

KAYAK Group.

Universidad Nacional de Lanús
Seminario de Investigación
(Publicidad Subliminal)

Profesor

Marcela Bottineli
Juan Samaja

Alumnos

Miyazono, Gastón
Nadaf, Matías
Bacigalupo, Federico
Perretta del Missier, Gabriel

Resumen

En el siguiente trabajo de investigación se plantea el problema de la publicidad subliminal en los medio audiovisuales como método de persuasión de primeras marcas para vender sus productos.

Las leyes referidas a publicidad y comunicación prohíben la utilización de persuasión subliminal (es decir mecanismos de sugestión que llegan inconscientes al espectador) y expresa que la publicidad no debe afectar la calidad y/o jerarquía de los programas.

Dentro del marco legal encontramos numerosos textos referidos a publicidad subliminal. Todos ellos hablan sobre la publicidad como herramienta para persuadir y vender sus productos. Ahora, el tema en cuestión es definir cuando es subliminal y cuando no. Algunos dicen que no es posible la persuasión inconsciente por medio de éstas, ya que siempre el espectador es consiente. Otros afirman que si es posible y funciona.

La investigación se inclina a comprobar que existen en la industria hollywoodense números casos de publicidad subliminal, violando así las leyes anteriormente mencionadas. Su utilización parece ser aceptada por los organismos de control ya que en los casos analizados existen denuncias hechas, sin embargo no se ha hecho nada al respecto y siguen circulando en el mercado.

Por tal motivo caracterizamos las técnicas audiovisuales utilizadas para la configuración de publicidades subliminales. Algunas de ellas son: enmascaramiento, estimulación empobrecida directa, empotramiento, estimulación dicótica, etc.

Caracterizando estas técnicas y junto a la elaboración de una grilla para analizar los audiovisuales, construimos un nuevo sistema de identificación de publicidades subliminales.

De esta manera, visualizando alguna película que al parecer contiene publicidad subliminal, siguiendo la grilla de análisis se puede evaluar si esta violando las leyes de publicidad y telecomunicación y sin embargo siguen circulando.

Índice

1. Introducción.	pag. 04
1.a. Hipótesis	pag. 04
1.b. Objetivos	pag. 05
 2. Desarrollo.	 pag. 06
2.a Marco teórico	pag. 06
2.b Tipo de diseño.....	pag. 11
2.c Universo y muestra	pag. 12
2.d Matriz de datos	pag. 13
2.e Cuadro de coherencia interna.....	pag. 14
2.f Instrumentos.....	pag. 15
2.g Metodología de trabajo.....	pag. 15
2.h Plan de análisis.....	pag. 19
2.i Trabajo de Campo	pag 24
2.j Resultados.....	pag. 55
 3. Conclusión.	 pag. 57
 4. Anexos.	 pag 59
 5. Bibliografía.	 pag 60

1. Introducción

Aunque la publicidad subliminal como medio de difusión se remonta hacia los comienzos de la industria hollywoodenses, es ahora en la actualidad cuando su auge e interés cobran mayor importancia gracias a los medios de comunicación, pudiendo así, ser exhibida y denunciada logrando advertir al espectador sobre la existencia de la misma.

Si bien toda forma de publicidad subliminal está sancionada por la Ley general de publicidad 34/1988, artículo 7, encontramos que igualmente existen, yendo por tanto, en contra de las leyes que los regulan.

La legislación nacional sanciona cualquier tipo de publicidad subliminal de acuerdo con la Ley general de publicidad 34/1988, artículo 7 que distingue la publicidad subliminal la que "...mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida."

Existen obras audiovisuales que emplean diversas técnicas de publicidad subliminal para insertar sus productos, como el enmascaramiento, la estimulación empobrecida directa, el empotramiento y la estimulación dicótica cuyo objetivo es prevenir el conocimiento consciente de los estímulos por parte de los sujetos.

En el presente trabajo se investigará como tema principal las diferentes técnicas utilizadas en la configuración de la publicidad subliminal en los medios audiovisuales (películas hollywoodenses de principios de los '90 hasta la actualidad), superando los controles legales, circulando en el ámbito comercial.

Además se visualizarán las técnicas que se utilizan actualmente como medio de "disfrazar" a lo que se denomina legalmente como publicidad subliminal. Debido a que la misma se ubica dentro del umbral de la sensibilidad y son percibidas de manera totalmente consciente por la audiencia, aunque la misma no conozca la marca (ej. Sony o Sonny, Wilson, etc.).

1.a Hipótesis

De acuerdo a nuestro planteamiento de problema nos surgieron dos hipótesis, que a nuestro criterio, contestarían las dos preguntas que nos planteamos en su comienzo.

Basándose a la primera pregunta de investigación surgió la siguiente hipótesis:

“¿De que forma son utilizadas estas técnicas en la configuración de publicidad subliminal en los productos audiovisuales (películas cinematográficas y publicidades televisadas que contengan información visual y sonora) superando los controles legales?”

- Por medio de técnicas de realización audiovisual (como la utilización del uso de marcas - ej. Sony, Wilson, etc. - como nombres propios de personajes en audiovisuales; o la inserción de mensajes publicitarios en fotogramas de corta duración y, por lo tanto, incapaces de ser reconocidos conscientemente) las publicidades subliminales logran no ser reconocidas como tales, es decir, que no se las reconoce como aquellas que violan la ley, y por lo tanto pueden circular en el ámbito legal.

Y por otra parte, se presento la otra hipótesis que pensamos que contesta correctamente la segunda pregunta de investigación:

“De acuerdo a las técnicas de realización audiovisual, ¿Cómo, las publicidades subliminales, pasan las barreras de lo legal circulando en el ámbito comercial?”

- Los entes reguladores actúan de forma ineficaz debido a que muchas de las publicidades subliminales utilizadas no son consideradas como tales ya que éstos no reconocen las formas realizativas de la publicidad subliminal.

1.b Objetivos:

Por un lado nos planteados como objetivo general, lo siguiente:

- Caracterizar las herramientas audiovisuales utilizadas en la publicidad subliminal localizada.

- Construir un nuevo sistema de identificación de publicidades subliminales. Este sistema es creado a partir de los resultados obtenidos mediante la grilla general de técnicas audiovisuales (objetivo específico) sumado a la incorporación de otros instrumentos de la investigación.

Como también se manifestaron los objetivos específicos:

- Identificar las diferentes técnicas audiovisuales para la conformación de publicidades subliminales por medio de la audiovisualización de diferentes films y establecer una grilla de productos publicitarios ubicados fuera del centro de atención.

2. Desarrollo

2.a Marco teórico

- **Marco Teórico**

La publicidad recurre en ocasiones a la utilización de mensajes subliminales para influir en la percepción del espectador del mensaje publicitario, y de esta forma condicionar la respuesta del receptor.

Con respecto al marco legal los consumidores se ven resguardados frente a las publicidades subliminales por las siguientes legislaciones:

1) **Ley Nacional de Telecomunicaciones**

Artículo 108: La publicidad no deberá por su carácter, forma o cantidad, afectar la calidad o jerarquía de los programas.

Prohíbese la utilización del procedimiento de publicidad subliminal. La publicidad deberá respetar las limitaciones que esta ley fija en orden a la emisión de los programas y especialmente lo previsto en el art. 104 de esta ley.

2) **Código de ética y Autorregulación Publicitaria – Publicidad Subliminal**

Artículo 15: Ningún mensaje puede incluir técnicas dirigidas a inducir su percepción subliminal por parte del receptor sin que este pueda reconocer que se trata de un aviso.

3) **Ley General De Publicidad**

Artículo 7: Será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, puede actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Hay que aclarar que esta definición no la realizaron los juristas redactores de la ley, sino un psicólogo, porque ninguno de los informantes sabía exactamente qué era publicidad subliminal, ni tenía indicios de su existencia; aun así, consideraron conveniente prohibir dicha maniobra publicitaria.

La sanción de estas leyes se debe a que antiguamente se utilizaban diferentes estímulos subliminales, como medio para influir en la conducta de los humanos.

En la edad media los artistas camuflaban escenas prohibidas de tipo sexual o satánico en los capiteles, artonados y frisos de monumentos religiosos. Estas escenas pueden ser consideradas subliminales puesto que quedan escondidas o encubiertas entre el resto de la imaginería y solo pueden superar el umbral de la conciencia cuando algún conocedor nos hace notar su presencia (Merino, 1996).

En los Estados Unidos, a través de un proceso llamado influencia psico-acústica, se introdujeron mensajes subliminales en diversos comercios que invitaban a los consumidores a no robar; después de nueve meses de aplicación disminuyó el índice de robos en un 38% según lo describe la literatura (Shiffman y Kanuk, 1991). Ya en 1884, Pierce y Jasbrow (c.p. Moore, 1982), demostraron que los sujetos podían hacer distinciones entre el peso de diferentes objetos gracias a la previa exposición de estímulos subliminales que les portaban la información necesaria para hacer estas distinciones que de otra manera hubiesen sido imposibles.

Otro autor, José Lorenzo González (1985, 1988), ha revisado este campo ampliamente en España, recogiendo numerosos casos que ilustran el empleo de técnicas subliminales en anuncios de bebidas alcohólicas, por ejemplo. Igualmente, ha desarrollado algunos experimentos para demostrar el alcance de la estimulación subliminal como generador de conductas.

La influencia real y medible de estos intentos de estimulación subliminal parece dudosa, aunque en general los consumidores y las propias empresas parecieran creer en su poder casi a través de un dogma de fe. Posteriormente analizaremos hasta qué punto esto es cierto y hasta qué punto los empresarios usan la percepción subliminal en sus comunicaciones.

Para entender si de alguna manera la estimulación subliminal podría o no ser útil, es necesario primero pasar a definir los conceptos asociados y puntualizar algunos mecanismos psicológicos y biológicos implicados en este proceso, como en todo proceso perceptivo.

Hoy en día la noción de que las personas pueden responder a estímulos sin ser conscientes de su presencia es un hecho aceptado y suficientemente discutido. Sin embargo, no está clara la naturaleza de esta respuesta. Las investigaciones en el campo han logrado demostrar con éxito que se producen respuestas fisiológicas captables a través de EEG o el psicogalvanómetro (Dixon, 1971).

Literalmente, subliminal significa por debajo del limen o umbral. Sin embargo, no existe una regla general que defina el umbral o limen para cada estímulo o para cada sujeto. Un estímulo de intensidad específica a veces es percibido conscientemente ya veces no. Debido a esto, el umbral es definido de forma estadística como la intensidad del estímulo que es percibido el 50% de las veces en una serie de ensayos.

Para un individuo particular, el umbral puede variar de un día para otro. Más aun, difiere entre individuos. Por lo tanto, se observan diferencias intra-sujetos e inter-sujetos debidas a múltiples variables que afectan la percepción, tales como factores fisiológicos, medioambientales, de atención, psicólogos, entre tanto otros (González, 1988).

Muchos estudios en este campo no son del todo sólidos ya que los investigadores han asumido que una cierta intensidad del estímulo asegura que el mismo estaría por debajo del umbral de percepción de tal forma que su presencia pasaría inadvertida a los sujetos (Rogers y Seiler, 1994). Los estudios que previamente no determinan cual es el umbral determinado para el estímulo que se investiga no pueden asegurar por tanto que los resultados sean del todo fiables para explicar la conducta provocada por los estímulos subliminales.

Para que una señal se procese activamente tiene que superar un cierto umbral inferior o mínimo que tiene asignada esa señal o estímulo para el sujeto. El umbral va cambiando por tanto, ya que la atención no es sólo un sistema de selección sino de atenuación de la cantidad de información que recibe el sujeto.

Un punto importante a destacar es que para que una señal o estímulo sea percibido conscientemente o alcance la significación plena tiene que pasar un umbral mínimo fisiológico y un umbral psicológico. Es decir tiene que pasar por dos filtros.

El umbral fisiológico viene dado por la capacidad de los sentidos del individuo y por las características físicas del estímulo tales como su intensidad, tamaño, frecuencia, duración.

El umbral psicológico es mucho más complicado y tiene que ver con las defensas perceptivas, con el significado que dicho estímulo tenga para el sujeto. En una investigación que utilizó estímulos subliminales con carga emotiva (Mama y yo somos uno) se demostró que la capacidad para procesar estímulos subliminales tiene directa relación con la conexión emocional con dicho estímulo; en este caso la interpretación del estímulo venía dada por la significación que tenía para los sujetos la imagen materna" (Sohlberg, Bilingshurts, Nylen, 1998). Por supuesto, esta perspectiva reconoce de alguna manera la visión psicoanalítica del inconsciente, ya que si existen defensas perceptivas es porque existen contenidos que pueden ser ansiógenos para el individuo (Sutil, 1991).

La percepción subliminal es uno de los tópicos más polémicos de la psicología. Desde la aparición del primer trabajo experimental sobre el tema, realizado por Suslowa¹ en 1863; se realizaron cientos de investigaciones empíricas cuyos resultados abonaron la controversia sobre la existencia misma de la percepción subliminal como fenómeno psicológico real.

