en sí mismo, un arte, un oficio ni ninguna otra cosa: es la aplicación de determinadas técnicas artísticas y distintos recursos del lenguaje a la solución de un problema delinido. (Fig.5)



Fig. (4)



Fig. (5)

Este, forma parte de la decoración de nuestras vidas desde hace muchos años y subraya los valores humanos fundamentales.

La gente quiere informarse para estar en condición de elegir con criterio y además considera ciertos anuncios como una especie de arte popular; pero al mismo tiempo teme a la manipulación; eso siempre será así ya que el diseño gráfico es un medio, no un fin, y como tal puede usarse bien o mal Fig.(7).

El Diseño Gráfico no es una innovación en su forma de usar el lenguaje y, sobre todo, en su actitud, tiene que expresar lo nuevo en términos de lo familiar. Fig.(6) Esto puede cristalizar también el sentir de una época. Puede dar forma a lo que la gente piensa, muchas veces sin saberlo, y así se convierte en un punto de referencia.

El diseñar gráficamente es una actividad directamente utilitaria con el fin de comunicar, organizar, señalar, indicar, publicar, difundir, informar, persuadir, guiar, orientar, conducir, motivar, exponer, concientizar, identificar, personalizar, ilustrar, decorar, colorizar y la creación de la envoltura usual sobre la cual se desarrolla la sociedad actual. Fig. (8) Por lo tanto el diseño gráfico no es un arte, sino que involucra la creatividad artística necesaria para que los medios empleados para la comunicación



Fig. (7)



Fig. (6)

sean aparte de útiles y prácticos también estéticos, agradables y placenteros. El Diseñador Gráfico es comunicación y dentro del campo de la comunicación, está la motivación, y de la motivación tenemos la persuasión, y la persuasión es mover, inducir, motivar, convencer al receptor del mensaje para que haga algo planeado por el emisor y que espera un resultado determinado.

El Diseño Gráfico tiene dos variantes de análisis y de uso: una dominante y otra alternativa.

Hay requerimientos al diseño, condicionantes por partes de quienes intiman, inducen, persuaden y hacen necesario algo (la forma y la práctica) con una autoridad pública.

La práctica incluye no solo la elaboración del diseño sino también todos los recursos que ella significa. La forma consiste en los elementos verbales y visuales (imagen) que constituyen el diseño; la selección referencial se refiere a lo que se considera importante de elegir para transmitir, para expresar el tema.

DOMINANTE

En el caso de lo dominante todo diseño requiere de quienes lo acepten, lo usen, lo consuman. Fig. (9)



Fig. (9)

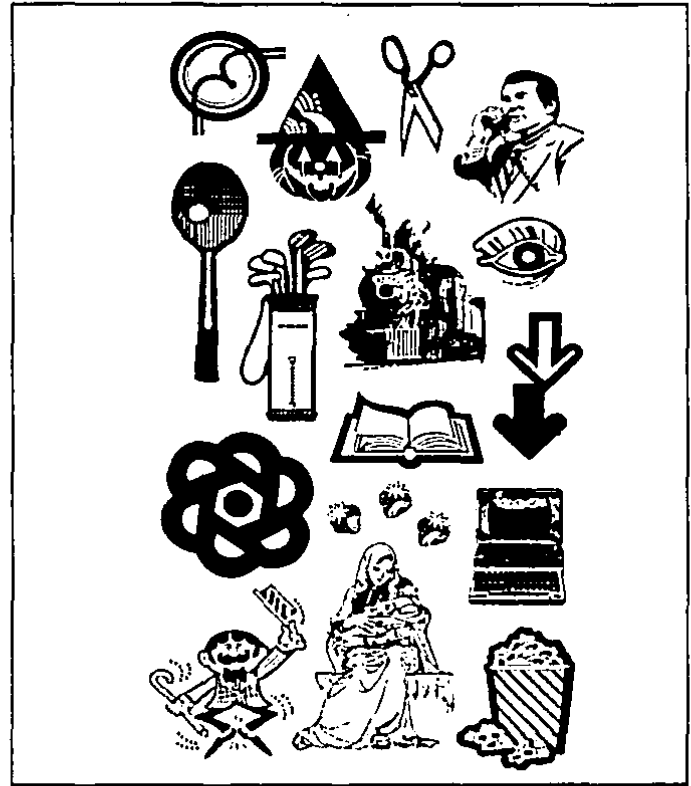


Fig. (8)

En este existe un público requerido ya que no es lo que la gente requiere de diseño, es la gente que el diseño requiere.

El diseño dominante en nuestra sociedad ocupa casi la totalidad de la práctica y de los mensajes, que es apoyado y distribuido por grandes recursos económicos, el que ha constituido un lenguaje de nuestro tiempo; nació y se sostiene como un requerimiento del desarrollo capitalista. Esta viene siendo la imagen, el reflejo mágico, perfeccionado de la mercancía. Fig. (10)

El desarrollo capitalista incide en la práctica, la forma, la selección referencial y la conformación de un público.

La práctica abarca la actividad de diseño en un sentido amplio, es decir, un tipo de diseñador, un tipo de recursos, un tipo de medios o una manera de trabajar, o sea el diseñador deberá caracterizarse por una alta capacidad de formalizar, por expectativas orientadas hacia el consumo, por una limitada conciencia social. Fig. (11)

Los recurso en cuanto a la oferta son ilimitados, estas van a depender de la capacidad del equipo de diseñadores o la agencia. El avance que que se produce en tintas, en los elementos para fotografiar, en materia-



Fig. (10)



Fig. (11)

les, no es una búsqueda científica, es producto de la necesidad de ampliar la oferta de recursos para realzar la mercancía.

Los elementos verbales y visuales serán seleccionados de acuerdo con ciertas constantes perceptuales: principio de economía perceptual, principio de la buena forma, de equilibrio, simetría y del principio de reconocimiento a partir de lo dado por sabido.

Un diseño requiere de un público que lo acepte, de un hacer necesario ese diseño y lo que el proporciona.

ALTERNATIVA.

Cada individuo requiere del diseño para enterarse de lo que ocurre mas alla de su contexto inmediato y para gozar de ciertas formas bellas, para sentir algo frente a composiciones espectaculares Fig. (12) e incluso horrosas.

También se requiere del diseño como instrumento para la educación. No se trata de lo trivial ni del impacto, sino de un conocimiento mas en profundidad y de enriquecimiento perceptual.

Este requerimiento comienza a abrir una primera alternativa para el diseño. Al hablar de alternativa se refiere a formalizaciones y selección referencial orientadas hacia un conocimiento mas en profundidad y un enriquecimiento de los sentidos en cuanto a las formas que se les ofrecen, y al ejercicio en la fruición (lo que tiene que ver con los sentidos) y reconocimiento de esas formas.

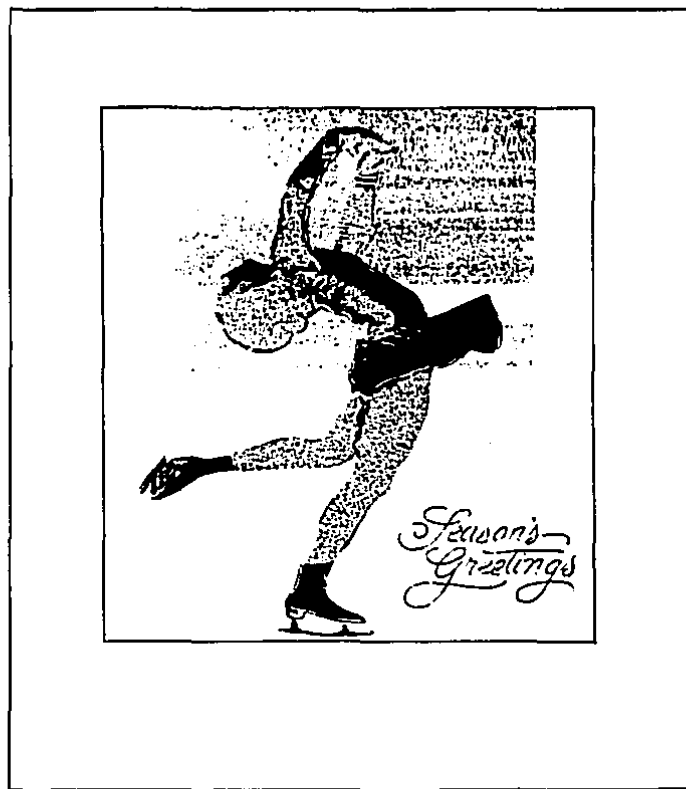


Fig. (12)

La persuasión es una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás y se emplea para convencer al ofensor para que redefina sus objetivos o modifique los medios para lograrlo. Fig. (13)

La existencia de la sociedad no garantiza por si sola la armonía entre sus miembros, siempre empujados a adoptar ciertas modalidades de conducta y rechazar otras. Este movimiento de impulso y de rechazo se realiza mediante la comunicación y la persuasión.

Hay por lo menos cuatro medios por los cuales la gente aprende modos de conducta apropiadas: asociación, imitación, comunicación y persuasión. La asociación y la imitación son actividades de aprendizaje en las que pueden participar incluso las formas inferiores de vida. En la comunicación y la persuasión se requiere de niveles mas altos de funcionamiento cognitivos y de conciencia. Por lo tanto mediante la comunicación y la persuasión se crean y modifican las reglas de la conducta humana.

La comunicación es uno de los medios para descubrir y demostrar la pertinencia de nuestras opciones de conducta.

Mediante la comunicación tejemos la trama de significación que delinea nuestro propio yo. Aprendemos a quienes hemos de confrontarnos y a que posiciones podemos aspirar; además aprendemos a quien admirar, y al hacerlo garantizamos a esas personas el poder de hacerlos sentir importantes o insignificantes para el mantenimiento de sus particulares redes de significación.

Por lo tanto la comunicación es algo mas que la transmisión de ideas de una persona a otra. Es el medio a través del cual aprendemos quiénes somos y quiénes podríamos llegar a ser.

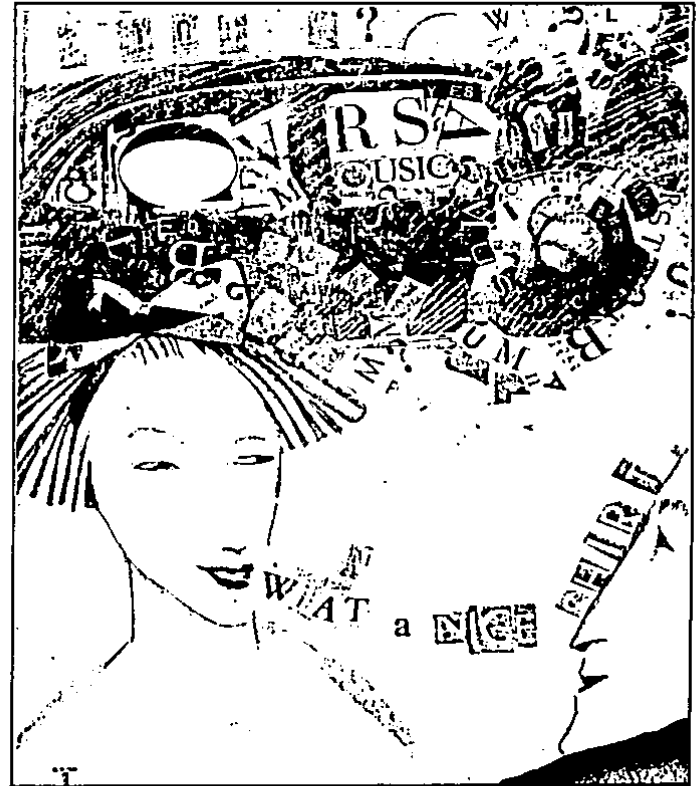


Fig. (13)

Los teorizadores sobre las normas han propuesto que la gente desarrolla esquemas cognitivos que prescriben y describen lo que debiera ocurrir en las interacciones. Esto implica que en nuestra comunicación interviene en gran medida una planificación y ejecución consciente.

