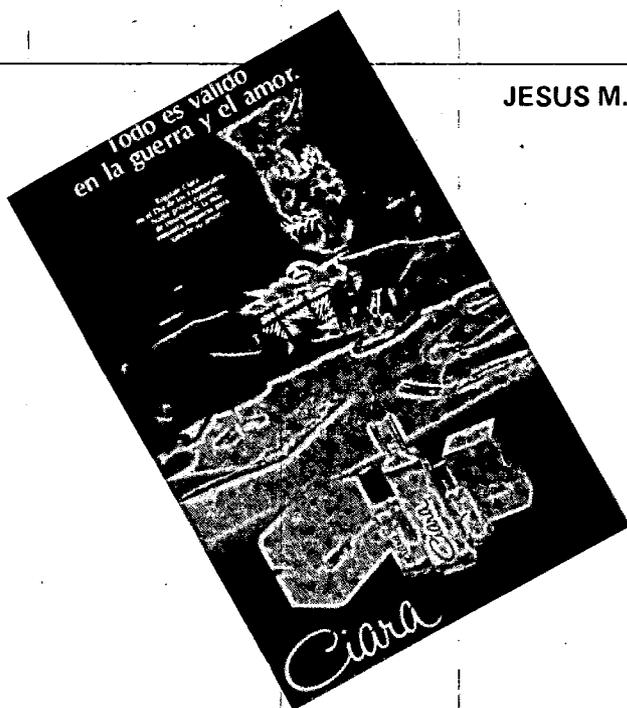


---

# Manipulación Subliminal y Conciencia Crítica



JESUS M. AGUIRRE

“Es natural que el subconsciente sea una mezcla de bruja malvada y que ejerza un interés sobre humano en los jóvenes”. Marshall Mc Luhan

El análisis ideológico de los mensajes masivos y su influencia en el comportamiento se encuentra varado ante dos grandes escollos: a) la dificultad de procesar la carga informativa de los

mensajes paralingüísticos y analógicos, típicos de los medios audiovisuales, y b) la imposibilidad actual de controlar metódicamente los influjos subliminales.

El estado actual de la semiótica, a pesar del inmenso esfuerzo por descubrir los códigos más inconfeados y variados arroja todavía resultados provisionales, y la cuantofrenia sigue desechando aquellos métodos de análisis que no permiten la determinación de unidades discretas y medibles; mientras la seducción subliminal mantiene su soberanía inexpugnable.

Hoy la seducción representa el dominio del universo simbólico y sus estrategias de apariencia están controladas, sobre todo, por los detentores de los medios de difusión colectiva. Su "forma informal", al decir de Baudrillard, o su "masaje-mensaje", en palabras de Mc Luhan, dominan el discurso de los medios, que constituyen el instrumento de aculturación moderno más rápido, continuo y penetrante para la formación de bases históricas.

Pero la paradoja actual es que mientras la seducción continúa atormentando a la ciencia, "todos los grandes sistemas de producción y de interpretación no han cesado de excluirle del campo conceptual" (1).

A su vez, la respuesta crítica más común ha sido establecer una pedagogía de la contestación de los contenidos, sobre todo, transmitidos lingüísticamente. En otras palabras, se entrena al receptor a defenderse con argumentos lógicos contra el bombardeo más bien emotivo de los medios. Sin embargo esta pedagogía de crítica ideológica se revela cada vez más insuficiente, ya que los datos conscientes siempre son superficiales e ilusorios y no dan cuenta de las trampas manipulatorias en la que estamos inmersos.

## SEDUCCION DE LOS MENSAJES SUBLIMINALES

La seducción puede ser comprendida positivamente como operación de "cautivar el ánimo del perceptor con algún atractivo físico o moral". Atengámonos, por ahora, a esta concepción dejando de lado la connotación de la "persuasión al mal con engaños o halagos", que se aproximaría más al de manipulación.

El proceso seductivo puede ser descompuesto analíticamente en diversas etapas desde la percepción primaria, pero hay que destacar que su estatuto no es del orden de la naturaleza sino del artificio. Etimológicamente seducir es llevar aparte, desviar de su vía, y tal acción de desplazamiento sígnico no pertenece al orden de la energía sino al del juego y al del ritual.

En general el seducido no acaba de explicarse las razones que lo cautivan. Apenas logra expresar su estado anímico con palabras. La conmoción emotiva se antepone a cualquier valoración racional.

Para mostrar el cuadro fascinatorio vamos a limitarnos a la fascinación visual, partiendo de la percepción primaria y a sabiendas de que la seducción opera por todos los sentidos.

En primer lugar está comprobado que en la visión humana—otro tanto habría que investigar sobre las 37 modalidades sensoriales— la fovea brinca a cien puntos locales en una pintura, excediendo por mucho los brinco que generalmente ejecuta cuando se trata de observar un comercio normal. Aun así sólo puede percibirse el diez por ciento de la información visual total. El resto de la información opera simultáneamente a un nivel subliminal, sin que nos demos cuenta de los datos que llegan al cerebro.

Tan sólo para percibir conscientemente las palabras plasmadas con técnicas subliminales en los anuncios se requieren diez segundos. Obviamente la multiplicación de canales sensoriales y la diversidad de códigos estructurados o por estructurarse acaban desbordando los umbrales de percepción consciente, sobre todo, cuando los mensajes se aceleran.