Quienes no admiten que el ser humano posee capacidad para responder a estímulos de los cuales no es consciente, sostienen que la percepción subliminal es un artefacto, un producto artificial de los experimentos psicológicos.

Fuhrer y Eriksen consideran que aún en las condiciones empobrecidas de estimulación en las que se desarrolla los experimentos subliminales, los sujetos perciben conscientemente porciones del material estímulo las cuales determinan sus respuestas en tales experimentos.

Desde el otro extremo de las controversias: se admite la posibilidad de un registro no consciente de ciertos eventos externos (estímulos que permanecen fuera de la conciencia), el cual puede llegar a influir sobre la actividad cognoscitiva consciente.

Probablemente por esta razón algunos psicólogos consideran que el término percepción subliminal era inapropiado. Así por ejemplo Klein habla de "registro subliminal". Según este autor el concepto de percepción implicaría siempre un conocimiento consciente de la identidad de un estímulo o de su significado.

Sin embargo, en la actualidad tiende a abandonarse la noción de percepción como un proceso unitario que comporta necesariamente cierto grado de conciencia, y se tiende a concebir la percepción como un proceso que abarca una serie de estadios o fases de procesamiento de la información proveniente de estímulos externos, gran parte de los cuales tiene lugar fuera de la conciencia.

La percepción subliminal se la puede definir como: un proceso de extracción y análisis de información de estímulos de los que el sujeto nunca es consciente.

¹ Suslowa en 1863 investigó el efecto de la estimulación eléctrica sobre la habilidad de los sujetos para discriminar diferentes puntos en el umbral.

Esta ausencia total de representación fenoménica de un estímulo se pone en evidencia cuando, por ejemplo, el sujeto es incapaz de reportar verbalmente la existencia misma del estímulo. Estos estímulos que jamás llegan a la conciencia son los mensajes subliminales. La intensidad o tiempo de exposición mínimo necesario para la detección (consciente) de la presencia de un estímulo, se conoce como el umbral de la conciencia. En este nivel, lo único que los sujetos pueden reportar es que vieron u oyeron "algo" sin poder identificarlo exactamente que es.

Aquellos estímulos que se encuentran por encima del umbral de la conciencia se llaman estímulos supraliminales.

De esta manera se puede decir que existen diversos estímulos denominados supraliminales y por consiguiente se los caracterizará:

MENSAJES NO ATENDIDOS: aquellos que no resultan conscientemente percibidos debido a que el sujeto no presta atención a los mismos, y se los puede traer a la conciencia por el simple acto de atención, en cambio los mensajes subliminales no.

MENSAJES DE SUB-RECONOCIMIENTO: son aquellos que se encuentran por debajo del nivel de intensidad o tiempo de exposición necesarios para la identificación correcta del estímulo.

MENSAJES DE RECONOCIMIENTO: aquellos estímulos cuya intensidad o duración son suficientes para permitir la identificación correcta de los mismos por parte del sujeto.

Además de éstos tipos de mensajes supraliminales, se clasificarán las técnicas existentes de estimulación subliminal:

ENMASCARAMIENTO: esta técnica consiste en la presentación de un estímulo fugaz "A", inmediatamente seguido por otro de mayor duración "B". Por ejemplo, Smith, Spence y Holt, presentaron del dibujo de un rostro humano emocionalmente inexpresivo precedido por brevísimas exposiciones de las palabras "feliz" y "enojado"; el resultado fue que los sujetos tendían a percibir un "rostro feliz" cuando el rostro inexpresivo era precedido por la palabra subliminal "feliz".

ESTIMULACIÓN EMPOBRECIDA DIRECTA: consiste en la exposición directa de un estímulo por debajo del umbral de conciencia o de reconocimiento y la ejecución posterior de una tarea específica. El tipo de respuestas del sujeto frente a esta tarea habrá de poner en evidencia si existió o no un registro no consciente del estímulo en cuestión.

EMPOTRAMIENTO: esta consiste usualmente en insertar el estímulo crítico (como puede ser una palabra o una figura) en el contexto de un material visual más complejo (como una fotografía) de manera tal que aquel no pueda percibirse a nivel supraliminal. Por lo que estímulo crítico se vería camuflado en el material que se presenta al sujeto. Esta técnica es muy empleada en el campo de la publicidad.

ESTIMULACIÓN DICÓTICA: esta técnica consiste en la presentación simultánea de los estímulos (auditivos o visuales) subliminal y supraliminal por canales (auditivos o visuales) diferentes.

Esta clasificación se debió a las diferentes evidencias experimentales, como en el caso de Groeger (1984) con el fin de averiguar si la identificación de unos estímulos es un prerequisite para su análisis semántico, presentó individualmente a un grupo de sujetos experimentales una serie de palabras, palabras críticas, por debajo del umbral de conciencia y, a continuación de cada palabra, durante dos segundos, una matriz con palabras colocadas al azar en cada una de sus 24 celdas. Estas palabras eran semánticas o estructuralmente semejante a la palabra crítica. Por ejemplo, para la palabra crítica TOWN (pueblo), una alternativa semántica sería CITY (ciudad), y una alternativa estructural sería FLOWN (exaltado). Luego se repitió el procedimiento exponiendo las palabras críticas a un nivel de sobre conocimiento. El mismo procedimiento se aplicó a un grupo de control excepto que en lugar de palabra crítica se presentó un campo blanco. Los sujetos fueron avisados que se presentaría una palabra en forma muy rápida y que su tarea consistiría en seleccionar de la matriz aquella palabra que ellos pensaban había sido expuesta previamente.

Los resultados de este experimento indican que los sujetos eligen frecuentemente la alternativa semántica en la condición subliminal, las alternativas estructurales en la condición de sub-reconocimiento y ambas alternativas por igual en la condición de control. Esto sugiere que los estímulos subliminales reciben un procesamiento predominantemente semántico, que no afectaría la alternativa de una elección estructural y, de igual modo, de existir un procesamiento estructural a nivel subliminal, el mismo no influiría en la elección de una alternativa semántica.

Esta cuestión del procesamiento diferencial de los estímulos en función del nivel de conciencia de los mismos se puso en evidencia en el trabajo de Somekh y Wilding. Estos autores observaron que a nivel supraliminal, las palabras "happy" (feliz) y "sad" (triste) al igual que sus equivalentes estructurales "harpy" (arpía) y "sap" (bobo) afectaron las impresiones conscientes de un rostro emocionalmente inexpresivo. A escala subliminal, ocurrió exactamente lo mismo pero sólo en las palabras "happy" y "sad". Es decir, en el primer caso, los sujetos responden a "harpy" y "sap" como si fueran las palabras "happy" y "sad".

Aparentemente estos estímulos fenoménicamente no presentes en la conciencia, pueden influir sobre algunos aspectos de nuestro comportamiento.

Potzl fue el primero en demostrar la influencia de estímulos subliminales sobre el contenido de los sueños. Este investigador presentó a un sujeto por fracciones de segundo, un paisaje y le pidió que describiera y dibujara lo que había visto. Aquellas partes del material estímulo que el no representó en ese momento, aparecieron luego en los dibujos y descripciones que hizo de su propio sueño al día siguiente.

En síntesis el significado de un estímulo puede registrarse fuera de la conciencia y consecuentemente afectar procesos cognoscitivos conscientes.

En el área de la memoria Holland y Spence observaron que la exposición subliminal de la palabra "queso" tendía a sesgar el recuerdo de los sujetos hacía aquellas palabras semánticamente asociadas con "queso". Este predominio se debe a que el estímulo subliminal produce una activación de un conjunto de significados relacionados con el mismo la cual facilitaría el recuerdo de los asociados semánticos de una lista de palabras.

Cabe destacar también, la existencia de mensajes subliminales en la publicidad, como ocurrió en los años cincuenta cuando una empresa comercial

dio a conocer en aquella fecha un estudio en el que supuestamente la exposición subliminal de las palabras "coma pochoclo" y "tome coca-cola" en el curso de un programa de cine tuvo por efecto incrementar las ventas de esos productos.

La efectividad de la estimulación subliminal en publicidad es una cuestión muy discutida y aún no suficientemente demostrada. Así por ejemplo, Key sostiene que los mensajes subliminales insertados en ciertos avisos publicitarios inciden sobre la preferencia del consumidor hacia determinados productos. Por el contrario, George y Jennings observaron que la exposición subliminal de una marca de chocolate no alteraba las pautas de consumo de los sujetos experimentales.

Estos efectos subliminales pueden potenciarse o bien desaparecer completamente por acción de un cierto número de factores: estructura de personalidad, necesidades biológicas, predisposición cognitiva, estado de conciencia, etc.

Por la obra de la misma Frenkel -Brunswik como también por las investigaciones de Klein en la clínica Menninger se han ocupado de las variables de la personalidad y su manifestación en el terreno perceptual. Se comienza con el concepto de personalidad rígida y se busca si se manifiesta y de que manera en áreas funcionales como el pensar, percibir, recordar, etc. Un estudio preliminar mostró que la personalidad se puede caracterizar, en términos de pautas básicas, en personalidad autoritaria y rígida (inclinadas a exhibir actitudes etnocéntricas) y en otro extremo, como personalidad flexible y tolerante.

Una teoría adecuada para el laboratorio como para la clínica, la teoría que buscamos debe contener en si la posibilidad de manejar las diferencias en la percepción que caracteriza alas diferentes constelaciones de la personalidad. Una teoría de la percepción orientada a la hacia la personalidad, necesita precisamente las leyes para explicar las tendencias judicativas y preceptuales - sistemáticas de diferentes grupos de personas con distintas pautas de personalidad. Durante los últimos años sean inclinado hacia una teoría de la percepción como fenómeno de la expectación o de hipótesis como siendo la mas adecuada para trabajar en ambos campos, el experimento sobre percepción en el laboratorio y las observaciones clínicas.

2.b Tipo de diseño

El trabajo de investigación debido a nuestros objetivos y alcances a lograr es del tipo exploratoria, ya que se pretende profundizar más acerca de las publicidades subliminales, abordando un tópico relacionado a ellas en cuanto a su marco legal. También se trata de una investigación del tipo descriptivo, con el fin de evaluar, medir y caracterizar las técnicas audiovisuales para configurar publicidades subliminales. Por consiguiente nuestra posición como investigadores será del tipo Observacional, ya que no modificaremos variables, solo caracterizaremos dichas técnicas.

El objeto a analizar son películas denunciadas por contener publicidad subliminal por lo cual no necesitamos de relacionar variables conforme al paso del tiempo, sino que son datos fijos, del tipo Transversal.

2.c Universo y muestra

Debido a la gran cantidad de audiovisuales que integran el circuito comercial decidimos adaptar nuestro universo al campo de las denuncias realizadas que tuvieron incidencia pública. De esta forma nuestro trabajo consistirá en contrastar dichas muestras y comprobar si realmente la publicidad subliminal aparece en esas muestras o si realmente fueron manipuladas por los denunciantes. Debido a la cantidad de denuncias realizadas nos pareció conveniente restringir el universo a:

- Películas fílmicas realizadas por la industria hollywoodense entre los años 1989 y 2005 que tengan denuncias públicas por contener algún tipo de publicidad subliminal.
- Propagandas televisivas entre los años 1995 y 2005 que tengan denuncias publicas por contener algún tipo de publicidad subliminal

2.d Matriz de datos

La matriz de datos queda conformada de la siguiente manera:

U. A.	Tipo de AV		Clasificación según INCAA				<i>Target</i>			Año de estreno	Tipo de mensaje subliminal			Rubro de publicidad				Cumple Ley de Telecomunicaciones	Cumple el código de ética y Autorregulación Publicitaria	Cumple la Ley General De Publicidad
Audiovisual	Película	Publicidad	ATP	+13	+16	+18	Infantil	Adolescente	Adultos	1989-2006	Visual	Sonoro	Audiovisual	Cigarrillos	Autos	Sexo	Servicio	SÍ / NO	SÍ / NO	SÍ / NO