La relación entre comunicación y persuasión es que una y otra son medios de aprendizaje de conductas pertinentes Fig. (14). Pero la distinción mas importante entre ellas es que la persuasión es siempre una actividad consciente.

1. Una condición de la persuasión, que nos aplicable a la comunicación, es la percepción por el individuo que una conducta ajena es incoherente, inadecuada o ineficaz respecto de una serie de pautas. Si el observador percibe esta inadecuación de la conducta como amenaza para sus objetivos en que el esfuerzo este justificado, puede intentar persuadir al agresor.
2. La segunda condición de la persuasión es la percepción de una amenaza contra los propios objetivos. No es necesario que la amenaza sea explícito, basta con que los ojos de un individuo justifique un intento de modificar la conducta de otro(s).
3. La tercera diferencia entre persuasión y comunicación es el concepto de sí, que desempeña un papel mas importante en la persuasión interpersonal que en la comunicación.

Los persuadores no tratan de cambiar la conducta de otros, salvo que ese cambio tenga implicaciones para sus propios conceptos de del sí. El concepto de sí, es una serie de normas que no solo orienta nuestra conducta sino que también dicen a la gente como ha de esperar que se comporten los demás con ellos en un contexto determinado.

En todos los casos la persuasión es la actividad de demostrar y de



Fig. (14)

intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica Fig. (16). Es una actividad consciente y se produce:

- a) Cuando se registra una amenaza contra los objetivos de una persona y,
- b) Cuando la fuente y el grado de esta amenaza son suficientemente importantes como para justificar el costo del esfuerzo que entraña la persuasión.

La persuasión y la comunicación son actividades que involucran por lo menos a dos personas, cuyas acciones combinadas determinan el resultado Fig.(15)

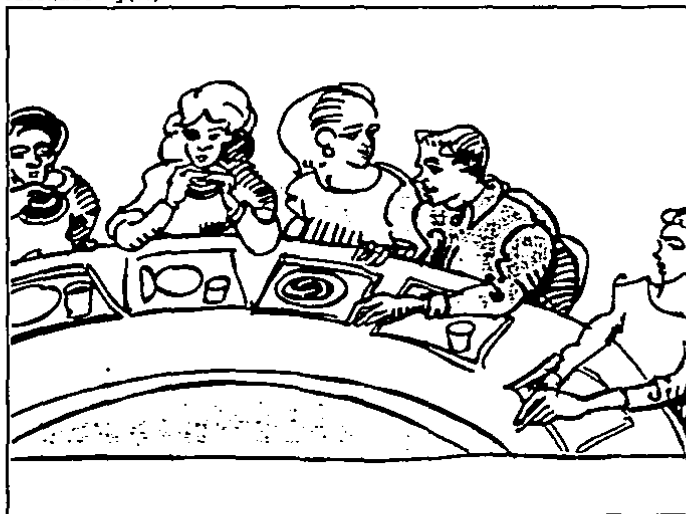


Fig. (15)



Fig. (16)

La actitud es una forma relativamente perdurable de pensar, sentir y comportarse respecto a un objeto, a una persona, a un grupo o a una idea. Son percepciones que involucran sentimientos emocionales o predisposiciones, prejuicios, y que nos predispone para actuar en cierta forma.

No podríamos vivir sin nuestras actitudes, ya que la actitud (imagen de lo percibido) que tenemos de alguien o de algún objeto, nos permite predecir el comportamiento futuro de esa persona o de esa cosa. Fig (17)

Otro aspecto de las actitudes es la memoria. Nosotros archivamos nuestras experiencias en la memoria a largo plazo, según nuestras impresiones de lo que haya acontecido. Es decir, ponemos etiquetas o marbetes verbales a las características importantes de la experiencia, y luego archivamos el recuerdo según estas etiquetas o marbetes abstractos. Así cuando tratamos de recordar algo que haya acontecido en el pasado, buscamos en nuestros archivos de memoria.

Consideran los psicólogos que mientras mas sepa uno respecto de una persona, una cosa, o una idea mas estable será su actitud. Esto quiere decir, que mientras mas fuertes sean sus sentimientos, respecto a algo, mas difícil será probablemente hacer que cambie las etiquetas o marbetes de la memoria.

Cree Newcomb dijo que "si es suficientemente importante para algunas personas el mantener determinada actitud, seleccionará consciente o inconscientemente los medios que continúen prestando apoyo a esas actitudes".

También pueden cerrar la entrada a mensajes sensoriales con tendencia a desorganizar o destruir las actitudes que ya tienen.



Fig. (17)

Capítulo
Planteamiento del
Problema:
Objetivos y
Metodología

Capítulo 1
Planteamiento del
Problema
Objetivos y
Metodología

PROBLEMATICA

Como sabemos, la sociedad es el estado de los hombres que vivimos sometidos a leyes comunes.

La sociedad de consumo no se rige ya por el principio de la necesidad, ni tan siquiera por el principio de producción, sino por el principio de placer. Ya no se vive para trabajar y producir, sino que se trabaja y se produce para vivir, entendiéndose por vivir: vivir bien, desear y gozar, realizando actividades menos difíciles, que no permitan pensar, ni razonar. Buscando las cosas fáciles de la vida, olvidarse del mundo, escapar de los problemas recurriendo al alcoholismo, droga, tabaco, etc., o los vicios que corresponden a una cultura de tiempo libre, de la superación de la ética del trabajo.

Lo que buscan entonces en estos vicios sociales es sobre todo una apertura a las vías de la percepción, un descubrimiento de nuevas sensaciones y un estado de ánimo placentero de carácter pasivo-contemplativo o de entusiasmo estático.

El arte del ocio, es un buen ejemplo para esta forma de existencia gozadora despreocupada, pero esto no es realizado en forma individual, sino de una manera mini-comunitaria.

La publicidad es un fenómeno social complejo, que es visto desde diferentes puntos de vista por los integrantes de nuestra sociedad: el anunciante la ve como una herramienta para vender sus productos. Para el publicista es una profesión, una forma de vida. Al economista le interesará el impacto de la publicidad en los precios del producto. Un psicólogo tendrá interés en la aplicación de teorías sobre el funcionamiento social y mental, etc.

Actualmente la publicidad juega un papel muy importante dentro de la

sociedad, la mayoría de la veces en contra de su bienestar y salud, ya que el consumidor capta ciegamente lo que dice el anuncio tras la impresión y mensaje clave de la publicidad.

La publicidad manipula al consumidor, estimulándolo a realizar hábitos de compra y consumo irracionales que son de gran peligro para el hombre y forman vicios que alteran el orden de la sociedad, incluso el consumidor reaccionara en la manera deseada por el anunciante, aún cuando esa reacción este en contra de sus intereses.

Los vicios y los malos hábitos sociales que impiden el óptimo desarrollo de cualquier comunidad no se han logrado combatir de manera determinante. El gobierno creó un reglamento de publicidad que la regula por ejemplo: los productos de belleza, bebidas alcohólicas, tabaco, etc. se les prohíbe el uso de argumentos de venta que se relacione con el "éxito en la sexualidad", una modificación esencial en la conducta básica del individuo, la exaltación de la femineidad o la hombría y el uso de héroes ficticios originados por el uso o el consumo del producto. Esto es entre comillas, ya que estos puntos anteriormente mencionados son los mas utilizados por los publicistas.

Así como también la información al consumidor orientándolo a que utilice racionalmente su capacidad de comprar y promover hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar, así como campañas como: "Lo importante es el juego, no el juguete y la información continua sobre precios de artículos. El código sanitario dice (Art. 248) que: "los órganos de difusión comercial deberán combinar o alterar la publicidad de bebidas alcohólicas con mensajes de educación para la salud y de mejoramiento de la nutrición popular, así como con aquellos mensajes formativos que tienden a mejorar la salud mental de la colectividad y disminuir las causas del alcoholismo.

La información que existe no es suficiente para que se realice lo anterior.

La publicidad tiene un poder enorme de convencimiento por lo tanto el consumidor necesita más información, porque así podrá tomar mejores decisiones de compra y será menos vulnerable a la publicidad.

La publicidad trata de vender, dentro de un mercado que no tiene límite y siempre entre mas se vende es mejor.

Las únicas advertencias que colocan los publicistas en estos productos que pueden ser dañinos para la salud son pequeñas notas apenas visibles para el consumidor donde tratan de evitar utilizar la palabra "nocivo" colocando frases como: alimentarse bien o evite el exceso.

Así como estos medios publicitarios y sistemas de comunicación logran sus propósitos por medio de técnicas subliminales, estos mismos pueden ser empleados con propósitos distintos para combatir el alcoholismo, tabaquismo, drogadicción, no tanto por el hecho de combatirla sino por el hecho de utilizar un medio efectivo de comunicación.

En esta tesis, se investigará a fondo las técnicas persuasivas empleadas en la comunicación gráfica con objetivos predeterminados; algunas técnicas denominadas subliminales han sido consideradas no éticas o manipuladoras, debido a que se dirigen directamente al subconsciente empleando técnicas y mecanismos no perceptibles por el receptor, los cuales tienen fines básicamente comerciales, pero pueden emplearse para otro tipo de fines, como en el caso de este estudio, en que se experimentará la aplicación de estas técnicas con el fin de conscientización para resolver problemas sociales.

METODOLOGIA

Para llevar a cabo este estudio trataremos los siguientes temas:

1. **Comunicación.** Por ser una de las principales formas de relación del hombre.
2. **Comunicación Persuasiva.** Ya que esta convence a las personas a realizar ciertos actos en base a un razonamiento.
3. **Persuasión.** Es una forma de comunicación que el hombre realiza para convencer a otras personas de sus propósitos.
4. **Técnicas de Persuasión.** Se encuentran o son utilizadas por los medios de comunicación atacando nuestros sentidos en diversas formas con el objeto de controlar e inducir nuestro comportamiento.
5. **Técnicas Gráficas de Persuasión.** Es el convencimiento a través de las imágenes tanto reales, como dibujadas y acompañadas con texto.
6. **Motivación.** Está relacionada estrechamente con la persuasión y es la energía que acelera y dirige las actividades del hombre.
7. **Técnicas Subliminales.** Al igual que las técnicas de persuasión se encuentran o son utilizadas por los medios de comunicación y nos inducen a realizar ciertos actos, solo que estas "no las realizamos conscientemente".

Capítulo 2
La
Comunicación

El lenguaje es uno de los códigos que utilizamos para expresar nuestras ideas. Otros estudiaron la comunicación por medio de gestos no verbales: expresiones faciales, movimientos de las manos y de los brazos.

Los dibujantes publicitarios utilizan el color, el tamaño y la distancia como señales para la comunicación.

La gente puede comunicarse a muchos niveles, por muy diversos motivos, con gran número de personas y en múltiples formas.

Los periódicos, las revistas, los carteles, han sido durante largo tiempo el mercado del comunicador profesional. Fig. (18)

Un grupo de profesionistas son responsables del impacto y la eficiencia de los distintos tipos de comunicación. Cada uno de ellos son responsables de la creación, entrega o imposición del "impacto" de los mensajes destinados a tener un efecto sobre uno o varios públicos, mediante la manipulación de símbolos.

Con el desarrollo de la automatización, de la industrialización masiva, ha surgido el empresario profesional que llega al tope de la escala industrial, no por lo que sabe hacer con las cosas, sino por lo que sabe hacer con la gente, por medio de la comunicación, coordinando y dirigiendo su conducta.

2.1 PROPOSITOS DE LA COMUNICACION.

Aristóteles definió la comunicación como "la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance".