2.e Cuadro de coherencia interna

Tema	Pregunta	Hipótesis	Objetivos Generales	Objetivos Específicos	Conc. De M.T.	U. A	V	R	I	Inst		
Publicidad Subliminal en AV.	¿De que forma son utilizadas estas técnicas audiovisuales en la configuración de publicidad subliminal en los productos audiovisuales (películas cinematográficas y publicidades televisadas que contengan información visual y sonora) superando los controles legales?	Por medio de técnicas de realización audiovisual (como la utilización del uso de marcas (ej. Sony, Wilson, etc.) como nombres propios de personajes en audiovisuales; la inserción de mensajes publicitarios en fotogramas de corta duración y, por lo tanto, incapaces de ser reconocidos conscientemente) las publicidades subliminales logran no ser reconocidas como tales y de esta forma pueden circular en el ámbito legal.	Caracterizar las herramientas audiovisuales utilizadas en la publicidad subliminal localizada. Construir un nuevo sistema de identificación de publicidades subliminales. Este sistema es creado a partir de los resultados obtenidos mediante la grilla general de técnicas audiovisuales (objetivo específico) sumado a la incorporación de otros instrumentos de la investigación.	Umbral perceptivo.		Audiovisual	Calificación según INCAA.	ATP +13 +16 +18	Buscar la clasificación en la ficha técnica de la tapa. Si no aparece buscar en los primeros momentos del audiovisual la clasificación que se le otorga.	Empírica		
		Target					Infantil Adolescente Adultos	Se deben tener en cuenta las características, la calificación del INCAA (es decir, si la película es +18, el target es Adultos) y el genero de la película (géneros como Infantil, animación infantil, dibujos animados ATP suelen entrar dentro de Infantiles. Los géneros comedia estudiantil, terror adolescente, etc. corresponden a Adolescentes. Los dramas suelen ubicarse en Adultos)				
		Año de estreno.					Desde 1989 Hasta 2006	Está incluido en la ficha técnica. Tener en cuenta los últimos dos dígitos del año (Si el año de estreno, por ejemplo es 1995, codificar 95)				
		Contiene publicidad subliminal.					Si No	Si al menos 1 de las siguientes 8 dimensiones del Cuadro de matriz periférica arroja el valor Si, el valor debe ser Si. De lo contrario es No.				
	De acuerdo a las técnicas de realización audiovisual, ¿Cómo, las publicidades subliminales, pasan las barreras de lo legal circulando en el ámbito comercial?	Los entes reguladores actúan de forma ineficaz debido a que muchas de las publicidades subliminales utilizadas no son consideradas como tales ya que éstos no reconocen las formas realizativas de la publicidad subliminal.					Mensajes supraliminal es.	Legislación Nacional.	Rubro de Publicidad		Cigarrillos Autos Sexo Servicio Otros	Determinar que empresa realiza la publicidad subliminal en base a la inclusión de su identidad y establecer que productos vende en base a su rubro comercial.
									Cumple Ley de Telecomunicaciones Publicitaria		Si No	La Ley de Telecomunicaciones declara que la publicidad no deberá por su carácter, forma o cantidad, afectar la calidad o jerarquía de los programas. Prohíbese la utilización del procedimiento de publicidad subliminal. La publicidad deberá respetar las limitaciones que esta ley fija en orden a la emisión de los programas y especialmente lo previsto en el art. 104 de esta ley. Si el Cuadro de matriz periférica arroja por lo menos un resultado positivo esta ley esta siendo incumplida. Por lo tanto el valor de esta variable arroja resultados positivos.
									Cumple Ley General De Publicidad		Si No	La ley General de publicidad distingue la publicidad subliminal la que"...mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida. Si el Cuadro de matriz periférica arroja por lo menos un resultado positivo esta ley esta siendo incumplida. Por lo tanto el valor de esta variable arroja resultados positivos.
									Cumple el código de ética y Autorregulación		Si No	El Código de ética y Autorregulación publicitaria establece que ningún mensaje puede incluir técnicas dirigidas a inducir su percepción subliminal por parte del receptor sin que este pueda reconocer que se trata de un aviso. Si el Cuadro de matriz periférica arroja por lo menos un resultado positivo esta ley esta siendo incumplida. Por lo tanto el valor de esta variable arroja resultados positivos.

2.f Instrumentos

Para realizar nuestra investigación y poder afirmar o contrastar nuestra hipótesis llevamos a cabo la utilización de dos tipos de instrumentos.

Por un lado, decidimos realizar entrevistas focalizadas a personas calificadas para responder algunas de las incógnitas que nuestro trabajo planteaba. De esta forma se realizó una entrevista a un abogado y otra a un psicólogo. La primera fue útil para verificar aspectos legales que encontramos a lo largo de nuestra investigación así como también fue pertinente su participación para esclarecer el mecanismo de justicia para amparar este tipo de denuncias. En el segundo caso, es decir, la entrevista al psicólogo, esta permitió reforzar y reafirmar el marco teórico, especialmente los conceptos ligados a la percepción subliminal y mecanismos de persuasión.

Por otro lado, nos amparamos en la observación, segundo tipo de instrumento, para dilucidar las preguntas planteadas en el planteamiento del problema. Este instrumento permite generar, en la investigación, algo más, que un mero trabajo exploratorio o una suerte de recopilación.

La metodología pertinente para poder llevar a cabo estos instrumentos se detalla en las siguientes páginas.

2.g Metodología de trabajo

▪ Entrevista a un abogado y/o psicólogo:

Necesitamos recolectar información que sea útil en la investigación, recopilando datos sobre las situaciones legales en el ámbito jurídico. Para ello necesitamos entrevistar a personas especialistas en asuntos legales.

El objetivo de la entrevista es conocer la aplicación y penalización de la ley en función a la publicidad subliminal.

De acuerdo a la entrevista a realizar esta tendrá como fin producir información válida (entrevista de investigación). La misma será semidirectiva o abierta ya que, si bien se contara con un hilo conductor de temas a tratar, el entrevistado tendrá en peso de la conversación.

Abogado:

- 1- Conocimiento de la ley de telecomunicaciones sancionada en el país, donde se establece la prohibición del uso de publicidad subliminal.
- 2- Conocimiento de casos en los cuales se haya denunciado el uso de publicidades subliminales.
- 3- Definición de publicidad subliminal.
- 4- Diferencias entre “publicidad subliminal” y lo “no subliminal”, lo legal y lo ilegal
- 5- Sanciones del uso de la misma.

Psicólogo:

- 1- Se habla de donde se transmiten mensajes subliminales; ¿sabe Ud. algo al respecto?
- 2- ¿Qué entiende por mensaje subliminal?
- 3- ¿Cómo lo ubica o relaciona con la publicidad?
- 4- ¿Conoce algún caso nacional o internacional?
- 5- ¿Qué resultados provocan o provocaron?
- 6- ¿Qué relación cree Ud. que existe entre la creación de dichos mensajes y las agencias de publicidad en general?
- 7- ¿Qué papel juegan los anunciantes? ¿Son consientes de la emisión de dichos mensajes, o la agencia es la creadora responsable?
- 8- Dentro de la agencia: ¿es de libre la circulación y producción de publicidad subliminal?
- 9- ¿Qué opinión ética le merece esta situación? Desde el punto de vista del anunciante, de la agencia y del consumidor
- 10- ¿Conoce de la existencia de principios éticos de publicidad que regulen la invención de dichos mensajes?

➤ **Observación de técnicas subliminales utilizadas en audiovisuales:**

- **Instrumentos de Observación: Requisitos Técnicos.**

Audiovisualización de las piezas en equipos que incorporen la función "Jog" es decir, la exploración cuadro a cuadro del material, para detectar signos en la imagen, meramente publicitarios, que no guardan relación con la trama argumental y sean apropiados por el espectador de manera inconsciente.

Utilizaremos tres opciones: PC Pentium III o superior, equipadas con lectora de DVD multizona, placa de sonido y parlantes, más un software con la función JOG, como el Cyberlink Power DVD v5, que además permite capturar fotogramas y exportarlos como archivo de imagen de tipo JPEG. De esta manera, el frame manipulado será archivado y tenido en cuenta como prueba.

- PowerMac G5 equipadas con lectora de DVD multizona, placa de sonido y

parlantes, más un software con la función JOG, como el Mac DVD Player, que

además de explorar cuadro a cuadro permite realizar zoom sobre la imagen. Con

un software adicional como el Mac ScreenGrab, podremos capturar todo el cuadro manipulado o bien parte de él.

- TV o Monitor de vídeo conectado aun módulo reproductor de DVD, como el Philips DVD-3020, que posee zoom y jog.

Esta última opción es más económica, ya que no requiere PC, pero sacrifica la opción de guardar cuadros relevantes.

En los tres casos tendremos acceso al Time Code del audiovisual para hacer el logging del material y detallar cuándo ocurre lo que la investigación demanda.

- Proceso de observación: Para la realización de éste trabajo, cada una de las muestras deberá ser analizada en dos ocasiones. En la primer audiovisualización se realizará una observación vulgar del producto y se intentará indicar si en algún momento el analizador detecta algún tipo de publicidad encubierta. Es necesario destacar que, en principio, ninguna de estas detecciones pueden ser consideradas publicidad subliminal ya que el espectador las reconoció de una forma consciente. En esta observación se podrán llenar los valores de la grilla correspondientes al:

- Tipo de AV
- Calificación según el INCAA
- Target
- Año de estreno

- Método de observación:

Para poder completar las primeras variables de la grilla se seguirá este procedimiento:

En principio se debe establecer el tipo de Audiovisual. Para ésta tarea se deberá tener en cuenta si la muestra corresponde a una publicidad (generalmente de corta duración, con contenidos publicitarios y dentro del marco televisivo) o a una película cinematográfica (larga duración, contenido artístico sin publicidades ni productos comerciales como carácter principal de la obra.) Incluso las películas cinematográficas suelen llevar un título y las publicidades no.

Con respecto a la calificación según el INCAA esta suele aparecer segundos antes del comienzo de la obra, o en su defecto, con los primeros títulos. Por ley esta clasificación debe estar presente en todas las obras. En el caso de estar ausente este valor, marcarlo como ATP.

Para poder completar la variable target. Se deben tener en cuenta las características centrales de la obra, la calificación del INCAA (es decir, si la película es +18, el target nunca puede ser infantil, y posiblemente tampoco sea para adolescentes).

Igualmente para completar tanto este punto como el anterior es necesario recurrir a la tapa del AV y su ficha técnica correspondiente. Es frecuente

encontrar la clasificación del AV en esta ámbito, así como también el genero al que corresponde. Esto último es relevante para determinar el target de la película. Géneros como Infantil, animación infantil, dibujos animados ATP suelen entrar dentro de Infantiles. Los géneros comedia estudiantil, terror adolescente, etc. corresponden a Adolescentes. Los dramas suelen ubicarse en Adultos. Es importante tener en cuenta que si bien una película es vista por adolescentes el target Adultos corresponde a un tipo de cine serio donde el objetivo no sea venderle una película a cierto tipo de adolescentes.

Con respecto al año de estreno, se debe incluir un valor de dos dígitos correspondientes a la década y año de la película. En otras palabras, si una película es estrenada en 1999. El valor de ésta será "99". Con respecto a los valores, estos deben estar comprendidos entre "89" (1989) y "06" (2006). Es necesario mencionar que los valores "0x" corresponden al año 2000 en adelante.

Para conocer el año de estreno se debe consultar a la ficha técnica de la película en la contratapa de la obra.

De esta forma, las únicas variables que no están en condiciones de ser resueltas son las relativas a la detección de publicidades subliminales. Esto es necesario ya que nuestra definición de publicidad subliminal es, justamente, aquella forma de publicidad que no puede ser reconocida conscientemente por el espectador ya que se encuentra por debajo de su umbral perceptivo consciente.

Por lo tanto, para poder detectar aquellas formas de publicidad subliminal tanto el tiempo de la imagen como el sonido original deben ser alterados.

A continuación se realizará la segunda observación denominada crítica. En esta instancia el analista deberá abrir el audiovisual en un editor de imagen y sonido para poder manipular la obra. Mediante el editor de imagen se podrán detectar, cuadro por cuadro, si existe la inclusión de fotogramas con fines publicitarios ajenos al carácter central de la obra.

En cuanto al los mensajes sonoros, se utilizara el editor para comprimir dinámicamente el audio del audiovisual. De esta forma, el contenido sonoro más débil (sonidos más bajos enmascarados por los más altos) podrá ser detectado en la escucha de la obra.

En esta etapa de análisis, se conocerán los valores de las siguientes variables:

- Contiene publicidad subliminal
- Tipo de mensaje subliminal
- Técnica audiovisual empleada
- Rubro de publicidad subliminal
- Cumple ley de Telecomunicaciones
- Cumple Ley General de publicidad
- Cumple el Código de ética y Autorregulación publicitaria

▪ **Cumplimiento de leyes:**

La ley nacional de telecomunicaciones prohíbe la utilización del procedimiento de publicidad subliminal.

El Código de ética y Autorregulación publicitaria, en su artículo 15, establece que ningún mensaje puede incluir técnicas dirigidas a inducir su

percepción subliminal por parte del receptor sin que este pueda reconocer que se trata de un aviso.

Por su parte La ley General de publicidad prohíbe toda forma de publicidad subliminal, que en su artículo 7, la define como la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, puede actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Para que el observador corrobore el cumplimiento de las leyes debe analizar los valores de la variable “Contiene publicidad subliminal”. En el caso afirmativo, los valores para estas tres variables deben ser “No”. Si la variable “Contiene publicidad subliminal” arroja el valor “No”, los valores para las otras variables deben ser “Si”.