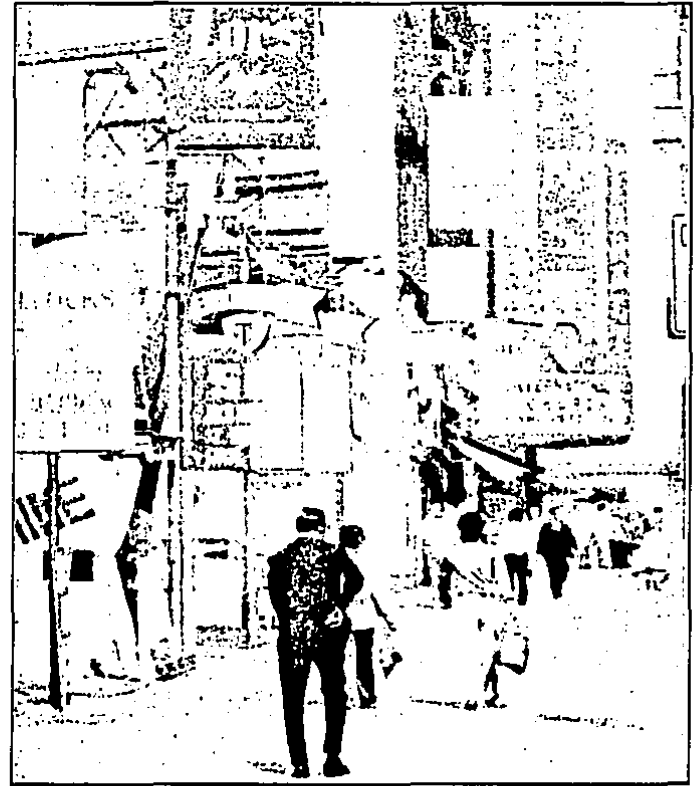


Fig. (18)

La meta principal de la comunicación es la persuasión, es el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista de acuerdo a la teoría de la mente los objetivos de la comunicación son tres:

a. Informativo

Llamamiento hecho a la mente.

b. Persuasivo

Llamado a las emociones.

c. De Entretenimiento

El propósito de la comunicación no se halla centrado en la conducta sino en el mensaje. Con frecuencia consideramos el mensaje (discurso, obra de teatro, de publicidad) a fin de determinar el propósito de comunicación.

Por lo tanto el propósito de la comunicación debe ser:

1. No contradictorio lógicamente ni lógicamente inconsciente consigo mismo.
2. Centrado en la conducta; es decir, expresado en términos de la conducta humana.
3. Lo suficientemente específico como para relacionarlo con el comportamiento comunicativo real.
4. Compatible con las formas en que se comunica la gente.

Nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente. Toda comunicación tiene su objetivo, su meta, que es la de producir una



Fig. (19)

respuesta.

Se ha dicho que la finalidad de la comunicación es afectar e influir, sin embargo el hombre en la mayoría de los casos, no sabe bien cuál es su propósito o lo olvida, esto no significa que haya un sólo propósito adecuado y que el emisor debería tener conciencia de él. Lo que esto implica que haya un propósito al comunicarse pero que a menudo no somos conscientes de él cuando actuamos.

2.2 DIMENSIONES DEL PROPOSITO

La comunicación humana implica la emisión de un mensaje por parte de alguien, y a su vez, la recepción de ese mensaje por parte de otro. Fig. (20)

El comunicador intenta influir sobre las respuestas de una persona particular o de un grupo de personas. Sin embargo puede ocurrir que sea recibido por aquel a quien estaba destinado o bien por personas a las cuales no iba dirigido o pueden darse las dos cosas.

Esta distinción entre receptores intencionales y no intencionales en la comunicación es importante, en primer término, porque el comunicador puede afectar a la gente en forma distinta de lo que pretendía, si olvida que su mensaje puede ser recibido por aquellas a quienes no estaba destinado. Fig. (20)

En segundo, es que esta comparación nos permite realizar la crítica de la comunicación.

En toda comunicación existe por lo menos dos grupos de respuestas esperadas: La respuesta escogida por la persona que emite el mensaje y la que exige la persona que lo recibe.

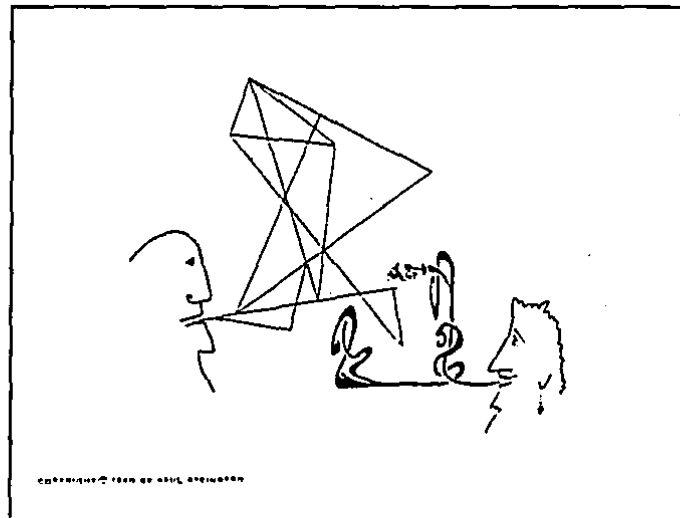


Fig. (20)



Fig. (21)

Se debe tener en cuenta en la comunicación: la forma en que la fuente de comunicación trató de afectar a la persona que recibe el mensaje y el modo en que el receptor trató de afectarse así mismo o a otras (incluyendo la fuente).

2.3 COMPONENTES DE LA COMUNICACION

Aristóteles dijo que tenemos que considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. Quiso decir que podemos organizar nuestro proceso de acuerdo con tres variantes:

- 1) La persona que habla
- 2) El discurso que pronuncia, y
- 3) La persona que escucha Fig.(22)

Posteriormente se dijo que los componentes de la comunicación incluye:

- 1) Una fuente
- 2) Un transmisor
- 3) Una señal
- 4) Un receptor, y
- 5) Un destino

2.4 UN MODELO DE COMUNICACION

Toda comunicación humana tiene una "fuente", es decir, alguna persona o grupos de personas con un objetivo y una razón ponerse en comunicación. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de "mensaje". El mensaje en la comunicación humana es una conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.

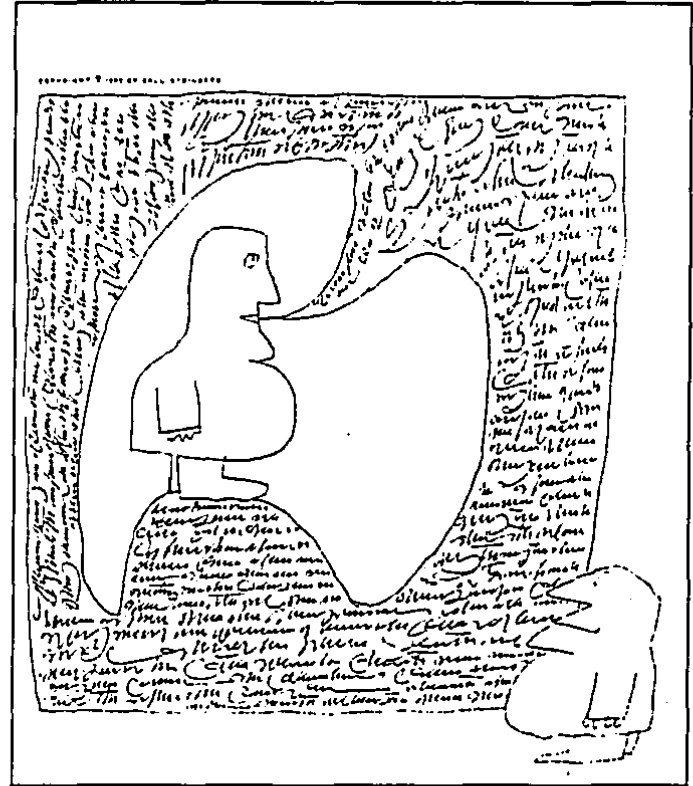


Fig. (22)

Para que llegue a traducirse en código, el lenguaje, los propósitos de la fuente requiere de un "encodificador", que es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje. Después tiene que existir un "canal", un portador de mensajes, o sea un conducto. Los mensajes solo pueden existir en algunos canales; por lo que la elección de canales es muy importante para la efectividad de la comunicación Fig.(23)

La fuente trata de producir un estímulo. Si la comunicación tiene lugar, el receptor responde a ese estímulo sino responde, la comunicación no se da.

Así como la fuente necesita un encodificador para traducir sus propósitos en mensajes, para expresar el propósito en un código, al receptor le hace falta un "decodificador" para retraducir, decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable por el receptor. Podemos considerar el decodificar de códigos como el conjunto de facultades sensoriales del receptor.

Estos son los componentes de la comunicación:

- 1) La fuente de la comunicación
- 2) El encodificador
- 3) El mensaje
- 4) El canal
- 5) El decodificador
- 6) El receptor de la comunicación

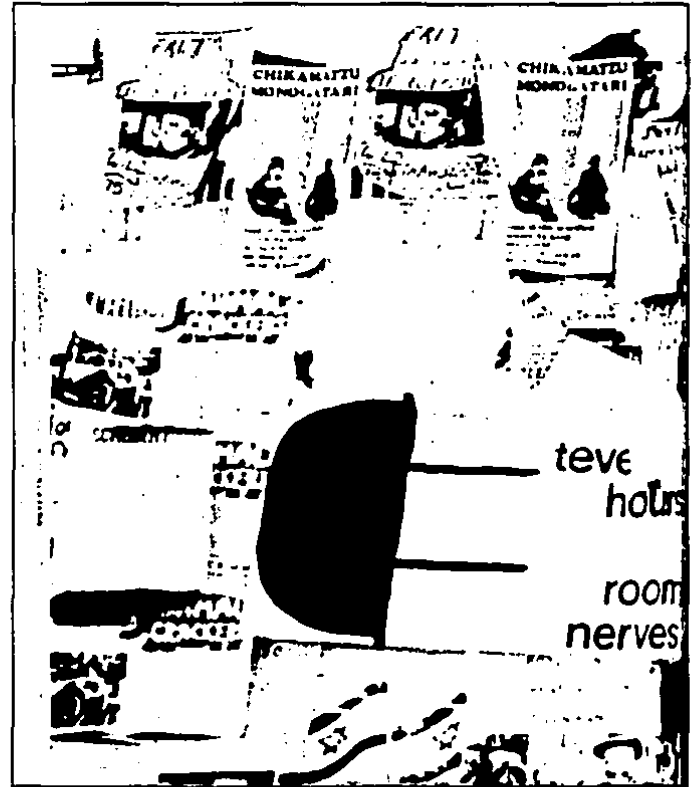


Fig. (23)

2.5 DISCIPLINAS QUE SE OCUPAN DE LA COMUNICACION HUMANA

1. LINGUISTICA

Trata de la estructura de los mensajes, de las señales en el canal que conecta a los comunicantes.

Nuestros medios de interpretación y nuestras querencias, conscientes o no, siempre condicionan la imagen de lo que deseamos conocer Fig.(24)

El mundo exterior todo lo que nos rodea, cuando se convierte en estímulo para el hombre, modifica su intimidad y no puede crear en él una necesidad expresiva mediante unas reglas por las cuales se organiza el sistema de signos en que toda experiencia se convierte.

La comunicación lingüística es un proceso alternativo de interiorización recíproca entre dos sujetos voluntariamente sometidos a un código común, que les sirve de nexa.

2. PSICOLINGUISTICA.

Se ocupa de las relaciones entre los mensajes y las características de los individuos que los seleccionan e interpretan.

Trata directamente de los procesos de codificación y decodificación en cuanto que relacionan estados de mensajes con estados de comunicantes.

3. COMUNICACION HUMANA

Se ocupará de las relaciones entre las fuentes que seleccionan mensajes y los destinos que los interpretan y son afectados por ellos. Esta incluye las otras disciplinas mencionadas anteriormente.



Fig. (24)

Capítulo 3
Comunicación
Persuasiva

La comunicación persuasiva esta compuesta por cuatro factores principales: el comunicador, el mensaje, el público o auditorio y el círculo de retroalimentación que existe entre el auditorio y el comunicador.