Anteriormente, para conocer los valores de la variable “Contiene publicidad subliminal” el observador debe analizar si, al menos una, de las variables incluidas dentro de las Técnicas de publicidad subliminal arroja un valor afirmativo. Estas variables son:

- *inclusión de frases o sonidos con carácter publicitario que no superen el umbral de percepción (estimulación empobrecida directa)*
- *Ubicación de productos o eslóganes publicitarios fuera del centro de atención visual (empotramiento)*
- *Asignación de nombres de personajes relacionados con alguna empresa comercial.*
- *Inclusión de mensajes publicitarios en pasajes de corta duración entre fotogramas del AV (enmascaramiento).*
- *Presentación simultánea de estímulos auditivos y visuales con fines comerciales fuera del carácter central del AV.*
- *Colocación de frases publicitarias conocidas como eslóganes dentro del diálogo del AV sin aludir a un posible vínculo con la empresa comercial.*
- *Incorporación de mensajes sexuales fuera del centro de atención visual y sonoro dentro de una publicidad televisiva.*
- *Otros (si en el proceso de observación detenida se descubre algún tipo de publicidad que no entre dentro de las opciones anteriores, especificar la técnica utilizada.*

2.h Plan de análisis

La primera tarea para poder generar el procesamiento de la información fue generar la grilla general de publicidades y el cuadro de matriz periférica para poder completar la anterior. Luego de conformar dichos cuadros se deberá realizar el trabajo de campo para contrastar las unidades de análisis elegidas de las muestras y poder sacar los resultados correspondientes.

Luego de las dos instancias de observación (vulgar y crítica) la grilla general de publicidades subliminales queda conformada de la siguiente manera:

➤ Grilla general de publicidades subliminales:

U.A.	V	R	I
Audiovisuales	Tipo de AV	- Películas cinematográficas - Publicidades televisivas	Si el audiovisual es de corta duración (menos de 5 mins) con contenidos publicitarios y dentro del marco televisivo el valor será <i>Publicidades televisivas</i> . De lo contrario será <i>Películas cinematográficas</i>
	Calificación Según INCAA	- ATP - +13 - +16 - +18	Buscar la clasificación en la ficha técnica de la tapa. Si no aparece buscar en los primeros momentos del audiovisual la clasificación que se le otorga.
	Target	- Infantil - Adolescentes - Adultos	Se deben tener en cuenta las características, la calificación del INCAA (es decir, si la película es +18, el target es Adultos) y el genero de la película (géneros como Infantil, animación infantil, dibujos animados ATP suelen entrar dentro de Infantiles. Los géneros comedia estudiantil, terror adolescente, etc. corresponden a Adolescentes. Los dramas suelen ubicarse en Adultos)
	Año de estreno	Especificar año desde 1989 hasta 2005	Está incluido en la ficha técnica. Tener en cuenta los últimos dos dígitos del año (Si el año de estreno, por ejemplo es 1995, codificar 95)
	Contiene publicidad subliminal	- Si - No	Si al menos 1 de las siguientes 8 dimensiones del Cuadro de matriz periférica arroja el valor Si, el valor debe ser Si. De lo contrario es No.
	Rubro de publicidad subliminal	- Cigarrillos - Autos - Sexo - Servicios (especificar) - Bebidas alcohólicas - Bebidas no alcohólicas	Si la variable Contiene publicidad subliminal tiene valor negativo, poner Ninguno. Si es positiva, determinar que empresa realiza la publicidad subliminal en base a la inclusión de su identidad y establecer que productos vende en base a su rubro comercial.

		- Otros (especificar) - Ninguno	
	<i>Cumple ley de Telecomunicaciones</i>	- Si - No	La Ley de Telecomunicaciones declara que la publicidad no deberá por su carácter, forma o cantidad, afectar la calidad o jerarquía de los programas. Prohíbese la utilización del procedimiento de publicidad subliminal. La publicidad deberá respetar las limitaciones que esta ley fija en orden a la emisión de los programas y especialmente lo previsto en el art. 104 de esta ley. Si el Cuadro de matriz periférica arroja resultados positivos esta ley esta siendo incumplida. Por lo tanto el valor de esta variable arroja resultados positivos.
	<i>Cumple Ley General de publicidad</i>	- Si - No	<i>La ley General de publicidad</i> distingue la publicidad subliminal la que "...mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida." Si el Cuadro de matriz periférica arroja resultados positivos esta ley esta siendo incumplida. Por lo tanto el valor de esta variable arroja resultados positivos.
	<i>Cumple el Código de ética y Autorregulación publicitaria</i>	- Si - No	<i>El Código de ética y Autorregulación publicitaria</i> establece que ningún mensaje puede incluir técnicas dirigidas a inducir su percepción subliminal por parte del receptor sin que este pueda reconocer que se trata de un aviso. Si el Cuadro de matriz periférica arroja resultados positivos esta ley esta siendo incumplida. Por lo tanto el valor de esta variable arroja resultados positivos.

CUADRO DE MATRIZ PERIFÉRICA

	- <i>inclusión de frases o sonidos con carácter publicitario que no superen el umbral de percepción (estimulación empobrecida directa) (1)</i>	- Si - No	Escuchar atentamente el audiovisual luego de ser comprimido y buscar frases que incluyan el nombre de alguna marca fuera de la narrativa central de la obra y a un nivel bajo en consideración con los diálogos principales.
	- <i>Ubicación de productos o eslóganes publicitarios fuera del centro de atención visual (empotramiento) (2)</i>	- Si - No	Se deberá realizar una visualización de los puntos que no tengan relación con el carácter principal de la obra (generalmente en los extremos de la pantalla) que generalmente se ubica en la cara de los personajes y objetos con colores fuertes (gama de rojos)
	- <i>Inclusión de mensajes publicitarios en pasajes de corta duración entre fotogramas del AV (enmascaramiento). (3)</i>	- Si - No	Identificar mediante el editor de imagen cuales son los cortes de menor duración dentro del audiovisual y apreciar si contienen publicidad mediante la mención a alguna marca comercial.
	- <i>Presentación simultánea de estímulos auditivos y visuales con fines comerciales fuera del carácter central del AV. (4)</i>	- Si - No	Cada vez que se detecte una técnica subliminal en cualquiera de las otras dimensiones constatar de que se produzca en un solo ámbito (sonoro y visual). Si en algún caso coinciden los dos lenguajes marcar valores negativos en dichas dimensiones y marcar Si en ésta. De lo contrario el valor de ésta dimensión será No
	- <i>Incorporación de mensajes sexuales fuera del centro de atención visual dentro de una publicidad televisiva. (5)</i>	- Si - No	Revisar en la primer variable el tipo de AV. Si el AV es un film el valor de la dimensión es No. Si el AV es una publicidad televisiva se deberá realizar una visualización de los puntos que no tengan relación con el carácter principal de la obra (generalmente en los extremos de la pantalla). Y

			analizar si éstos no poseen contenido sexual. También se deberá observar si la relación entre dos objetos (pueden ser personas) que aparentemente se ubican de forma casual no mantienen un vínculo relacionado con lo sexual.
	- Asignación de nombres de personajes relacionados con alguna empresa comercial. (6)	- Si - No	Tomar nota de todos los nombres de los personajes mencionados en el AV y en primer lugar ver si alguno tiene correspondencia con alguna marca. De ser afirmativo, analizar si ese nombre se debe a algún factor vinculado con el carácter central del AV. Si no tiene correspondencia con el carácter de la obra y el nombre mencionado en forma ligera el valor de la variable es SI. De lo contrario marcar No.
	- Incorporación de mensajes sexuales en pasajes de corta duración entre fotogramas del AV dentro de una publicidad televisiva. (Enmascaramiento) (7)	- Si - No	Identificar mediante el editor de imagen cuales son los cortes de menor duración dentro del audiovisual y apreciar si contienen publicidad mediante la mención a alguna marca comercial.
	- Incorporación de mensajes sexuales mediante la inclusión de frases o sonidos que no superen el umbral de percepción dentro de una publicidad televisiva (estimulación empobrecida directa). (8)	- Si - No	Revisar en la primer variable el tipo de AV. Si el AV es un film el valor de la variable es No. Si el AV es una publicidad televisiva identificar mediante el editor de imagen cuales son los cortes de menor duración dentro del audiovisual y apreciar si contienen información sexual. Si esto se cumple el valor es Si. Si es negativo marcar No.

	- Otros (si en el proceso de observación detenida se descubre algún tipo de publicidad que no entre dentro de las opciones anteriores, especificar la técnica (9).	- Si (anotar técnica descubierta) - No	Esta dimensión es la más complicada de apreciar y muy probablemente no haya resultados positivos ya que se intentó abarcar cualquier tipo de estrategia en las dimensiones anteriores. Si embargo esta dimensión cubre la posibilidad de que si el observador, a través de su larga jornada de trabajo, detecta algún tipo de publicidad que no esté contemplada anteriormente, tenga la facultad para denunciar esa técnica mediante el breve comentario de la estrategia utilizada. De todas formas, esta dimensión no afectará directamente la condición del AV
--	---	---	---

2.i Trabajo de Campo

1° Observación:			
U.A.	V	R	I
Audiovisuales <i>(El Señor de los Anillos)</i>	Tipo de AV	- Películas cinematográficas	Si el audiovisual es de corta duración (menos de 5 mins) con contenidos publicitarios y dentro del marco televisivo el valor será <i>Publicidades televisivas</i> . De lo contrario será <i>Películas cinematográficas</i>
	Calificación Según INCAA	- +13	Buscar la clasificación en la ficha técnica de la tapa. Si no aparece buscar en los primeros momentos del audiovisual la clasificación que se le otorga.
	Target	- Adolescentes	Se deben tener en cuenta las características, la calificación del INCAA (es decir, si la película es +18, el target es Adultos) y el género de la película (géneros como Infantil, animación infantil, dibujos animados ATP suelen entrar dentro de Infantiles. Los géneros comedia estudiantil, terror adolescente, etc. corresponden a Adolescentes. Los dramas suelen ubicarse en Adultos)
	Año de estreno	- 01	Está incluido en la ficha técnica. Tener en cuenta los últimos dos dígitos del año (Si el año de estreno, por ejemplo es 1995, codificar 95)
	Contiene publicidad subliminal	- Si	Si al menos 1 de las siguientes 9 dimensiones del Cuadro de matriz periférica arroja el valor Si, el valor debe ser Si. De lo contrario es No.
	Rubro de publicidad subliminal	- Bebidas no alcohólicas	Determinar que empresa realiza la publicidad subliminal en base a la inclusión de su identidad y establecer que productos vende en base a su rubro comercial.
	Cumple ley de Telecomunicaciones	- No	La Ley de Telecomunicaciones declara que la publicidad no deberá por su carácter, forma o cantidad, afectar la calidad o jerarquía de los programas.

			Prohíbese la utilización del procedimiento de publicidad subliminal. La publicidad deberá respetar las limitaciones que esta ley fija en orden a la emisión de los programas y especialmente lo previsto en el art. 104 de esta ley. Si el Cuadro de matriz periférica arroja resultados positivos esta ley esta siendo incumplida. Por lo tanto el valor de esta variable arroja resultados positivos.
	<i>Cumple Ley de General de publicidad</i>	- No	<i>La ley General de publicidad</i> distingue la publicidad subliminal la que "...mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida." Si el Cuadro de matriz periférica arroja resultados positivos esta ley esta siendo incumplida. Por lo tanto el valor de esta variable arroja resultados positivos.
	<i>Cumple el Código de ética y Autorregulación publicitaria</i>	- No	<i>El Código de ética y Autorregulación publicitaria</i> establece que ningún mensaje puede incluir técnicas dirigidas a inducir su percepción subliminal por parte del receptor sin que este pueda reconocer que se trata de un aviso. Si el Cuadro de matriz periférica arroja resultados positivos esta ley esta siendo incumplida. Por lo tanto el valor de esta variable arroja resultados positivos.