El comunicador es aquella persona (o grupo) que trata de inducir el cambio de actitud. La manera en que el auditorio o el interlocutor perciban al comunicador actuarán con frecuencia afectando la facilidad y prontitud con que responda ese auditorio.

El mensaje es la información que el comunicador transmite al auditorio. El tipo de lenguaje o las imágenes empleadas, así como el canal que elija el comunicador para transmitir el mensaje, puede tener importancia crítica.

El auditorio o público o interlocutor, es la persona o el grupo cuya actividad debe cambiar.

Un comunicador hábil querrá saber tanto como le sea posible respecto a las personas y respecto a las características de actitud de los asistentes para poder hacer el mensaje tan persuasivo como le sea posible.

El círculo de retroalimentación entre comunicador y auditorio, a menos que el comunicador conozca cuál es tipo de respuesta que el auditorio dé realmente al mensaje, es muy probable que el comunicador juzgue el éxito del proyecto de persuasión. Tratar de comunicarse con alguien sin obtener retroalimentación es como tratar de seducir a alguien que no pueda uno ver, ni oír, ni sentir o sea nosotros sabríamos lo que estamos haciendo, pero lo que más cuenta es la respuesta de la otra persona.

Fig. (25)

3.1 COMUNICADOR

Las personas dan mayor credibilidad a lo dicho por un amigo que a lo

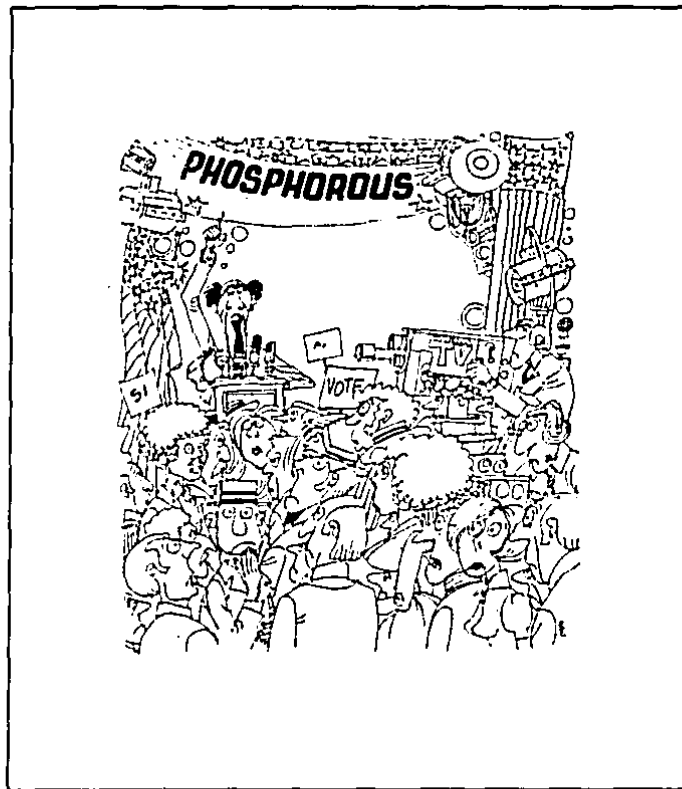


Fig. (25)

dicho por el anunciador de la televisión. La credibilidad es uno de los rasgos del comunicador que mas influencia ejerce.

Hovland y Walter Weiss pusieron a prueba la influencia de la credibilidad respecto al cambio de actitud. Hicieron una lista de comunicadores dignos de confianza y otra lista de comunicadores que se esperaba obtendrían la confianza de la gente. Las fuentes de alta credibilidad eran New England Journal of Biology and Medicine, un físico ganador del premio Nobel, y la revista Fortune. Las fuentes de baja credibilidad era una columnista muy conocida de chismes sociales, una publicación rusa Pravda y una publicación estadounidense que se especializaba en escandalos. Luego pidieron a los alumnos que juzgarán la credibilidad de la fuente, a lo que el 90% de ellos calificaron el primer grupo como muy digno de confianza y al segundo como poco confiable.

Después pusieron a prueba la actitud de la eficacia de los submarinos atómicos, la mayoría de los estudiantes tenían actitudes neutrales respecto a algo tan complejo.

Hovland y Weiss redactaron luego un mensaje en el que argumentaba que los submarinos atómicos serían un arma muy importante en cualquier guerra del futuro. Mostraron el mensaje a los estudiantes, a uno de los grupos se les dijo que venía de las fuentes de alta credibilidad y al otro grupo se les dijo que el mensaje venía de las fuentes de baja credibilidad.

Las actitudes de estos estudiantes sufrieron la influencia de la supuesta fuente del mensaje. Fig. (26)

Los del grupo de alta credibilidad aceptaron los argumentos presentados, sus actitudes se hicieron mas positivas y los del grupo de baja credibilidad rechazaron esos argumentos como poco dignos de confianza y tendenciosos, sus actitudes se volvieron mas negativas.



Fig. (26)

Esto demuestra que tendemos a movernos, a dirigirnos hacia la posición de alguien en quien confiamos, y a alejarnos de la posición de aquellos de quienes desconfiamos aunque este cambio involucre el renunciar a nuestras actitudes originales.

3.1.1 El efecto de adormilamiento.

Hovland y Weiss continuaron su trabajo y sometieron a prueba a todos los estudiantes un mes después. Para su sorpresa encontraron cambios importantes en sus actitudes del grupo de alta credibilidad se volvieron menos positivas, mientras las actitudes de los de baja credibilidad se hicieron considerablemente más positivas Fig. (27). Los estudiantes habían olvidado aparentemente la fuente de información sobre los submarinos, pero recordaban bastante bien las razones o argumentos presentados.

Hovland y Weiss llaman a esto el *efecto durmiente*.

El efecto durmiente o dormitante indica que la credibilidad de una fuente tiene un efecto inmediato muy fuerte sobre si aceptamos o rechazamos la información que nos llega. Sin embargo, una vez que el mensaje nos ha llegado, lo más probable es que pronto olvidemos la fuente y sólo recordemos la información misma.

En la vida real, tenemos inclinación a desoir o prestar menos atención a un comunicador en quien no confiamos mucho, antes de que haya logrado completar el mensaje que quiera darnos. Por lo tanto la credibilidad es algo importante para lograr que la información llegue perfectamente al auditorio, pero no lo es para mantener el cambio de actitud a largo plazo.

En conclusión, el conocimiento descubierto por Hovland y Weiss,



Fig. (27)

demostró que tendemos a recordar los hechos bastante bien, pero que a menudo olvidamos la fuente de hechos. La credibilidad que demos a una fuente puede ser que aceptemos o rechacemos el mensaje tan pronto como lo escuchemos o veamos, sin embargo, en cierta forma los hechos o los datos están durmiendo en nuestra memoria de largo plazo y emergerán por sí solos mucho después de que hayamos olvidado quién nos dió tales datos.

3.2 EL MENSAJE

Los mensajes fuertemente emocionales sí tiene mas efecto en las conductas y actitudes de la gente, que los llamados racionales no producen. Los estímulos de tono emocional es frecuente que atraigan la atención inmediata del individuo, pero no siempre cambian ni incrementan su motivación Fig.(28).

Como señalan Hovland y Weiss, la emocionalidad actúa en forma semejante a la credibilidad; las frases apasionadas tienen mayores probabilidades de romper el muro de hostilidad de quien escucha, en comparación con los postulados racionales serenos.

3.2.1 Mensajes que Despiertan Temor.

Muchas personas creen que las gentes se comportan en formas socialmente mas aceptables si alguien con autoridad los amenaza lo suficiente. En años mas recientes, por ejemplo, las campañas de alcance nacional en contra de enfermedades venéreas, del uso de drogas, de la costumbre de fumar cigarrillos y de los peligros de no llevar puestos los cinturones del asiento del automóvil, han empleado el enfoque del fuego y tormentos del infierno. Es decir, el punto de empuje de la propaganda ha sido el describir con lujo de detalles las terribles consecuencias de varios tipos de conductas inapropiadas. Sin embargo, se ha demostrado que cuando se trata de cambiar actitudes y compor-

tamientos, el llamado de alto temor no tiene tanto éxito como los mensajes de temor mínimo.

3.2.2 Contrapropaganda.

Los propagandistas señalan que no es necesario con cambiar las actitudes de las personas; también se debe uno asegurar que la persona(s) resista cualquier intento subsecuente que pudiera volverlo a llevar a sus creencias originales. Propaganda efectiva será aquella que no solo produzca cambios de actitud, sino que también proteja contra la contrapropaganda.

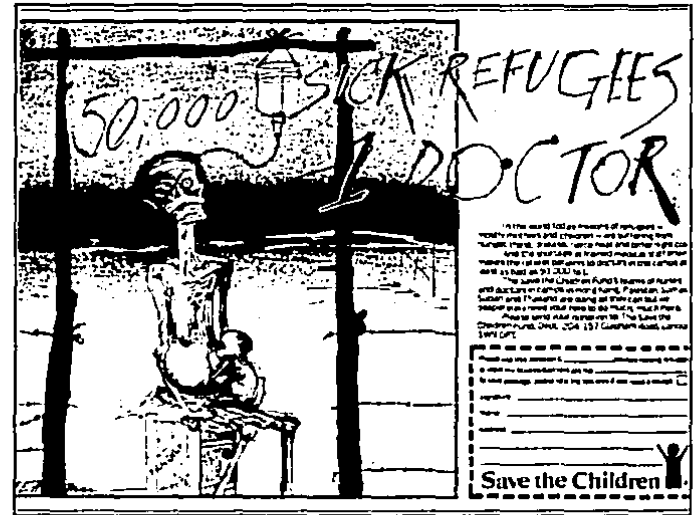


Fig. (28)

El alto temor y las amenazas ya no tiene éxito en primer lugar, como informan Janis y Feshbach, parece haber una tendencia de la gente para reprimir u olvidar deliberadamente la información aterradora. En segundo lugar, y quizá sea lo más importante, nuestras emociones pueden excitarnos o despertarnos pero no siempre nos dirigen nuestros pensamientos y comportamientos.

3.2.3 Propaganda Indirecta.

Algunos mensajes persuasivos están encubiertos y disfrazados en forma que nadie los considera propaganda. Esta es frecuentemente por la sencilla razón de que el auditorio al que se dirige, o al público al que se quiere llegar no percibe que se esta influyendo en sus actitudes.

3.2.4 El Publico o Auditorio.

El propagandista usualmente querrá saber tanto como le sea posible sobre su público o auditorio, sus actuales actitudes o valores, sus afiliaciones de grupo, sus anteriores experiencias, sus metas y expectativas para el futuro. El propagandista da forma al mensaje para adecuarlo al público o auditorio al que lo destina. Fig. (29)



Fig. (29)

Capítulo 4

Persuasión

Persuasión, influencia, motivación, convicción, propaganda, salvación.

La palabra persuasión, para muchas personas sugiere algo desagradable, algo un tanto oculto, una sutil manera de manipular a las personas, quizá recurriendo a una emoción natural.

La persuasión es una influencia de personas sobre otras personas enfatizando en las emociones.

La persuasión es algo que esta integrado en nuestra comunicación diaria. Cada uno de nosotros pasamos a ser blanco de cantidades masivas de persuasión, como nuestra conversación diaria con nuestra familia, amigos y asociados. Estas interacciones son diarias y continuas. El que persuade y el que es persuadido ambos responden a fuerzas tanto externas como internas de ellos mismos. Además, ambos están involucrados en un sistema de relación continua, uno al otro y a la sociedad misma.

Una gran cantidad de persuasión sucede entre las personas. La mayor parte de esta influencia es inconsciente. La persona que persuade no tiene claro conocimiento de que está intentando afectar la conducta de otra persona, por lo tanto el que es persuadido no se da cuenta de que está siendo influenciado y afectado por otra persona.