CUADRO DE MATRIZ PERIFÉRICA			
	- inclusión de frases o sonidos con carácter publicitario que no superen el umbral de percepción (estimulación empobrecida directa) (1)	- No	Escuchar atentamente el audiovisual luego de ser comprimido y buscar frases que incluyan el nombre de alguna marca fuera de la narrativa central de la obra y a un nivel bajo en consideración con los diálogos principales.
	- Ubicación de productos o eslóganes publicitarios fuera del centro de atención visual (empotramiento) (2)	- Si	Se deberá realizar una visualización de los puntos que no tengan relación con el carácter principal de la obra (generalmente en los extremos de la pantalla) que generalmente se ubica en la cara de los personajes y objetos con colores fuertes (gama de rojos)
	- Inclusión de mensajes publicitarios en pasajes de corta duración entre fotogramas del AV (enmascaramiento). (3)	- Si	Identificar mediante el editor de imagen cuales son los cortes de menor duración dentro del audiovisual y apreciar si contienen publicidad mediante la mención a alguna marca comercial.
	- Presentación simultánea de estímulos auditivos y visuales con fines comerciales fuera del carácter central del AV. (4)	- No	Cada vez que se detecte una técnica subliminal en cualquiera de las otras variables constatar de que se produzca en un solo ámbito (sonoro y visual). Si en algún caso coinciden los dos lenguajes marcar valores negativos en dichas variables y marcar Si en ésta. De lo contrario el valor de ésta variable será No
	- Incorporación de mensajes sexuales fuera del centro de atención visual dentro de una publicidad televisiva. (5)	- No	Revisar en la primer variable el tipo de AV. Si el AV es un film el valor de la variable es No. Si el AV es una publicidad televisiva se deberá realizar una visualización de los puntos que no tengan relación con el carácter principal de la obra (generalmente en los extremos de la pantalla). Y analizar si éstos no poseen

			contenido sexual. También se deberá observar si la relación entre dos objetos (pueden ser personas) que aparentemente se ubican de forma casual no mantienen un vínculo relacionado con lo sexual.
	- <i>Asignación de nombres de personajes relacionados con alguna empresa comercial. (6)</i>	- No	Tomar nota de todos los nombres de los personajes mencionados en el AV y en primer lugar ver si alguno tiene correspondencia con alguna marca. De ser afirmativo, analizar si ese nombre se debe a algún factor vinculado con el carácter central del AV. Si no tiene correspondencia con el carácter de la obra el valor de la variable es SI. De lo contrario marcar No.
	- <i>Incorporación de mensajes sexuales en pasajes de corta duración entre fotogramas del AV dentro de una publicidad televisiva. (enmascaramiento) (7)</i>	- No	Identificar mediante el editor de imagen cuales son los cortes de menor duración dentro del audiovisual y apreciar si contienen publicidad mediante la mención a alguna marca comercial.
	- <i>Incorporación de mensajes sexuales mediante la inclusión de frases o sonidos que no superen el umbral de percepción dentro de una publicidad televisiva (estimulación empobrecida directa). (8)</i>	- No	Revisar en la primer variable el tipo de AV. Si el AV es un film el valor de la variable es No. Si el AV es una publicidad televisiva identificar mediante el editor de imagen cuales son los cortes de menor duración dentro del audiovisual y apreciar si contienen información sexual. Si esto se cumple el valor es Si. Si es negativo marcar No.
	- <i>Otros (si en el proceso de observación detenida se descubre algún</i>	- No	Esta variable es la más complicada de apreciar y muy probablemente no haya resultados positivos ya que se intentó abarcar cualquier tipo de

	<i>tipo de publicidad que no entre dentro de las opciones anteriores, especificar la técnica (9).</i>		estrategia en las variables anteriores. Si embargo esta variable cubre la posibilidad de que si el observador, a través de su larga jornada de trabajo, detecta algún tipo de publicidad que no esté contemplada anteriormente, tenga la facultad para denunciar esa técnica mediante el breve comentario de la estrategia utilizada. Se debe tener mucho cuidado al realizar una denuncia ya que si ésta es la única variable que se cumple pone en juego la existencia de publicidad subliminal dentro del AV.
--	---	--	--

2° Observación:			
U.A.	V	R	I
Audiovisuales (La Sirenita)	Tipo de AV	- Películas cinematográficas	Si el audiovisual es de corta duración (menos de 5 mins) con contenidos publicitarios y dentro del marco televisivo el valor será <i>Publicidades televisivas</i> . De lo contrario será <i>Películas cinematográficas</i>
	Calificación Según INCAA	- ATP	Buscar la clasificación en la ficha técnica de la tapa. Si no aparece buscar en los primeros momentos del audiovisual la clasificación que se le otorga.
	Target	- Infantil	Se deben tener en cuenta las características, la calificación del INCAA (es decir, si la película es +18, el target es Adultos) y el género de la película (géneros como Infantil, animación infantil, dibujos animados ATP suelen entrar dentro de Infantiles. Los géneros comedia estudiantil, terror adolescente, etc. corresponden a Adolescentes. Los dramas suelen ubicarse en Adultos)
	Año de estreno	- 90	Está incluido en la ficha técnica. Tener en cuenta los últimos dos dígitos del año (Si el año de estreno, por ejemplo es 1995, codificar 95)
	Contiene publicidad subliminal	- Si	Si al menos 1 de las siguientes 9 dimensiones del Cuadro de matriz periférica arroja el valor Si, el valor debe ser Si. De lo contrario es No.
	Rubro de publicidad subliminal	- Otros (película)	Determinar que empresa realiza la publicidad subliminal en base a la inclusión de su identidad y establecer que productos vende en base a su rubro comercial.
	Cumple ley de Telecomunicaciones	- No	La Ley de Telecomunicaciones declara que la publicidad no deberá por su carácter, forma o

			cantidad, afectar la calidad o jerarquía de los programas. Prohíbese la utilización del procedimiento de publicidad subliminal. La publicidad deberá respetar las limitaciones que esta ley fija en orden a la emisión de los programas y especialmente lo previsto en el art. 104 de esta ley. Si el Cuadro de matriz periférica arroja resultados positivos esta ley esta siendo incumplida. Por lo tanto el valor de esta variable arroja resultados positivos.
	Cumple Ley General de publicidad	- No	La ley General de publicidad distingue la publicidad subliminal la que "...mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida." Si el Cuadro de matriz periférica arroja resultados positivos esta ley esta siendo incumplida. Por lo tanto el valor de esta variable arroja resultados positivos.
	Cumple el Código de ética y Autorregulación publicitaria	- No	El Código de ética y Autorregulación publicitaria establece que ningún mensaje puede incluir técnicas dirigidas a inducir su percepción subliminal por parte del receptor sin que este pueda reconocer que se trata de un aviso. Si el Cuadro de matriz periférica arroja resultados positivos esta ley esta siendo incumplida. Por lo tanto el valor de esta variable arroja resultados positivos.

CUADRO DE MATRIZ PERIFÉRICA

	- <i>inclusión de frases o sonidos con carácter publicitario que no superen el umbral de percepción (estimulación empobrecida directa) (1)</i>	- No	Escuchar atentamente el audiovisual luego de ser comprimido y buscar frases que incluyan el nombre de alguna marca fuera de la narrativa central de la obra y a un nivel bajo en consideración con los diálogos principales.
	- <i>Ubicación de productos o eslóganes publicitarios fuera del centro de atención visual (empotramiento) (2)</i>	- Si	Se deberá realizar una visualización de los puntos que no tengan relación con el carácter principal de la obra (generalmente en los extremos de la pantalla) que generalmente se ubica en la cara de los personajes y objetos con colores fuertes (gama de rojos)
	- <i>Inclusión de mensajes publicitarios en pasajes de corta duración entre fotogramas del AV (enmascaramiento). (3)</i>	- Si	Identificar mediante el editor de imagen cuales son los cortes de menor duración dentro del audiovisual y apreciar si contienen publicidad mediante la mención a alguna marca comercial.
	- <i>Presentación simultánea de estímulos auditivos y visuales con fines comerciales fuera del carácter central del AV. (4)</i>	- No	Cada vez que se detecte una técnica subliminal en cualquiera de las otras variables constatar de que se produzca en un solo ámbito (sonoro y visual). Si en algún caso coinciden los dos lenguajes marcar valores negativos en dichas variables y marcar Si en ésta. De lo contrario el valor de ésta variable será No
	- <i>Incorporación de mensajes sexuales fuera del centro de atención visual dentro de una publicidad televisiva. (5)</i>	- No	Revisar en la primer variable el tipo de AV. Si el AV es un film el valor de la variable es No. Si el AV es una publicidad televisiva se deberá realizar una visualización de los puntos que no tengan relación con el carácter principal de la obra (generalmente en los extremos de la pantalla). Y analizar si éstos no poseen

			contenido sexual. También se deberá observar si la relación entre dos objetos (pueden ser personas) que aparentemente se ubican de forma casual no mantienen un vínculo relacionado con lo sexual.
	- <i>Asignación de nombres de personajes relacionados con alguna empresa comercial. (6)</i>	- No	Tomar nota de todos los nombres de los personajes mencionados en el AV y en primer lugar ver si alguno tiene correspondencia con alguna marca. De ser afirmativo, analizar si ese nombre se debe a algún factor vinculado con el carácter central del AV. Si no tiene correspondencia con el carácter de la obra el valor de la variable es SI. De lo contrario marcar No.
	- <i>Incorporación de mensajes sexuales en pasajes de corta duración entre fotogramas del AV dentro de una publicidad televisiva. (enmascaramiento) (7)</i>	- No	Identificar mediante el editor de imagen cuales son los cortes de menor duración dentro del audiovisual y apreciar si contienen publicidad mediante la mención a alguna marca comercial.
	- <i>Incorporación de mensajes sexuales mediante la inclusión de frases o sonidos que no superen el umbral de percepción dentro de una publicidad televisiva (estimulación empobrecida directa). (8)</i>	- No	Revisar en la primer variable el tipo de AV. Si el AV es un film el valor de la variable es No. Si el AV es una publicidad televisiva identificar mediante el editor de imagen cuales son los cortes de menor duración dentro del audiovisual y apreciar si contienen información sexual. Si esto se cumple el valor es Si. Si es negativo marcar No.
	- <i>Otros (si en el proceso de observación detenida se descubre algún</i>	- No	Esta variable es la más complicada de apreciar y muy probablemente no haya resultados positivos ya que se intentó abarcar cualquier tipo de

	<i>tipo de publicidad que no entre dentro de las opciones anteriores, especificar la técnica (9).</i>		estrategia en las variables anteriores. Si embargo esta variable cubre la posibilidad de que si el observador, a través de su larga jornada de trabajo, detecta algún tipo de publicidad que no esté contemplada anteriormente, tenga la facultad para denunciar esa técnica mediante el breve comentario de la estrategia utilizada. Se debe tener mucho cuidado al realizar una denuncia ya que si ésta es la única variable que se cumple pone en juego la existencia de publicidad subliminal dentro del AV.
--	---	--	--

3° Observación:			
U.A.	V	R	I
Audiovisuales (Lilo y Stich)	Tipo de AV	- Películas cinematográficas	Si el audiovisual es de corta duración (menos de 5 mins) con contenidos publicitarios y dentro del marco televisivo el valor será Publicidades televisivas. De lo contrario será Películas cinematográficas
	Calificación Según INCAA	- ATP	Buscar la clasificación en la ficha técnica de la tapa. Si no aparece buscar en los primeros momentos del audiovisual la clasificación que se le otorga.
	Target	- Infantil	Se deben tener en cuenta las características, la calificación del INCAA (es decir, si la película es +18, el target es Adultos) y el genero de la película (géneros como Infantil, animación infantil, dibujos animados ATP suelen entrar dentro de Infantiles. Los géneros comedia estudiantil, terror adolescente, etc. corresponden a Adolescentes. Los dramas suelen ubicarse en Adultos)
	Año de estreno	- 02	Está incluido en la ficha técnica. Tener en cuenta los últimos dos dígitos del año (Si el año de estreno, por ejemplo es 1995, codificar 95)
	Contiene publicidad subliminal	- Si	Si al menos 1 de las siguientes 9 dimensiones del Cuadro de matriz periférica arroja el valor Si, el valor debe ser Si. De lo contrario es No.
	Rubro de publicidad subliminal	- Otros (película)	Determinar que empresa realiza la publicidad subliminal en base a la inclusión de su identidad y establecer que productos vende en base a su rubro comercial.
	Cumple ley de Telecomunicaciones	- No	La Ley de Telecomunicaciones declara que la publicidad no deberá por su carácter, forma o cantidad, afectar la calidad o jerarquía de los programas. Prohíbese la utilización del procedimiento

			de publicidad subliminal. La publicidad deberá respetar las limitaciones que esta ley fija en orden a la emisión de los programas y especialmente lo previsto en el art. 104 de esta ley. Si el Cuadro de matriz periférica arroja resultados positivos esta ley esta siendo incumplida. Por lo tanto el valor de esta variable arroja resultados positivos.
	Cumple Ley General de publicidad	- No	La ley General de publicidad distingue la publicidad subliminal la que "...mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida." Si el Cuadro de matriz periférica arroja resultados positivos esta ley esta siendo incumplida. Por lo tanto el valor de esta variable arroja resultados positivos.
	Cumple el Código de ética y Autorregulación publicitaria	- No	El Código de ética y Autorregulación publicitaria establece que ningún mensaje puede incluir técnicas dirigidas a inducir su percepción subliminal por parte del receptor sin que este pueda reconocer que se trata de un aviso. Si el Cuadro de matriz periférica arroja resultados positivos esta ley esta siendo incumplida. Por lo tanto el valor de esta variable arroja resultados positivos.

CUADRO DE MATRIZ PERIFÉRICA			
	- inclusión de frases o sonidos con carácter publicitario que no superen el umbral de percepción (estimulación empobrecida directa) (1)	- No	Escuchar atentamente el audiovisual luego de ser comprimido y buscar frases que incluyan el nombre de alguna marca fuera de la narrativa central de la obra y a un nivel bajo en consideración con los diálogos principales.
	- Ubicación de productos o eslóganes publicitarios fuera del centro de atención visual (empotramiento) (2)	- Si	Se deberá realizar una visualización de los puntos que no tengan relación con el carácter principal de la obra (generalmente en los extremos de la pantalla) que generalmente se ubica en la cara de los personajes y objetos con colores fuertes (gama de rojos)
	- Inclusión de mensajes publicitarios en pasajes de corta duración entre fotogramas del AV (enmascaramiento). (3)	- Si	Identificar mediante el editor de imagen cuales son los cortes de menor duración dentro del audiovisual y apreciar si contienen publicidad mediante la mención a alguna marca comercial.
	- Presentación simultánea de estímulos auditivos y visuales con fines comerciales fuera del carácter central del AV. (4)	- No	Cada vez que se detecte una técnica subliminal en cualquiera de las otras variables constatar de que se produzca en un solo ámbito (sonoro y visual). Si en algún caso coinciden los dos lenguajes marcar valores negativos en dichas variables y marcar Si en ésta. De lo contrario el valor de ésta variable será No
	- Incorporación de mensajes sexuales fuera del centro de atención visual dentro de una publicidad televisiva. (5)	- No	Revisar en la primer variable el tipo de AV. Si el AV es un film el valor de la variable es No. Si el AV es una publicidad televisiva se deberá realizar una visualización de los puntos que no tengan relación con el carácter principal de la obra (generalmente en los extremos de la pantalla). Y analizar si éstos no poseen

			contenido sexual. También se deberá observar si la relación entre dos objetos (pueden ser personas) que aparentemente se ubican de forma casual no mantienen un vínculo relacionado con lo sexual.
	- <i>Asignación de nombres de personajes relacionados con alguna empresa comercial. (6)</i>	- No	Tomar nota de todos los nombres de los personajes mencionados en el AV y en primer lugar ver si alguno tiene correspondencia con alguna marca. De ser afirmativo, analizar si ese nombre se debe a algún factor vinculado con el carácter central del AV. Si no tiene correspondencia con el carácter de la obra el valor de la variable es SI. De lo contrario marcar No.
	- <i>Incorporación de mensajes sexuales en pasajes de corta duración entre fotogramas del AV dentro de una publicidad televisiva. (enmascaramiento) (7)</i>	- No	Identificar mediante el editor de imagen cuales son los cortes de menor duración dentro del audiovisual y apreciar si contienen publicidad mediante la mención a alguna marca comercial.
	- <i>Incorporación de mensajes sexuales mediante la inclusión de frases o sonidos que no superen el umbral de percepción dentro de una publicidad televisiva (estimulación empobrecida directa). (8)</i>	- No	Revisar en la primer variable el tipo de AV. Si el AV es un film el valor de la variable es No. Si el AV es una publicidad televisiva identificar mediante el editor de imagen cuales son los cortes de menor duración dentro del audiovisual y apreciar si contienen información sexual. Si esto se cumple el valor es Si. Si es negativo marcar No.
	- <i>Otros (si en el proceso de observación detenida se descubre algún</i>	- No	Esta variable es la más complicada de apreciar y muy probablemente no haya resultados positivos ya que se intentó abarcar cualquier tipo de

	<i>tipo de publicidad que no entre dentro de las opciones anteriores, especificar la técnica (9).</i>		estrategia en las variables anteriores. Si embargo esta variable cubre la posibilidad de que si el observador, a través de su larga jornada de trabajo, detecta algún tipo de publicidad que no esté contemplada anteriormente, tenga la facultad para denunciar esa técnica mediante el breve comentario de la estrategia utilizada. Se debe tener mucho cuidado al realizar una denuncia ya que si ésta es la única variable que se cumple pone en juego la existencia de publicidad subliminal dentro del AV.
--	---	--	--

4° Observación:			
U.A.	V	R	I
Audiovisuales (Yo Robot)	Tipo de AV	- Películas cinematográficas	Si el audiovisual es de corta duración (menos de 5 mins) con contenidos publicitarios y dentro del marco televisivo el valor será Publicidades televisivas. De lo contrario será Películas cinematográficas
	Calificación Según INCAA	- ATP	Buscar la clasificación en la ficha técnica de la tapa. Si no aparece buscar en los primeros momentos del audiovisual la clasificación que se le otorga.
	Target	- Infantil	Se deben tener en cuenta las características, la calificación del INCAA (es decir, si la película es +18, el target es Adultos) y el genero de la película (géneros como Infantil, animación infantil, dibujos animados ATP suelen entrar dentro de Infantiles. Los géneros comedia estudiantil, terror adolescente, etc. corresponden a Adolescentes. Los dramas suelen ubicarse en Adultos)
	Año de estreno	- 04	Está incluido en la ficha técnica. Tener en cuenta los últimos dos dígitos del año (Si el año de estreno, por ejemplo es 1995, codificar 95)
	Contiene publicidad subliminal	- No*	Si al menos 1 de las siguientes 9 dimensiones del Cuadro de matriz periférica arroja el valor Si, el valor debe ser Si. De lo contrario es No.
	Rubro de publicidad subliminal	- Ninguna	Determinar que empresa realiza la publicidad subliminal en base a la inclusión de su identidad y establecer que productos vende en base a su rubro comercial.
	Cumple ley de Telecomunicaciones	- Si	La Ley de Telecomunicaciones declara que la publicidad no deberá por su carácter, forma o cantidad, afectar la calidad o

			jerarquía de los programas. Prohíbase la utilización del procedimiento de publicidad subliminal. La publicidad deberá respetar las limitaciones que esta ley fija en orden a la emisión de los programas y especialmente lo previsto en el art. 104 de esta ley. Si el Cuadro de matriz periférica arroja resultados positivos esta ley esta siendo incumplida. Por lo tanto el valor de esta variable arroja resultados positivos.
	<i>Cumple Ley de General de publicidad</i>	- Si	<i>La ley General de publicidad distingue la publicidad subliminal la que "...mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida." Si el Cuadro de matriz periférica arroja resultados positivos esta ley esta siendo incumplida. Por lo tanto el valor de esta variable arroja resultados positivos.</i>
	<i>Cumple el Código de ética y Autorregulación publicitaria</i>	- Si	<i>El Código de ética y Autorregulación publicitaria establece que ningún mensaje puede incluir técnicas dirigidas a inducir su percepción subliminal por parte del receptor sin que este pueda reconocer que se trata de un aviso. Si el Cuadro de matriz periférica arroja resultados positivos esta ley esta siendo incumplida. Por lo tanto el valor de esta variable arroja resultados positivos.</i>

CUADRO DE MATRIZ PERIFÉRICA			
	- inclusión de frases o sonidos con carácter publicitario que no superen el umbral de percepción (estimulación empobrecida directa) (1)	- No	Escuchar atentamente el audiovisual luego de ser comprimido y buscar frases que incluyan el nombre de alguna marca fuera de la narrativa central de la obra y a un nivel bajo en consideración con los diálogos principales.
	- Ubicación de productos o eslóganes publicitarios fuera del centro de atención visual (empotramiento) (2)	- No	Se deberá realizar una visualización de los puntos que no tengan relación con el carácter principal de la obra (generalmente en los extremos de la pantalla) que generalmente se ubica en la cara de los personajes y objetos con colores fuertes (gama de rojos)
	- Inclusión de mensajes publicitarios en pasajes de corta duración entre fotogramas del AV (enmascaramiento). (3)	- No	Identificar mediante el editor de imagen cuales son los cortes de menor duración dentro del audiovisual y apreciar si contienen publicidad mediante la mención a alguna marca comercial.
	- Presentación simultánea de estímulos auditivos y visuales con fines comerciales fuera del carácter central del AV. (4)	- No	Cada vez que se detecte una técnica subliminal en cualquiera de las otras variables constatar de que se produzca en un solo ámbito (sonoro y visual). Si en algún caso coinciden los dos lenguajes marcar valores negativos en dichas variables y marcar Si en ésta. De lo contrario el valor de ésta variable será No
	- Incorporación de mensajes sexuales fuera del centro de atención visual dentro de una publicidad televisiva. (5)	- No	Revisar en la primer variable el tipo de AV. Si el AV es un film el valor de la variable es No. Si el AV es una publicidad televisiva se deberá realizar una visualización de los puntos que no tengan relación con el carácter principal de la obra (generalmente en los extremos de la pantalla). Y analizar si éstos no poseen

			contenido sexual. También se deberá observar si la relación entre dos objetos (pueden ser personas) que aparentemente se ubican de forma casual no mantienen un vínculo relacionado con lo sexual.
	- <i>Asignación de nombres de personajes relacionados con alguna empresa comercial. (6)</i>	- No*	Tomar nota de todos los nombres de los personajes mencionados en el AV y en primer lugar ver si alguno tiene correspondencia con alguna marca. De ser afirmativo, analizar si ese nombre se debe a algún factor vinculado con el carácter central del AV. Si no tiene correspondencia con el carácter de la obra el valor de la variable es SI. De lo contrario marcar No.
	- <i>Incorporación de mensajes sexuales en pasajes de corta duración entre fotogramas del AV dentro de una publicidad televisiva. (enmascaramiento) (7)</i>	- No	Identificar mediante el editor de imagen cuales son los cortes de menor duración dentro del audiovisual y apreciar si contienen publicidad mediante la mención a alguna marca comercial.
	- <i>Incorporación de mensajes sexuales mediante la inclusión de frases o sonidos que no superen el umbral de percepción dentro de una publicidad televisiva (estimulación empobrecida directa). (8)</i>	- No	Revisar en la primer variable el tipo de AV. Si el AV es un film el valor de la variable es No. Si el AV es una publicidad televisiva identificar mediante el editor de imagen cuales son los cortes de menor duración dentro del audiovisual y apreciar si contienen información sexual. Si esto se cumple el valor es Si. Si es negativo marcar No.
	- <i>Otros (si en el proceso de observación detenida se descubre algún</i>	- No	Esta variable es la más complicada de apreciar y muy probablemente no haya resultados positivos ya que se intentó abarcar cualquier tipo de

	<i>tipo de publicidad que no entre dentro de las opciones anteriores, especificar la técnica (9).</i>		estrategia en las variables anteriores. Si embargo esta variable cubre la posibilidad de que si el observador, a través de su larga jornada de trabajo, detecta algún tipo de publicidad que no esté contemplada anteriormente, tenga la facultad para denunciar esa técnica mediante el breve comentario de la estrategia utilizada. Se debe tener mucho cuidado al realizar una denuncia ya que si ésta es la única variable que se cumple pone en juego la existencia de publicidad subliminal dentro del AV.
--	---	--	--

* Si bien este caso en particular en las primeras visualizaciones se pudo considerar como publicidad subliminal, se determinó que no pertenecía dentro de esta nominación ya que esta publicidad se encuentran dentro del umbral de la sensibilidad y son percibidos de manera totalmente consciente por la audiencia, aunque la misma no conozca la marca (en este caso *Sony*).

Como también la relación con la marca es solo asociativa por parte del espectador, ya que en la película el nombre el robot (*Sonny*) se escribe de manera diferente al de la marca en sí (*Sony*). De esta forma la relación asociativa se produce por parte del espectador ya que la “publicidad” se escribe diferente pero se pronuncia igual.

5° Observación:			
U.A.	V	R	I
Audiovisuales (El Jorobado de Notre Dame)	Tipo de AV	- Películas cinematográficas	Si el audiovisual es de corta duración (menos de 5 mins) con contenidos publicitarios y dentro del marco televisivo el valor será <i>Publicidades televisivas</i> . De lo contrario será <i>Películas cinematográficas</i>
	Calificación Según INCAA	- ATP	Buscar la clasificación en la ficha técnica de la tapa. Si no aparece buscar en los primeros momentos del audiovisual la clasificación que se le otorga.
	Target	- Infantil	Se deben tener en cuenta las características, la calificación del INCAA (es decir, si la película es +18, el target es Adultos) y el género de la película (géneros como Infantil, animación infantil, dibujos animados ATP suelen entrar dentro de Infantiles. Los géneros comedia estudiantil, terror adolescente, etc. corresponden a Adolescentes. Los dramas suelen ubicarse en Adultos)
	Año de estreno	- 96	Está incluido en la ficha técnica. Tener en cuenta los últimos dos dígitos del año (Si el año de estreno, por ejemplo es 1995, codificar 95)
	Contiene publicidad subliminal	- Si	Si al menos 1 de las siguientes 9 dimensiones del Cuadro de matriz periférica arroja el valor Si, el valor debe ser Si. De lo contrario es No.
	Rubro de publicidad subliminal	- Otros (película)	Determinar que empresa realiza la publicidad subliminal en base a la inclusión de su identidad y establecer que productos vende en base a su rubro comercial.
	Cumple ley de Telecomunicaciones	- No	La Ley de Telecomunicaciones declara que la publicidad no deberá por su carácter, forma o cantidad, afectar la calidad o jerarquía de los programas.

			Prohíbese la utilización del procedimiento de publicidad subliminal. La publicidad deberá respetar las limitaciones que esta ley fija en orden a la emisión de los programas y especialmente lo previsto en el art. 104 de esta ley. Si Cuadro de matriz periférica arroja resultados positivos esta ley esta siendo incumplida. Por lo tanto el valor de esta variable arroja resultados positivos.
	Cumple Ley de General de publicidad	- No	La ley General de publicidad distingue la publicidad subliminal la que "...mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida." Si el Cuadro de matriz periférica arroja resultados positivos esta ley esta siendo incumplida. Por lo tanto el valor de esta variable arroja resultados positivos.
	Cumple el Código de ética y Autorregulación publicitaria	- No	El Código de ética y Autorregulación publicitaria establece que ningún mensaje puede incluir técnicas dirigidas a inducir su percepción subliminal por parte del receptor sin que este pueda reconocer que se trata de un aviso. Si el Cuadro de matriz periférica arroja resultados positivos esta ley esta siendo incumplida. Por lo tanto el valor de esta variable arroja resultados positivos.