La persuasión es un proceso de comunicación por medio del cual el comunicador busca una respuesta deseada de parte del receptor Fig.(30)

Comunicación significa que dos o mas individuos estén relacionados dentro del proceso de comunicación, mediante la cual la comunicación se convierte en una serie de significados que no son transferidos directamente de mente a mente sino que se realiza a través de ideas de un pensamiento codificado, de símbolos los cuales viajan a través de un

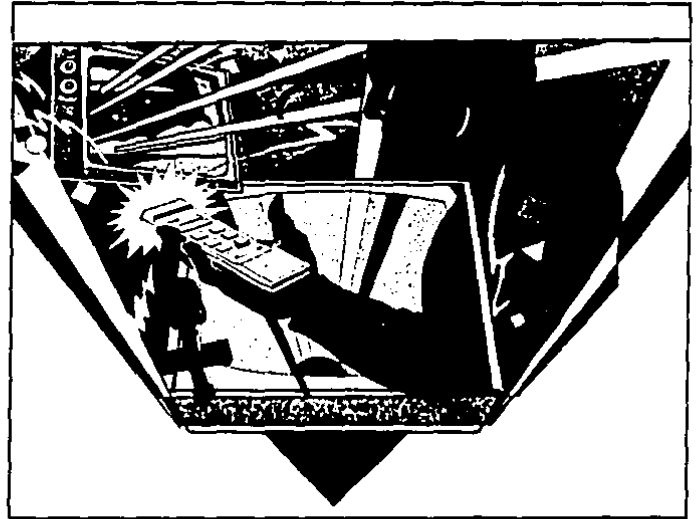


Fig. (30)

canal, son recibidos por el receptor y decodificados a significados Fig.(31)

Proceso significa una interacción de personas. El proceso aunque falle puede seguir, aunque no logre su objetivo deseado. Es importante distinguir entre proceso y el resultado de ese proceso, en términos de lograr lo que realmente se pretende. Se puede fallar totalmente en tratar de influenciar al receptor, pero si está enlazado dentro de un proceso de persuasión.

La desición de persuasión puede ser el resultado de tanto fuerzas conscientes como inconscientes.

4.1 PERSUASION Y CAMBIO DE ACTITUD

Solomón Asch, señaló que hay dos formas básicas de inducir cambios de actitud respecto a un objeto:

La primera es cambiar el objeto o el producto mismo, a fin de que nuestra percepción simplemente ya no esté en consonancia con los hechos.

La segunda forma es ver objeto o producto tal como esta para hacer que cambiemos en cierta forma nuestra percepción de sus buenos y de sus puntos malos.

Sin embargo, en cualquiera de los dos casos, el vendedor debe hacer que nos llegue cierto tipo de información. Sin entradas sensoriales nuevas de ciertos tipos las actitudes permanecen muy estables.

Y el aspecto mas importante de la persuasión es el flujo de la comunicación proveniente del mundo exterior, hacia nuestro sistema interior(nervioso).

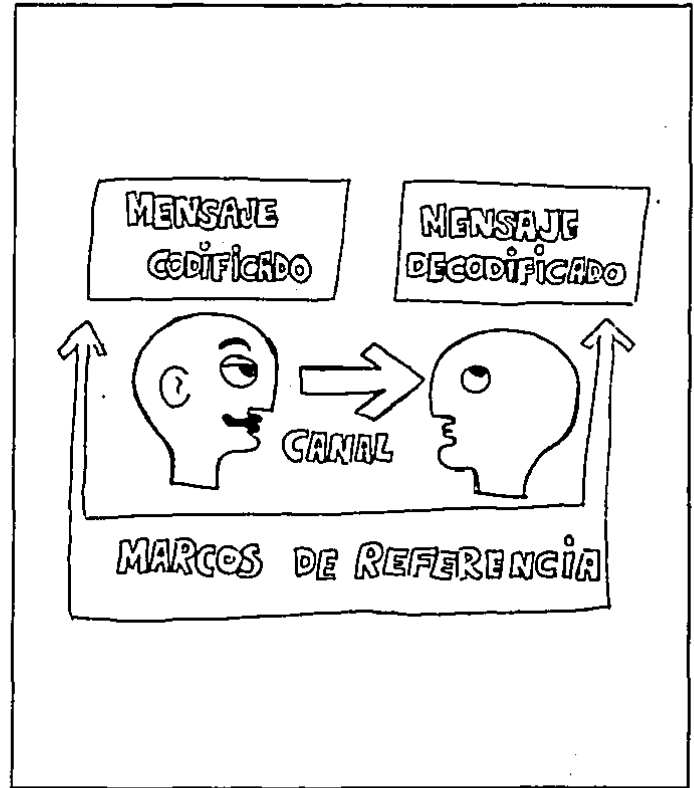


Fig. (31)

Observa Asch, que el cambio de actitud se produce por cierto cambio en el objeto que es la materia de la actitud. Pero no siempre les es posible efectuar cambios en los objetos de nuestras actitudes; lo mas que puede hacerse es intentar que los sujetos adopten un punto de vista razonable sobre los objetos familiares (o sobre gente o ideas) viéndolas ante una nueva luz.

1. Así que aunque algunas de nuestras opiniones, sentimientos y preferencias sean producto de toma de decisiones racionales, muchas de nuestras actitudes son influidas inconscientemente por los intentos de otros para persuadirnos de que pensemos y actuemos como ellos (o como les gustaría que pensemos y actuáramos).
2. En general cuanto más se sepa de algo, mas estable será su actitud respecto a tal cosa.
3. Cuando con mayor profundidad y esfuerzo sintamos algo, mas difícil será probablemente hacer que cambiemos nuestra percepción de esa cosa o nuestra actitud al respecto.
4. Cuanto mas nos permita nuestra actitud predecir acontecimientos o respuestas futuras y mientras mas nos veamos recompensados por sostener cierta imagen mental de lo percibido, menos susceptible será de sufrir cambio esa imagen o actitud.
5. Cuando adquirimos una nueva actitud que deseamos conservar, es frecuente que la protejamos buscando la compañía de otras personas que opinen o crean como nosotros y derivando la información que pudiera contradecir esa actitud.
6. Si alguien quiere cambiar nuestra actitud respecto a un objeto, deberá cambiar el objeto o comunicar en forma nueva la información respecto a ese objeto Fig.(32)

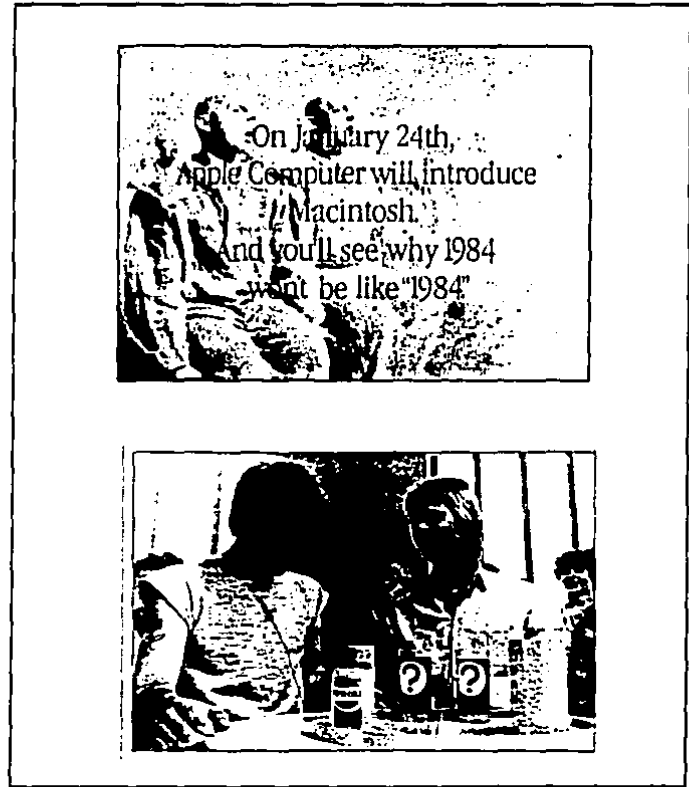


Fig. (32)

4.2 TECNICAS DE PERSUASION

Las técnicas de persuasión mas utilizadas son

1. La utilización de la investigación motivacional para determinar las fuentes del comportamiento humano.
2. La utilización de símbolos que tienen asociaciones placenteras y reforzantes Fig.(33).
3. La referencia a fuentes de comunicación que tiene alta credibilidad y que por lo tanto, tienden a ser creídos.
4. La selección cuidadosa de líderes de opinión como canales de comunicación con el público.
5. Las referencias a los símbolos de valor cultural como son la bandera y el ancestro que produce apoyo emocional.

Estas técnicas llevan un mensaje mas convincente, mas persuasivo y por lo tanto con mayor probabilidad de afectar el comportamiento.

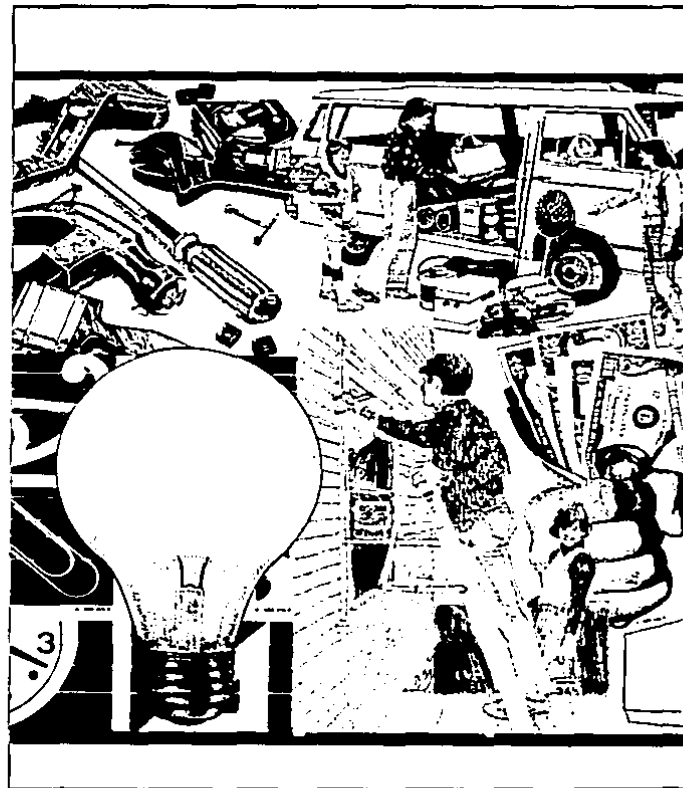


Fig. (33)

Capítulo 5

Motivación

La ciencia de la persuasión es la ciencia de la motivación; el arte de persuadir es el arte de la motivación. El proceso de persuasión es aquel en el cual el comunicador busca utilizar, dirigir, modificar, ajustar, reenfocar, redirigir las fuerzas motivacionales a través del receptor(es), así como alterar su conducta o potencial de respuesta Fig.(34).

5.1 CONCEPTO DE MOTIVACION

Motivación es un concepto central dentro de la psicología. La motivación es estudiada en el aprendizaje, atención, actitudes políticas, proceso de grupo, matrimonio, divorcio, criminología y empeño artístico. El estudio de la conducta y de la motivación es de gran interés. Se define a la motivación como el proceso de sublevación o alteración de la conducta. Este proceso incluye tanto las fuerzas del inconsciente como las del consciente.

La motivación se centra en el proceso mediante el cual la conducta trae consigo un grado de energía, debemos buscar en la motivación a la energía que acelera y dirige las actividades.

El estímulo es parte de la motivación y estos estímulos son tanto internos como externos dentro del organismo.

5.2 LA CONCEPCION MOTIVACIONISTA DE LA IMAGEN

Los estudios de la motivación han consistido en descubrir la naturaleza inconsciente de los móviles que pasan sobre las decisiones de compra y verifican el carácter auto-expresivo de la mayor parte de nuestras conductas. Esto ha ayudado a demostrar el deseo de expresar nuestra personalidad tal cual es o como querriamos que fuera, es lo que nos orienta en la elección de productos o marcas.