CUADRO DE MATRIZ PERIFÉRICA			
	- inclusión de frases o sonidos con carácter publicitario que no superen el umbral de percepción (estimulación empobrecida directa) (1)	- No	Escuchar atentamente el audiovisual luego de ser comprimido y buscar frases que incluyan el nombre de alguna marca fuera de la narrativa central de la obra y a un nivel bajo en consideración con los diálogos principales.
	- Ubicación de productos o eslóganes publicitarios fuera del centro de atención visual (empotramiento) (2)	- Si	Se deberá realizar una visualización de los puntos que no tengan relación con el carácter principal de la obra (generalmente en los extremos de la pantalla) que generalmente se ubica en la cara de los personajes y objetos con colores fuertes (gama de rojos)
	- Inclusión de mensajes publicitarios en pasajes de corta duración entre fotogramas del AV (enmascaramiento). (3)	- Si	Identificar mediante el editor de imagen cuales son los cortes de menor duración dentro del audiovisual y apreciar si contienen publicidad mediante la mención a alguna marca comercial.
	- Presentación simultánea de estímulos auditivos y visuales con fines comerciales fuera del carácter central del AV. (4)	- No	Cada vez que se detecte una técnica subliminal en cualquiera de las otras variables constatar de que se produzca en un solo ámbito (sonoro y visual). Si en algún caso coinciden los dos lenguajes marcar valores negativos en dichas variables y marcar Si en ésta. De lo contrario el valor de ésta variable será No
	- Incorporación de mensajes sexuales fuera del centro de atención visual dentro de una publicidad televisiva. (5)	- No	Revisar en la primer variable el tipo de AV. Si el AV es un film el valor de la variable es No. Si el AV es una publicidad televisiva se deberá realizar una visualización de los puntos que no tengan relación con el carácter principal de la obra (generalmente en los extremos de la pantalla). Y analizar si éstos no poseen

			contenido sexual. También se deberá observar si la relación entre dos objetos (pueden ser personas) que aparentemente se ubican de forma casual no mantienen un vínculo relacionado con lo sexual.
	- <i>Asignación de nombres de personajes relacionados con alguna empresa comercial. (6)</i>	- No	Tomar nota de todos los nombres de los personajes mencionados en el AV y en primer lugar ver si alguno tiene correspondencia con alguna marca. De ser afirmativo, analizar si ese nombre se debe a algún factor vinculado con el carácter central del AV. Si no tiene correspondencia con el carácter de la obra el valor de la variable es SI. De lo contrario marcar No.
	- <i>Incorporación de mensajes sexuales en pasajes de corta duración entre fotogramas del AV dentro de una publicidad televisiva. (Enmascaramiento) (7)</i>	- No	Identificar mediante el editor de imagen cuales son los cortes de menor duración dentro del audiovisual y apreciar si contienen publicidad mediante la mención a alguna marca comercial.
	- <i>Incorporación de mensajes sexuales mediante la inclusión de frases o sonidos que no superen el umbral de percepción dentro de una publicidad televisiva (estimulación empobrecida directa). (8)</i>	- No	Revisar en la primer variable el tipo de AV. Si el AV es un film el valor de la variable es No. Si el AV es una publicidad televisiva identificar mediante el editor de imagen cuales son los cortes de menor duración dentro del audiovisual y apreciar si contienen información sexual. Si esto se cumple el valor es Si. Si es negativo marcar No.
	- <i>Otros (si en el proceso de observación detenida se descubre algún</i>	- No	Esta variable es la más complicada de apreciar y muy probablemente no haya resultados positivos ya que se intentó abarcar cualquier tipo de

	<i>tipo de publicidad que no entre dentro de las opciones anteriores, especificar la técnica (9).</i>		estrategia en las variables anteriores. Si embargo esta variable cubre la posibilidad de que si el observador, a través de su larga jornada de trabajo, detecta algún tipo de publicidad que no esté contemplada anteriormente, tenga la facultad para denunciar esa técnica mediante el breve comentario de la estrategia utilizada. Se debe tener mucho cuidado al realizar una denuncia ya que si ésta es la única variable que se cumple pone en juego la existencia de publicidad subliminal dentro del AV.
--	---	--	--

6° Observación:			
U.A.	V	R	I
Audiovisuales (Tarzan)	Tipo de AV	- Películas cinematográficas	Si el audiovisual es de corta duración (menos de 5 mins) con contenidos publicitarios y dentro del marco televisivo el valor será Publicidades televisivas. De lo contrario será Películas cinematográficas
	Calificación Según INCAA	- ATP	Buscar la clasificación en la ficha técnica de la tapa. Si no aparece buscar en los primeros momentos del audiovisual la clasificación que se le otorga.
	Target	- Infantil	Se deben tener en cuenta las características, la calificación del INCAA (es decir, si la película es +18, el target es Adultos) y el genero de la película (géneros como Infantil, animación infantil, dibujos animados ATP suelen entrar dentro de Infantiles. Los géneros comedia estudiantil, terror adolescente, etc. corresponden a Adolescentes. Los dramas suelen ubicarse en Adultos)
	Año de estreno	- 99	Está incluido en la ficha técnica. Tener en cuenta los últimos dos dígitos del año (Si el año de estreno, por ejemplo es 1995, codificar 95)
	Contiene publicidad subliminal	- Si	Si al menos 1 de las siguientes 9 dimensiones del Cuadro de matriz periférica arroja el valor Si, el valor debe ser Si. De lo contrario es No.
	Rubro de publicidad subliminal	- Otros (película)	Determinar que empresa realiza la publicidad subliminal en base a la inclusión de su identidad y establecer que productos vende en base a su rubro comercial.
	Cumple ley de Telecomunicaciones	- No	La Ley de Telecomunicaciones declara que la publicidad no deberá por su carácter, forma o cantidad, afectar la calidad o

			jerarquía de los programas. Prohíbase la utilización del procedimiento de publicidad subliminal. La publicidad deberá respetar las limitaciones que esta ley fija en orden a la emisión de los programas y especialmente lo previsto en el art. 104 de esta ley. Si el Cuadro de matriz periférica arroja resultados positivos esta ley esta siendo incumplida. Por lo tanto el valor de esta variable arroja resultados positivos.
	<i>Cumple Ley General de publicidad</i>	- No	<i>La ley General de publicidad distingue la publicidad subliminal la que "...mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida." Si el Cuadro de matriz periférica arroja resultados positivos esta ley esta siendo incumplida. Por lo tanto el valor de esta variable arroja resultados positivos.</i>
	<i>Cumple el Código de ética y Autorregulación publicitaria</i>	- No	<i>El Código de ética y Autorregulación publicitaria establece que ningún mensaje puede incluir técnicas dirigidas a inducir su percepción subliminal por parte del receptor sin que este pueda reconocer que se trata de un aviso. Si el Cuadro de matriz periférica arroja resultados positivos esta ley esta siendo incumplida. Por lo tanto el valor de esta variable arroja resultados positivos.</i>

CUADRO DE MATRIZ PERIFÉRICA			
	- inclusión de frases o sonidos con carácter publicitario que no superen el umbral de percepción (estimulación empobrecida directa) (1)	- No	Escuchar atentamente el audiovisual luego de ser comprimido y buscar frases que incluyan el nombre de alguna marca fuera de la narrativa central de la obra y a un nivel bajo en consideración con los diálogos principales.
	- Ubicación de productos o eslóganes publicitarios fuera del centro de atención visual (empotramiento) (2)	- Si	Se deberá realizar una visualización de los puntos que no tengan relación con el carácter principal de la obra (generalmente en los extremos de la pantalla) que generalmente se ubica en la cara de los personajes y objetos con colores fuertes (gama de rojos)
	- Inclusión de mensajes publicitarios en pasajes de corta duración entre fotogramas del AV (enmascaramiento). (3)	- Si	Identificar mediante el editor de imagen cuales son los cortes de menor duración dentro del audiovisual y apreciar si contienen publicidad mediante la mención a alguna marca comercial.
	- Presentación simultánea de estímulos auditivos y visuales con fines comerciales fuera del carácter central del AV. (4)	- No	Cada vez que se detecte una técnica subliminal en cualquiera de las otras variables constatar de que se produzca en un solo ámbito (sonoro y visual). Si en algún caso coinciden los dos lenguajes marcar valores negativos en dichas variables y marcar Si en ésta. De lo contrario el valor de ésta variable será No
	- Incorporación de mensajes sexuales fuera del centro de atención visual dentro de una publicidad televisiva. (5)	- No	Revisar en la primer variable el tipo de AV. Si el AV es un film el valor de la variable es No. Si el AV es una publicidad televisiva se deberá realizar una visualización de los puntos que no tengan relación con el carácter principal de la obra (generalmente en los extremos de la pantalla). Y analizar si éstos no poseen

			contenido sexual. También se deberá observar si la relación entre dos objetos (pueden ser personas) que aparentemente se ubican de forma casual no mantienen un vínculo relacionado con lo sexual.
	- <i>Asignación de nombres de personajes relacionados con alguna empresa comercial. (6)</i>	- No	Tomar nota de todos los nombres de los personajes mencionados en el AV y en primer lugar ver si alguno tiene correspondencia con alguna marca. De ser afirmativo, analizar si ese nombre se debe a algún factor vinculado con el carácter central del AV. Si no tiene correspondencia con el carácter de la obra el valor de la variable es SI. De lo contrario marcar No.
	- <i>Incorporación de mensajes sexuales en pasajes de corta duración entre fotogramas del AV dentro de una publicidad televisiva. (Enmascaramiento) (7)</i>	- No	Identificar mediante el editor de imagen cuales son los cortes de menor duración dentro del audiovisual y apreciar si contienen publicidad mediante la mención a alguna marca comercial.
	- <i>Incorporación de mensajes sexuales mediante la inclusión de frases o sonidos que no superen el umbral de percepción dentro de una publicidad televisiva (estimulación empobrecida directa). (8)</i>	- No	Revisar en la primer variable el tipo de AV. Si el AV es un film el valor de la variable es No. Si el AV es una publicidad televisiva identificar mediante el editor de imagen cuales son los cortes de menor duración dentro del audiovisual y apreciar si contienen información sexual. Si esto se cumple el valor es Si. Si es negativo marcar No.
	- <i>Otros (si en el proceso de observación detenida se descubre algún</i>	- No	Esta variable es la más complicada de apreciar y muy probablemente no haya resultados positivos ya que se intentó abarcar cualquier tipo de

	<i>tipo de publicidad que no entre dentro de las opciones anteriores, especificar la técnica (9).</i>		estrategia en las variables anteriores. Si embargo esta variable cubre la posibilidad de que si el observador, a través de su larga jornada de trabajo, detecta algún tipo de publicidad que no esté contemplada anteriormente, tenga la facultad para denunciar esa técnica mediante el breve comentario de la estrategia utilizada. Se debe tener mucho cuidado al realizar una denuncia ya que si ésta es la única variable que se cumple pone en juego la existencia de publicidad subliminal dentro del AV.
--	---	--	--

2.j Resultados

En un 66,6% de los casos analizados detectamos publicidades subliminales.

Nuestra hipótesis es correcta: dentro del ámbito legal circulan variedad de films con un mensaje distinto al de la trama, oculto y encriptado para nuestra ligera y desprevenida visión. Una publicidad latente que penetra nuestro umbral de conciencia.

Le proponemos que considere el siguiente ejemplo: un padre llega a su casa con una sorpresa para sus hijos de 6, 8 y 11 años: a alquilado en el video club un film de dibujos animados que estaba en la batea de películas infantiles.

Se reúnen frente a su reproductor y durante 90 minutos forman un tierno cuadro familiar mientras disfrutan de la película.

Este ejemplo no cuenta nada fuera de lo común, pero si tenemos en cuenta que este film seguramente contenga publicidades subliminales que induzcan a los niños a pedir otra película o comprar cierto muñeco que curiosamente fabrica la misma compañía que produce la película que acaban de ver. Es entonces cuando este dulce cuadro se transforma en una vil artimaña de una empresa multinacional

¿Cómo el padre pudo someter a sus hijos a esto? Es la pregunta que suerte de inmediato pero el ni siquiera lo sabe y esta tan indefenso a los estímulos como ellos².

Seguramente si estaría advertido de esta potencial influencia ¿usted piensa que escogería esa película?

El interrogante queda abierto, como la película que espera en el anaquel del video club la llegada de potenciales clientes.

El arma subliminal esta cargada y cuando el espectador presiona *play* comienza a disparar.

Es curioso como las empresas sacan provecho de la *audiovisualización* de una película a costas de nuestra mirada *naif* y resignificando la *Trompe L'oeil*³ cinematográfica para llevarla a los límites de la moral, los negocios y el dinero.

Toda esta compleja trama de intereses y mecanismos se respalda o *maquilla* a las publicidades subliminales como citas autos referenciales que pretenden ser simpáticas, risueñas y curiosas en el marco de una película.

Pero cuando nuestro consiente no las capta, la sonrisa que debería provocar se transforma en una mueca que pregunta ¿Qué me esta pasando?

² El limen de percepción consiente varia de acuerdo a cada persona (según variables de cultura, edad, sexo....)