El mensaje transmitido por la imagen es susceptible de comunicar signi-

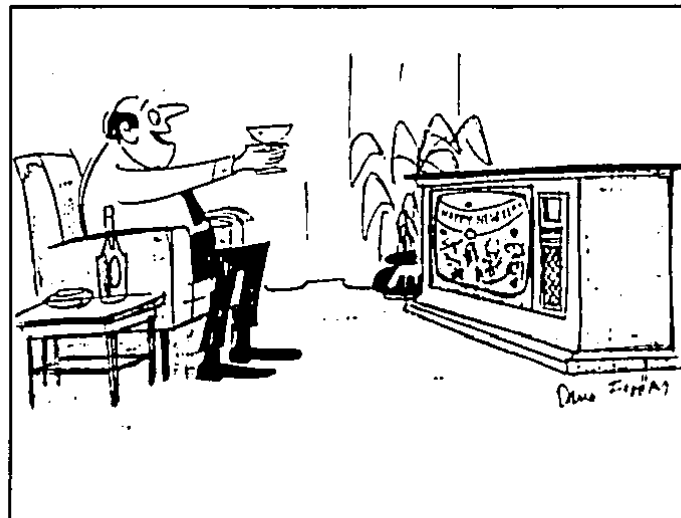


Fig. (34)

ficaciones que difícilmente se prestan a la expresión verbal y mucho menos a nivel de lenguaje. De forma que, la imagen actúa en plano de las motivaciones profundas: su poder persuasivo reside en su capacidad de influir en el inconsciente. Así se explica el éxito de esos anuncios que saben aprovechar la notable capacidad de la imagen. Por ejemplo: la publicidad de Marlboro que a fin de presentar sus cigarros como un producto particularmente fascinante, nos ofrece la imagen de un hombre de aspecto viril, con un tatuaje muy llamativo en la mano. El tatuaje y las personalidades sumamente individualizada en las ilustraciones eran símbolos de significaciones que jamás podrían expresarse con palabras y que no aceptarían si apareciesen al descubierto las motivaciones propuestas Fig.(35).

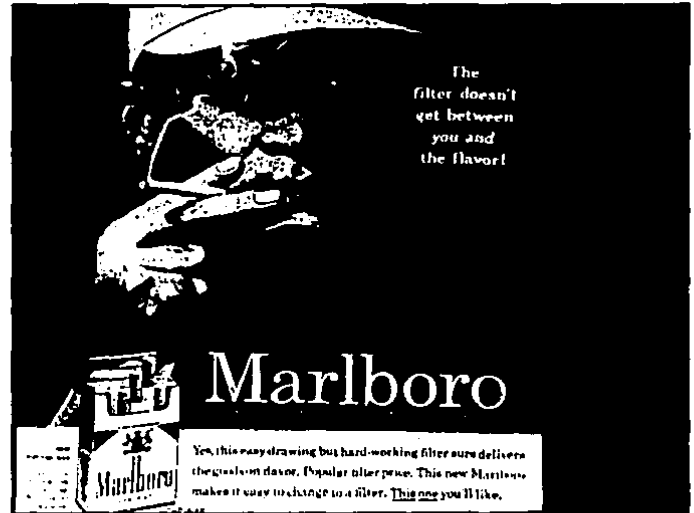


Fig. (35)

Capítulo 6
Técnicas
Subliminales

Las técnicas subliminales en los medios de comunicación atacan nuestros sentidos durante muchas horas del día. Este ataque tiene la habilidad específica para manejar, controlar y manipular el comportamiento humano.

Las técnicas son utilizadas por los medios de comunicación, la publicidad y las agencias de relaciones publicas, compañías industriales y comerciales y por el mismo gobierno federal.

Cualquier investigación sobre las técnicas de la comunicación subconsciente implica primero una averiguación sobre los propios sistemas fantasiosos, las imágenes propias, las ilusiones, las vanidades personales y los motivos secretos.

Los medios de comunicación explotan sobre todo dos de las fuerzas sensoriales del cerebro, la vista y el oído.

El inconsciente percibe al revés, de cabeza, por espejo y a alta velocidad Fig.(36)

Las técnicas subliminales permanecen invisibles ya que mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros.

Algunas de las técnicas subliminales, mas utilizadas son las siguientes:

6.1 SUGESTION POSHIPNOTICAS.

Un individuo realiza los actos que se le han indicado o programado para que haga sin ningún conocimiento de porque está haciendo dichas cosas.

Existe una estrecha relación entre las sugerencias poshipnóticas y la información provocada subliminalmente ya que en el modelo de la

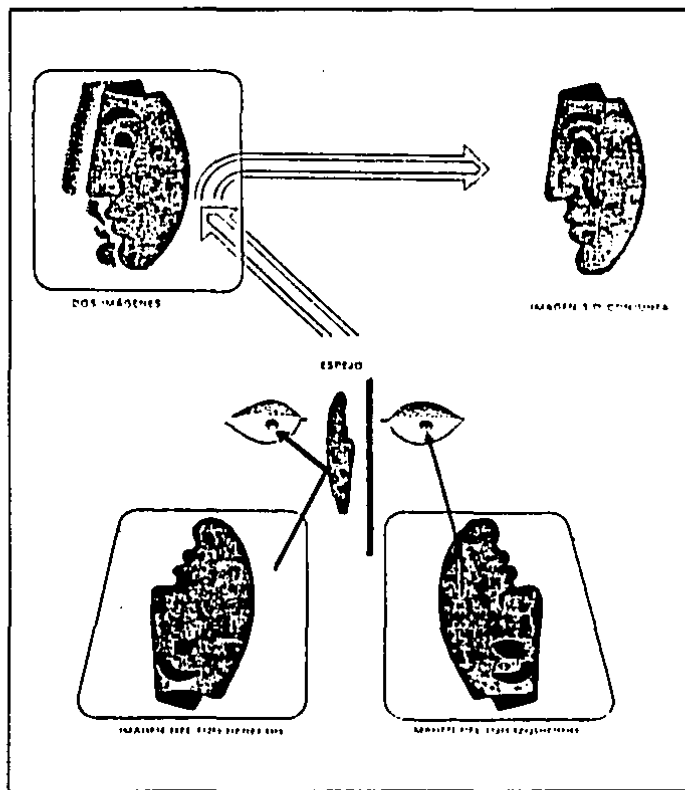


Fig. (36)

hipnosis proporciona una incursión dentro de las influencias individuales o sociales del contenido de los medios de comunicación subliminal.

Tanto los estímulos subliminales y las sugerencias poshipnóticas son inaccesible a la percepción consciente normal. Las dos afectan el comportamiento sin que nos demos cuenta de manera consciente e implica una relación de confianza única entre el sujeto y el hipnotista Fig.(37)

Una sugestión poshipnótica dirige a una persona a seguir una orden que no haría de modo consciente y que sin embargo desea acatar inconscientemente.

Se ha demostrado que la hipnosis agudiza nuestro poder de recordación. Podemos recordar en ese estado cosas que de otra manera no recordaríamos. Por ejemplo, un hombre bajo los efectos de la hipnosis dijo por que prefería comprar la marca de auto que siempre compraba, en ese estado hipnótico fue capaz de repetir palabra por palabra un anuncio que había leído mas de veinte años atrás y que le había impresionado.

Los estímulos subliminales y las sugerencias poshipnóticas son muy importantes ya que son muy eficaces para implantar las sugerencias dentro del inconsciente.

La imagen de confianza y seguridad es vital para la efectividad de la publicidad y de los medios de comunicación.



Las muchas edades de Jim

Fig. (37)

6.2 CAMUFLAJE O MIMETIZACION.

Esta técnica aunque no es completamente subliminal afecta tanto la percepción consciente como la inconsciente. Esta técnica se utiliza en la publicidad y los programas de televisión. Se une una rápida secuencia graciosa al frente de la continuidad de la secuencia mas larga, mas lenta y menos chistosa. Aunque puede verse de modo consciente la secuencia rápida, no puede ser recordada conscientemente; ya que se encubre por la secuencia posterior mas larga. Sin embargo, el efecto emocional de la primera secuencia se prolonga hasta la segunda.

La rápida unión sencillamente establece un estado de ánimo perdurable en favor de una secuencia mas y quizá, menos chistosa. Coca Cola, hace un acercamiento similar en su rápido intervalo en el mosaico publicitario de televisión.

6.3 TECNICA DE AUTOADULACION O NARCISO.

Quizá la técnica general mas efectiva para los diferentes tipos de publico sencillamente sea decirles lo que quieren oír, tanto a nivel consciente como inconsciente.

Marshall McLuban ilustra esta técnica de autoadulación en su precepto Naraiissus Narcosis, tomado del mito griego de Narciso, quien al ver su imagen en un espejo de agua se enamoró de ella; su problema fue que nunca descubrió que la imagen a la cual amaba de manera apasionada era la suya. Nosotros al igual que Narciso, vemos a los medios de comunicación como un espejo, para nuestras pretensiones idealizadas

Fig. (38)

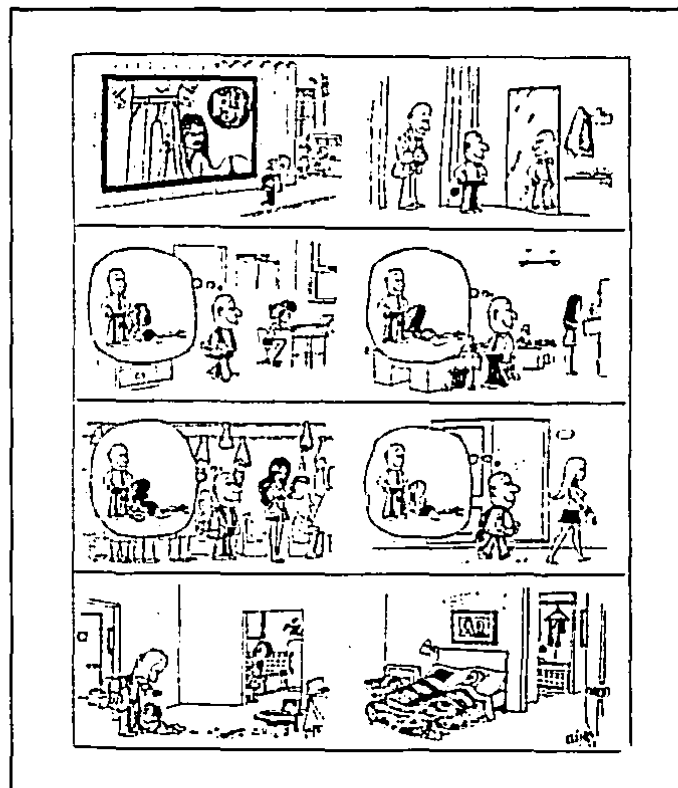


Fig. (38)

6.4 ALTA CREDIBILIDAD

La alta credibilidad hacia las fuentes de comunicación (información) aumenta la vulnerabilidad de una sociedad utilizada por la manipulación subliminal Fig.(39).

6.5 IMAGENES FIJAS

Son mimetizadas simbólicas por medio de la utilización del color, la inversión de figuras o palabras que están de cabeza o reflejadas.

6.6 TECNICAS PSIQUIATRICAS Y PSICOLOGICAS

LLamado también "análisis motivacional", tratan de captar nuestras decisiones de compradores, así como nuestros procesos mentales o buscan nuestras debilidades ocultas con el propósito de influir efectivamente en nuestro comportamiento Fig.(40).

6.7 PERCEPCION AUDITIVA

Se encuentra limitada a una escala finita de grados de frecuencia, sonido, volumen y tono; bajo estas escalas están las frecuencias en donde la información puede ser transmitida invisiblemente dentro del inconsciente.

El aumento del volumen expande la escala de frecuencia para que pueda escucharse tanto en el nivel consciente como en el inconsciente.