³ Trampa para el ojo. Técnica pictórica que intenta engañar a la vista mediante la perspectiva y otros efectos ópticos. El cine lo adoptó para simular grandes y profundos fondos o *background* en decorados pequeños y para aparentar un espacio de exteriores en una escena rodada dentro de un estudio.

Por otra parte, a raíz de las experiencias obtenidas algunos cuadros comparativos se pueden realizar en base a como se sistematiza la información:

<u>Resultados en base al tipo de publicidad subliminal</u>			
	<i>Tipo publicidad subliminal</i>	<i>de</i> - Visual - Sonoro - Audiovisual - Mixto - Ninguno	- Si el valor de la variable <i>Contiene publicidad subliminal</i> es No el valor de esta será <i>Ninguno</i>. - Si, únicamente la dimensión (1) y/o (6) y/o (8) arroja resultados positivos, el valor de esta será <i>Sonoro</i>. Si, únicamente la dimensión (2) y/o (3) y/o (5) y/o (7) arroja resultados positivos, el valor de esta será <i>Visual</i>. - Si, únicamente la dimensión (4) arroja resultados positivos al valor de esta variable será <i>Audiovisual</i>. Si se produce la combinación de algunas de las 3 ultimas alternativas planteadas anteriormente, el valor de la variable será <i>Mixto</i>.

Resultados en base a la muestra:

- Visual	100 % de las muestras
- Sonoro	0 % de las muestras
- Audiovisual	0 % de las muestras
- Mixto	0 % de las muestras
- Ninguno	0 % de las muestras

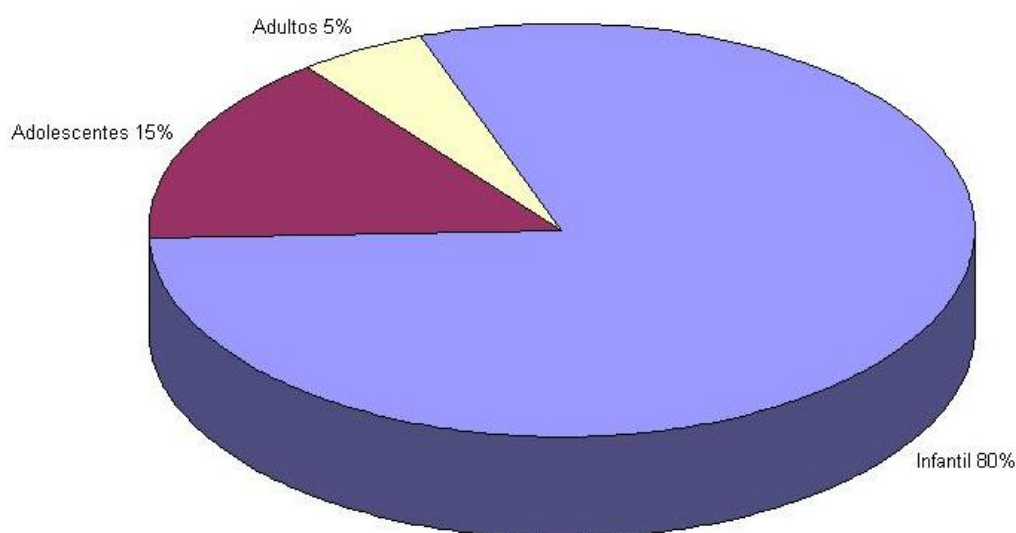
Nota: Si bien los resultados obtenidos eran sospechados por el grupo denunciamos que la diferencia categórica obtenida puede estar condicionada por tres factores:

- Naturaleza de las muestras, la denuncia (es posible que las publicidades del tipo sonoro no sean denunciadas ya que es más difícil reconocerlas)
- Cantidad de las muestras: Una observación de este tipo debería incluir una extensa cantidad de muestras para poder generar una tendencia mas realista
- Nuestro sistema de detección de publicidades subliminares pude legar a ser deficiente en relación al tipo de publicidad sonora

Resultados en base al target:

- Infantil 80 %
- Adolescentes 15 %
- Adultos 15 %

**Films con publicidad subliminal analizados:
porcentajes de acuerdo al target**



Nota: Los resultados corresponden con las referencias del marco teórico y las intervenciones del psicólogo al advertir que los niños son mas propensos a adquirir estos mensajes ya que no poseen la parte consiente totalmente desarrollada. Consideramos muy valioso este resultado ya que en un futuro deberían ser más rigurosos los controles para películas infantiles en relación con los films para adolescentes y adultos.

10. Conclusión:

La percepción subliminal es uno de los tópicos más polémicos en el ámbito legal y psicológico, y la existencia de la misma suele ser aceptadas por algunas sociedades, como también para algunos autores, pese a que muchos estudios sostienen que la existencia de la misma es nula, debido a que no hay indicios o

pruebas que fundamenten que estos mensajes expuestos al espectador, alteran la conducta de los sujetos, y por consiguiente la denominación de “publicidad subliminal” es incorrecta.

Para la mayoría de investigadores, psicólogos y publicistas la publicidad subliminal es solamente una falacia y simplemente una leyenda urbana, aunque el tema siga siendo discutido.

Si bien el trabajo de investigación no apunta de ver si la publicidad subliminal cumple o no su objetivo final, sino la existencia de la misma, podemos determinar que desde los años 90’ hasta la actualidad, se han observado indicio de su utilización, tanto en películas hollywoodiense como en publicidades televisivas.

No obstante, dentro del marco legal o psicológico, sostienen que no existe forma de determinar que estas publicidades encontradas sean denominadas como tal, ya que como se las define formalmente (*“...mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida*), no hay forma de que estas sean percibidas conscientemente, o por lo contrario, a la hora visualizar en forma minuciosamente, estas publicidades pasan de ser percibidas inconscientemente a conscientemente, y por consiguiente, no se puede determinar si dichas publicidades son o no subliminales.

Se ha acusado, en diversas situaciones, a varias series de televisión y películas de usar y abusar del emplazamiento; pero esta forma de publicidad encubierta no es subliminal porque las imágenes, sonidos, comentarios, etc. están dentro del umbral de la sensibilidad y son percibidos de manera totalmente consciente por la audiencia; incluso puede ser causa de rescisión de contrato si el producto no está en pantalla el suficiente tiempo o no se ve con la suficiente claridad, tal cual se escribió en el guión

De esta manera determinamos que si bien para que una publicidad subliminal sea denominada como tal, esta debe ser percibida inicialmente en forma inconsciente, sin importar que luego en una visualización detallada se la encuentre. Esto se pudo observar en diversas películas denunciadas, que recurrían a utilizar, tanto personajes ocultos para hacer referencia hacia otras películas de la misma empresa (Disney), como también la incorporación de nombres de marcas en diversos audiovisuales en forma oculta sin que se encuentren justificados en la trama de los films.

De igual forma, solo basta con encender la televisión, la radio, la computadora, conectándose a Internet, o acudir al cine, en fin, todos los medios de comunicación masivo y otros menores, para encontrarnos con mensajes subliminales claros, evidentes y entendibles por cualquiera que tenga uso de razón.

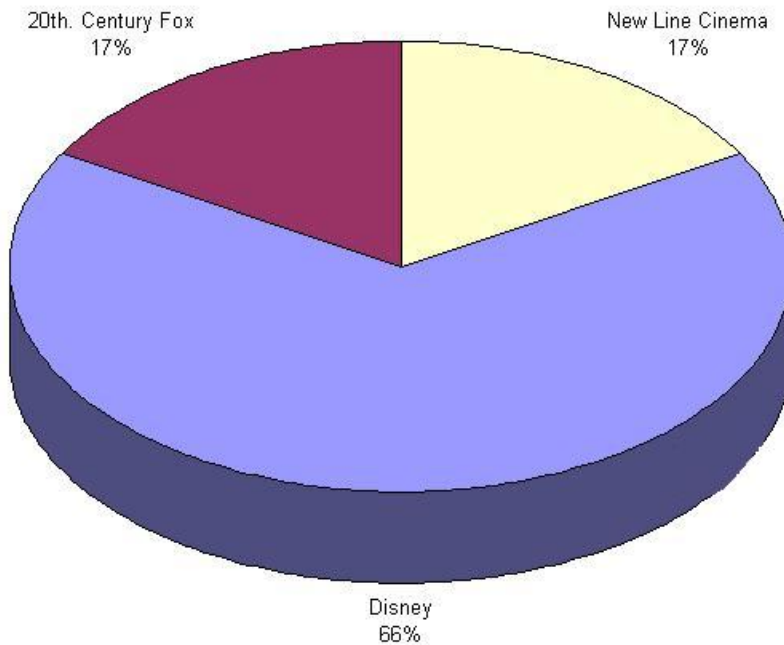
La única manera que podemos evitar que los mensajes subliminales influyan sobre nosotras es teniendo una buena formación, sólida, ya que no hay nada ni nadie que pueda ir en contra de la voluntad de la persona. Hay que ser consciente de la manipulación en el mundo y que te manipulan por todos lados pero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

4. Anexo

▪ Lluvia de preguntas:

1. (R) ¿Qué es un mensaje subliminal?
2. (R) ¿Cómo se identifica?
3. (PC) ¿Existe alguna legislación que los prohíba?
4. (PIC) ¿Cuál es la función de un M.S. en un producto AV?
5. (PIC) ¿Cómo se incorporan los M.S. en un producto AV? ¿Qué técnicas utilizan?
6. (PC) ¿Cuáles son los contenidos elegidos para formular los M.S.? ¿Por qué?
7. (PC) ¿En qué filmes y/o publicidades aparecen estos mensajes?
8. (PIC) ¿A quiénes están dirigidos estos mensajes?
9. (PIC) ¿Cuáles son los efectos que causa un M.S. en el cine y la TV?
10. (PIC) ¿Dentro de un producto audiovisual ¿Cuál es el medio más eficaz para transmitir un MS el sonoro o el visual? ¿Cómo se puede evaluar?
11. (PIC) ¿Qué edad es más vulnerable a los M.S.?
12. (PIC) ¿Cómo influyen los M.S. en las personas?
13. (PC) ¿Qué mecanismos perceptuales influyen en este fenómeno?
14. (PC) Si el M.S. causa un efecto en el receptor ¿Cuánto tiempo tarda éste?
15. (PC) ¿Qué parte del cerebro es receptor de estos mensajes?
16. (PC) ¿Cómo reacciona el subconsciente cuando ingresa un M.S.?
17. (PC) ¿Qué rama de la psicología estudia este fenómeno? ¿Qué conclusiones hay?
18. (PC) ¿Existe alguna relación entre los M.S. y los sueños?
19. (PC) ¿Qué grado de eficiencia poseen estos mensajes?
20. (PIC) ¿Existen individuos con mayor tendencia a recibir estos mensajes o todos somos incapaces de rechazarlos?
21. (R) ¿Qué actores sociales suelen beneficiarse con este fenómeno?
22. (PC) ¿Existe alguna legislación, nacional y/o internacional, que regule o prohíba los M.S.?

Muestras analizadas con publicidad subliminal:
Porcentaje según productora



Realizamos nuestro análisis sobre seis casos: Yo Robot de 20th. Century Fox, El señor de los Anillos (New Line Cinema) y Tarzán, Lilo & Stitch, La Sirenit y El Jorobado de Notre Dame, de Disney.

5. Bibliografía

- Bonitzer, Pascal (2007) Desencuadres: cine y pintura. Editorial Santiago Arcos, Biblioteca Kilómetro 111 Colección Señales, Buenos Aires.
- Dixon, N.F.(1971). Subliminal percepción: the nature of a controversy. Editorial Mac-Graw Hill, Londres.
- Gambetti, Giacomo y Sermasi, Enzo; (1963) "Cómo se mira un film", Editorial Eudeba, Buenos Aires.
- González, J.L. (1985). Influencia de la estimulación subliminal en la percepción. Revista de psicología general y aplicada, Vol 40 (5), pp. 1019-1031.
- Key, W.D. (1973). Subliminal Seduction: Ad Medias manipulation of a not so innocent America. Editorial Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall
- Merino, M.D. (1996). Efectos y Alcance de la Publicidad Subliminal. Esic Market, Abril- Junio, Pp. 184-195
- Moore, T. (1982). Subliminal advertising: What you see is what you get. Journal of marketing, Pp. 184-195.
- Packard, Vance. (1973) Las formas ocultas de la propaganda. 10a. ed, Editorial Sudamericana, Buenos Aires.
- Rogers, M., Seiler C.A. (1994). The answer is no: A national survey of advertising industry practioners and their clients about whether they use subliminal advertising. Journal od Advertising Research, March-April, Pp. 36-45
- Shiffinan, L.G. y Kanu, L.L. (1991). Comportamiento del Consumidor. Editoral Prentice-Hall, México
- Sohlberg, L., Billinghamurst, P., Nylen, M. (1998). Moderation of a mood change after subliminal stimulation: 4 experiments contributing to the further demystification of Silverman's Mommy and I are one fmdings. Journal of Research in Personality. March, Vol 32 (I), pp. 33-54
- Sutil, M. (1991). Mensajes Subliminales en la Publicidad. Tesis Doctoral, U.C.M., Facultad de Psicología.