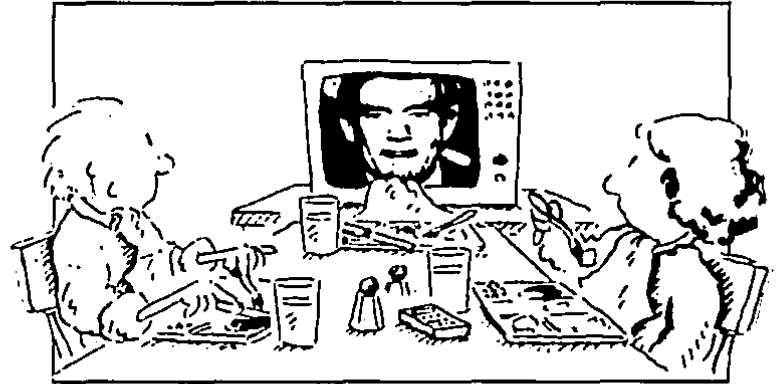


Fig. (39)

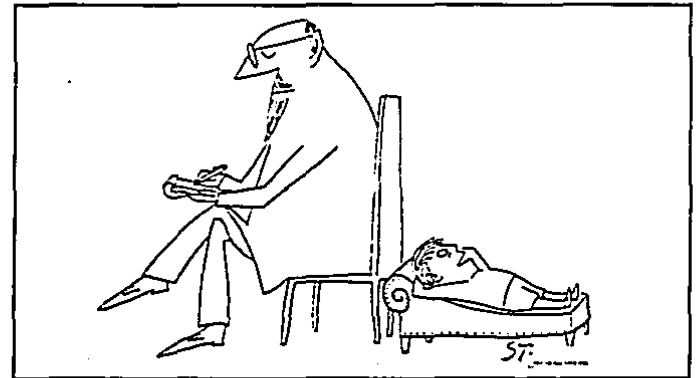


Fig. (40)

6.8 TAQUISCOPIO

Consiste en un proyector de películas con un disparador de alta velocidad el cual envía mensajes cada 5 minutos a 1/3000 de segundo. Se puede variar la velocidad para tener diferentes efectos Fig. (41)

El taquiscopio se utilizó en su inicio para emitir mensajes superpuestos sobre una película cinematográfica en el cine o sobre películas transmitidas por televisión.

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

Durante 6 semanas de prueba de la máquina en una sala cinematográfica se emitieron anuncios de tome Coca Cola y coma palomitas lo que aumentó considerablemente las ventas.

Se ha demostrado también que las interpretaciones de las expresiones faciales puede modificarse por estímulos subliminales. Un grupo fue expuesto subliminalmente a la palabra enojado, con el taquiscopio subliminal (a 1/3000 de segundo), sobre un bosquejo de una cara inexpresiva. Otro grupo, observó la palabra feliz a un nivel subliminal sobre la misma cara. Los dos grupos interpretaron el contenido emocional de la cara en blanco de acuerdo con el estímulo subliminal.

6.9 INTENSIDAD DE LUZ PROYECTADA

Esta es proyectada bajo el nivel de conocimiento consciente y produce una reacción superior por parte del público a la lograda por el taquiscopio.

Se conecta un proyector sencillo a un reóstato (resistencia eléctrica

regulada que se intercala en un circuito) y se disminuye la intensidad de luz para bajar el nivel en que percibe el ojo consciente. Sin embargo, el anuncio todavía se percibe por el pensamiento inconsciente.

Esta técnica es mucho más efectiva que el taquiscopio, debido a que el anuncio es transmitido más continuo que intermitentemente y no puede detectarse; no es detectable ya que se convierte en una parte común y corriente del patrón de onda continua.

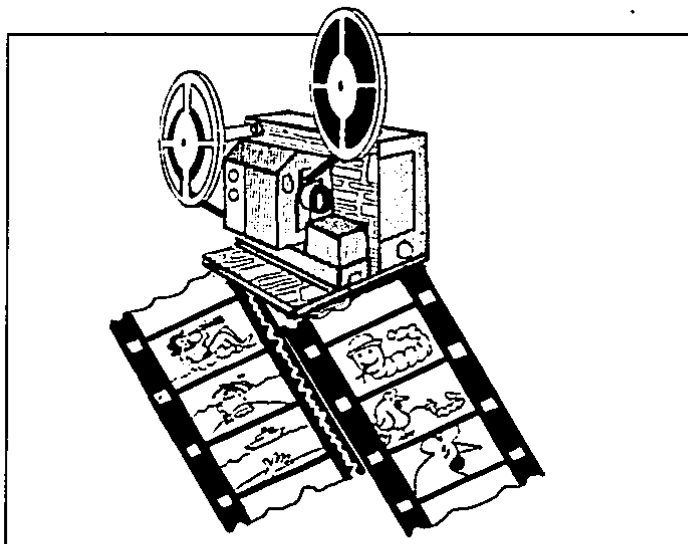


Fig. (41)

Capítulo 7
Análisis
de la
investigación
y bases

Se estableció con la investigación realizada que efectivamente la utilización de las técnicas subliminales por los medios de comunicación si logran un efecto en las conductas y actitudes de las personas. Por lo tanto las bases de estas técnicas para lograr su efectividad son las siguientes:

SUGESTION POSHIPNOTICA

Esta dirige a una persona a realizar una orden que no haría de modo consciente y que sin embargo desea acatar inconscientemente. También reciben el nombre de compulsiones o antojos que nos inducen a consumir productos innecesarios, ya que olvidamos la conciencia de si (dónde estoy, qué soy) que sucede al volver de un estado de trance como cuando vemos la televisión o el cine.

MIMETIZACION

Esta basada en la forma de defensa que tienen los animales en la naturaleza donde tratan de igualar a . . . imitar a . . . formar parte de . . . o perderse en el fondo en el que se encuentran, así, esta técnica la realizan colocando imágenes sobre imágenes, palabras sobre palabras, etc. Fig.(42)

TECNICA DE AUTOADULACION O NARCISO

Simplemente es decirle al publico lo que quiere oír o necesita oír, tanto a nivel consciente como inconsciente. Por ejemplo, decirle que se ve bien fumando, que cierta loción p perfume los hará mas irresistibles, que adquiriendo "X" auto lograrán un status mayor, etc.

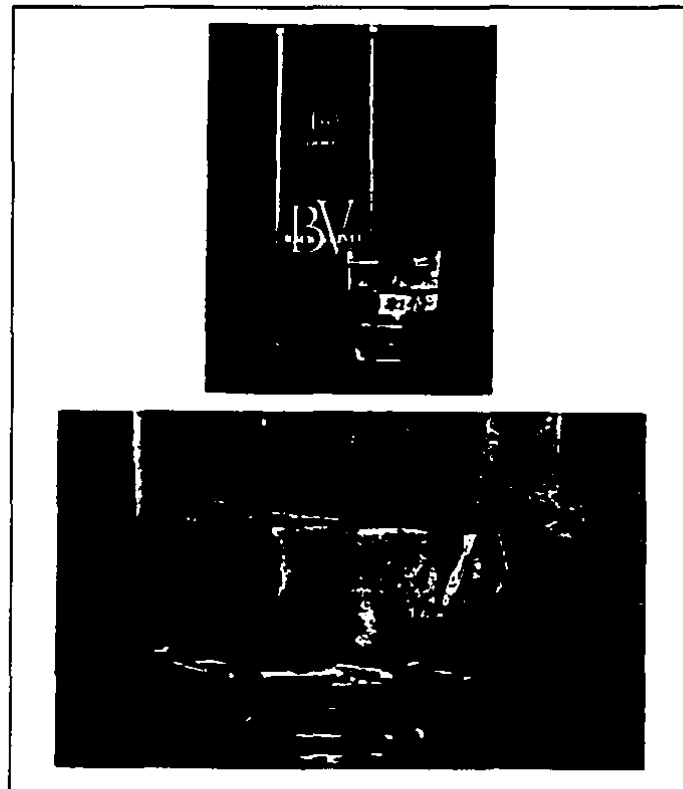


Fig. (42)

ALTA CREDIBILIDAD

La alta credibilidad que tenemos hacia las fuentes de información nos hace mas vulnerables a la manipulación subliminal ya que dependiendo del personaje que nos presente un determinado producto o mensaje va a aumentar nuestra confiabilidad hacia ese producto o mensaje.

IMAGENES FIJAS

Estas son mimetizadas por medio del color, la inversión de figuras, palabras que se encuentran de cabeza o reflejadas dentro de los mensajes.

TECNICAS PSICOLOGICAS

Tratan de captar nuestras decisiones de compradores, nuestras debilidades, procesos mentales con el propósito de influir en nuestro comportamiento por medio de entrevista o test.

PERCEPCION AUDITIVA

Se encuentra limitada a una escala finita de grados de frecuencia, sonido, volumen y tono, donde la información puede transmitirse invisiblemente dentro del inconsciente, ya que el aumento de volumen expande la escala de frecuencia para que se escuche a nivel consciente como inconsciente Fig.(43).



Fig. (43)

TAQUISCOPIO

Es un proyector de películas con disparador de alta velocidad que envía mensajes cada 5 minutos a 1/3000 de segundo, se puede variar la velocidad para obtener diferentes efectos.

INTENSIDAD DE LUZ PROYECTADA

Esta es mas efectiva que el taquiscopio, ya que se proyecta bajo el nivel consciente. Se conecta un proyector sencillo a un reóstato (resistencia electrónica regulada que se intercala en un circuito) y se disminuye la intensidad de luz para bajara el nivel en que percibe el ojo consciente, el mensaje no es detectable ya que se convierte en una parte común y corriente del patrón de onda continua Fig.(44).

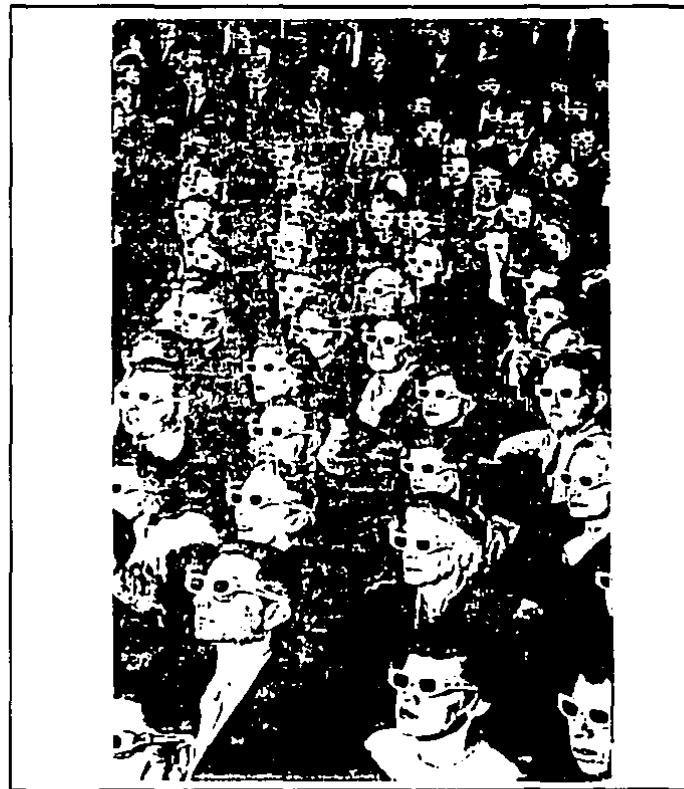


Fig. (44)

Capítulo 8

Aplicaciones

Para las aplicaciones positivas de esta técnicas anteriormente analizadas se realizó lo siguiente:

TECNICA DE MIMETIZACION

Se utiliza una ilustración de la naturaleza para realizar un cartel por ser lo mas propio para introducir la frase de "no te drogues" y lograr una mimetización con el fondo, que ha simple vista no percibimos, pero donde el mensaje es captado por el inconsciente Fig.(45).

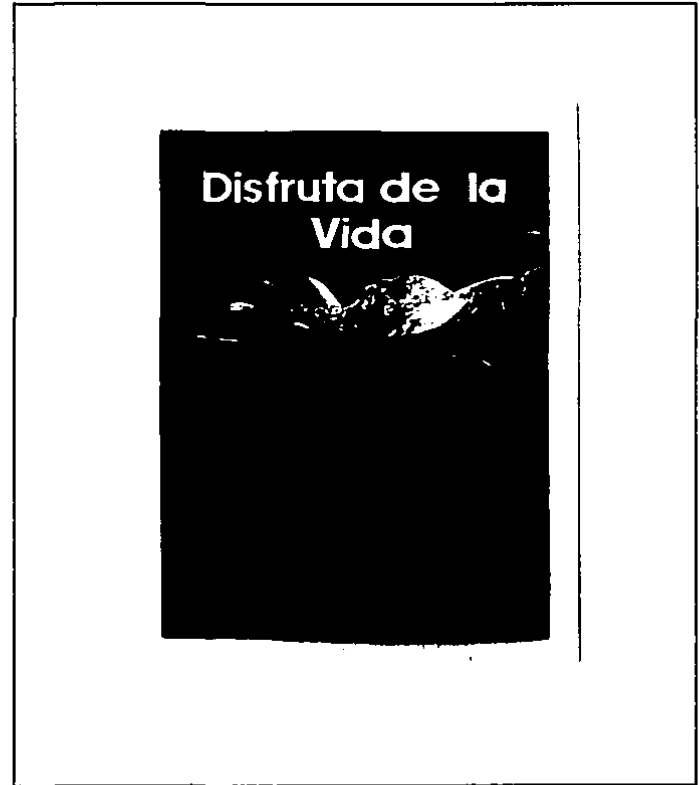


Fig. (45)

TECNICAS SUBLIMINALES TECNICAS SUBLIMINALES TECNICAS SUBLIMINALES TECNICAS SUBLIMINALES TECNICAS SUBLIMINALES TECNICAS SUBLIMINALES TECNICAS SUBLIMINALES

TECNICA DE AUTOADULACION O NARCISO

Esta técnica la representamos con un cartel cuyo fondo esta integrado por varios rostros delineados de una misma persona fumando; centrado en el cartel se encuentra un hombre bien vestido, seguro de si mismo, reforzando el slogan de "Soy Diferente" que representa uno de los principales principios de la técnica de autoadulación que es decirle al publico o particularmente a la persona que observe el cartel que puede ser diferente de los demás aumentando se ego y así inducirlo a cambiar

Fig. (46)

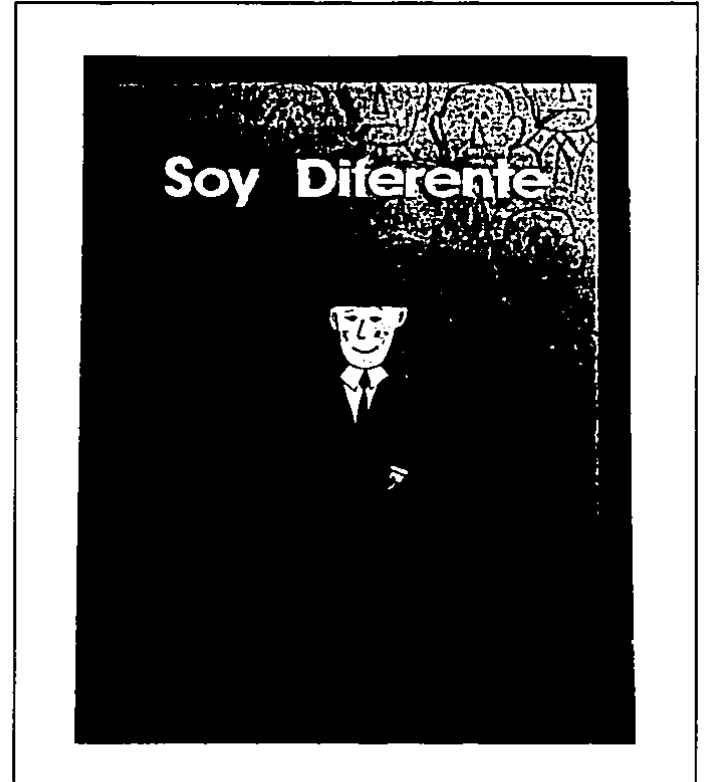


Fig. (46)

IMAGENES FIJAS

Se realizó un cartel, en el que se encuentran dos personas, una caminando confiadamente y la otra persona que por no fijarse esta cayendo a una copa de vino; en la copa se ilustró una calavera, que se pierde en las sombras del cristal y el licor representando el símbolo de muerte que es lo que les pasará por el consumo excesivo de alcohol Fig.(48).

PERCEPCION AUDITIVA

Para la aplicación de esta técnica primeramente se grabó a una velocidad normal la palabra "no tome", posteriormente esta grabación se pasa al compresor de voz para grabarla a alta velocidad sin que se dejara de entender la palabra, luego esta grabación la mezclamos con música instrumental alternando las palabras en forma continua durante toda la melodía, logrando así que las palabras aun se puedan percibir conscientemente y tengan a su vez el efecto deseado Fig.(47).



Fig. (47)



Fig. (48)

TECNICAS PSICOLOGICAS

Se realizó un cartel en el que se coloco un cenicero y sobre él una rosa con el slogan de "Dile si a la vida".

Aquí aunque no existe una orden o prohibición de que no fume, el hecho de colocar una rosa en vez de un cigarrillo en el cenicero, hace que la persona conscientemente o inconscientemente capte el mensaje de que cambie el mal hábito de fumar porque es perjudicial para su salud Fig. (49)

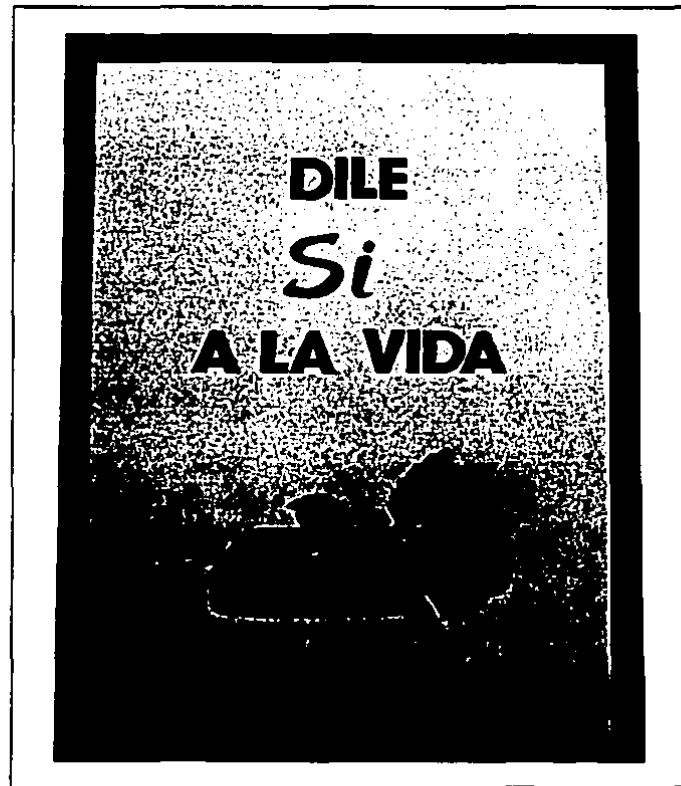


Fig. (49)

En este cartel del pulpo que tiene atrapado a un hombre y que trata de inducirlo a los vicios mas comunes dentro de nuestra sociedad; no tiene ningún slogan, ya que basta con observar el cartel para entender el mensaje. Así que se coloco en el fondo una palabra en papel brillante y del mismo color del fondo que es de papel mate y así mandar una orden subliminal que sea captada por el observador y que modifique sus hábitos Fig (50)

TAQUISCOPIO

En esta técnica se fotografió a una persona fumando y a una calavera (por separado), estas fotografías se pasaron posteriormente a diapositiva; a la calavera se le redujo y se coloco en el extremo inferior izquierdo de la diapositiva.

Después se recorto un círculo de papel de consistencia dura y se colocó en una base sujeto por el centro de tal forma que podamos girarlo. En un extremo de la superficie del círculo se trazó y recortó un cuadrado del tamaño de la diapositiva, de modo de que al proyectar la diapositiva de la calavera esta se filtrara por el cuadro y que al girar el círculo la proyección apareciera intermitentemente sobre la proyección de la diapositiva del hombre fumando que esta fija y colocada en otro proyector, logrando así la demostración a grandes rasgos de esta técnica.



Fig. (50)

Capítulo 9

Conclusiones

Así, con toda la investigación presentada y analizada anteriormente demostramos que efectivamente las técnicas subliminales existen y que cada día son utilizadas con mayor frecuencia por los medios masivos de comunicación, logrando influenciar a las personas, haciendo que estas cambien sus actitudes e induciéndolas a que consuman productos innecesarios que pueden perjudicar su salud por el uso excesivo de los mismos, como son: el alcohol, tabaco, etc.

Estas técnicas subliminales no son éticamente aceptadas porque no son razonadas por el público consumidor ya que van dirigidas y son captadas por el inconsciente y que paulativamente logran modificar las actitudes y hábitos de estas personas, basándose en sus debilidades inconscientes haciéndoles creer que "X" producto por sí solo tienen algo mágico que modifica la personalidad de quienes lo usen o consuman haciéndolos más atractivos o adquirir un status mayor que los hará sobresalir sobre los demás.

Y aunque son técnicas que no causan una reacción inmediata, esta comprobado por investigadores especializados que si son efectivas dentro del comportamiento humano.

Es por esto que proponemos lo siguiente: Sabemos que son técnicas no aceptadas éticamente, pero que de cualquier forma son utilizadas por los excelentes resultados y ganancias que los publicistas obtienen de las mismas. Por lo tanto, sino podemos vencer al enemigo, tratando de que prohíban estas técnicas (que es algo imposible o irrealizable), porque no, nos le unimos y utilizamos esas técnicas pero, con un enfoque distinto, reali-

zando cartéles con ordenes poshipnóticas, persuasivos, con palabras mimetizadas, reflejadas, etc. o bien mensajes mezclados a alta velocidad (taquifonía) en música ambiental que contengan frases que seán captadas por el inconsciente de todas aquellas personas que tengan algún vicio: drogadicción, alcoholismo ó el hábito de fumar; estos dos últimos consideramos que son los más promovidos por los medios de comunicación y que al igual que el primero son muy dañinos.

Estos mensajes pueden ser utilizados por medio de las distintas técnicas anteriormente presentadas en: hospitales, centros de rehabilitación ó por el mismo gobierno federal através de los diferentes medios de comunicación (prensa, televisión, espectaculares, etc.)

EL PROCESO DE LA COMUNICACION

Introducción a la Teoría y a la Práctica
David R. Berlo.

TEORIA DE LA IMAGEN

Biblioteca Actual de Grandes Temas

PSICOLINGÜÍSTICA

Problemas Teóricos y de Investigación
Charles E. Osgood y Thomas A. Sebeok
Editorial Planet

LINGÜÍSTICA HOY

Ramón Cerda Massó
Editorial Teide S.A.

INTRODUCCION A LA TEORIA DE LA COMUNICACION

Marco Denis McQuail
Editorial Paidós

READINGS IN MASS COMMUNICATION

Concepts and Issues in the Mass Media
Michael C. Emery and Ted Curtis Smythe

LA PERSUASION EN LA COMUNICACION

Teoría y Contexto
Kathleen K. Reardon

LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN

David Victoroff
Colección Punto y Línea

LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA

Vance Packard
Editorial Panamericana

INVESTIGACION DE LAS MOTIVACIONES

Publicidad Subliminal
H.F.J. Kropff.

COMMUNICATION AND PERSUASION

Psychological Studies of O.
Houland, Carl Iver

PERSONALITY AND PERSUASIBILIT

Houland, Carl Iver

PERSUASION A MEANS OF SOCIAL CONTROL

Brembeck Wastor Lamont

PERSUASION, COMUNICACION Y RELACIONES

Ross Raymond Salmuel

PERSUASION

George N.

GUIA COMPLETA DE LA PUBLICIDAD

Torin Douglas
Madrid España 1984.