La seducción invasora intensifica la información para ofrecer el máximo significado en tiempo y espacio mínimos de modo que el impacto total escape a la conciencia. "Hace tiempo, como advierte Wilson Bryan, que la industria de la comunicación se dió cuenta de la resistencia que se desarrolla contra los anuncios captados a nivel consciente" (2).

**En segundo lugar** hay una congruencia de pruebas psicológicas que aseguran que los mecanismos de defensa perceptivos de la represión controlan la memoria consciente y estructuran inconscientemente los estímulos no procesados, que pudieran causar ansiedad. Los medios masivos refuerzan exitosamente estos mecanismos de defensa perceptivo, a la vez que inciden subliminalmente, colmando deseos insatisfechos.

Así los horóscopos se relacionan con las aspiraciones fantasiosas y metas idealizadas de los lectores. Las revistas femeninas apoyan las ilusiones amorosas de las mujeres. Las películas pornográficas responden a los complejos irresueltos de hombre, que requieren ser perseguidos por mujeres excitantes, pero serviles. Las estrellas ofrecen el espejo para pretensiones fascinantes. Los informativos cuentan sucesos compatibles con las predisposiciones del público. Y, por supuesto, no falta la publicidad que colma de "buenas noticias" el mosaico de mensajes catastróficos. La seducción impone su ritual en todos los medios.

Las experiencias que están en pugna con los tabúes culturales, las experiencias de neurosis o sicosis individuales o colectivas, y las experiencias adquiridas en situaciones dolorosas o causantes de ansiedad, tienden a ser reprimidas. De ahí la dificultad de inducir cambios de conciencia que impliquen la ruptura de las ilusiones, la aceptación de los límites, el distanciamiento de las fantasías, la confrontación con situaciones reales dolorosas (miseria, desempleo, complejos raciales, opresión sexual . . .), particularmente en las clases subalternas. La escotomización se hace cómplice de la seducción.

Y ésta acaba desencadenando todos los mecanismos posibles de sujeción con tal de asegurar la dependencia y la adicción. La disfunción narcotizante de los medios masivos, basada en estos mecanismos defensivos, ha sido persistentemente denunciada por los clásicos de la sociología de la comunicación como Lazarsfeld y Merton, aunque todavía esté por precisarse su extensión (3).

Las contradicciones que no pueden resolverse en la realidad, los medios las disuelven simbólicamente, y el perceptor llega a confundir el "saber" acerca de los problemas del día con el "hacer" algo al respecto.

**En tercer lugar** la técnica de la persuasión por estímulos subliminales afecta el comportamiento sin que la información aflore. De esta forma semejante a las sugerencias posthipnóticas, entre el medio emisor y el público se instauro una relación de confianza que sugiere órdenes e instrucciones que se desean acatar inconscientemente, aunque no se recuerden o reconozcan reflejamente.

El aura de credibilidad y seguridad que se establece entre emisor-receptor envuelve circularmente el proceso por la mutua admiración. El juego narco-narcisista tiende sus redes a las necesidades del ego, tales como el status, el dominio o el reconocimiento. Lo que seduce no es esa o aquella maña, sino el hecho de que se dirija a usted. Como explica Vincent Descombes: "la persona seducida encuentra en la otra lo que la seduce, el único objeto de su fascinación, a saber su propio ser lleno de encanto y seducción, la imagen amable de sí mismo . . .".

El juego de esta práctica interpersonal alcanza dimensiones sociales, cuando el descrédito simbólico ante el grupo amenaza tanto o más que las desgracias reales. Las pautas de testimonios publicitarios en favor de un producto, por parte de personas destacadas, ilustran perfectamente esta función otorgadora de prestigio, en que el perceptor se siente partícipe de la reputación del testigo. El embaucamiento de que uno tiene la importancia suficiente como para desta-

car entre la masa anónima, llega a ser tan ilógica como efectivo. (4)

La ilusión salva al perceptor de la realidad, que es sustituida por un cielo fabuloso. Renny Ottolina con su sonrisa, su interpelación amistosa, sus lentes que fungían de espejo para el reflejo narcisista, manejaba perfectamente este hechizo cuando anunciando productos siempre "divinos" creaba la ilusión de la propia divinización del espectador.

En esta situación cuasi-hipnótica es cuando se operan la imposición del punto de vista y la suplantación del perceptor, convencido de que hay alguien relevante que mira por sí más que uno mismo (5).

La seducción impuesta por el exceso de significación, la transmutación de la realidad y la exultación narcisista, no se deja atrapar fácilmente por la mecánica de la interpretación, que pretende —siempre insuficientemente— revelar las significaciones ocultas de los mensajes latentes y extraer la información del nivel del conocimiento inconsciente al consciente.

En el estado actual de las investigaciones semióticas, sobre todo de tipo pragmático y semántico, no queda sino reconocer la necesidad de seguir efectuando aproximaciones tentativas sobre la producción del discurso seductor. Y, aunque tales hermenéuticas puedan aún ser tildadas de impostura o intuicionismo, es evidente que la seducción funciona y puede ser objeto de la ciencia.

La limitación en la aprehensión metodológica científicamente exigible no ha de ser una excusa para descartar un fenómeno relevante de la vida cotidiana, más aún cuando la ciencia no es nunca algo definitivamente concluso (6).

## ESTRATEGIA DE LA MANIPULACION SUBLIMINAL

Uno de los límites del análisis inmanentista de los mensajes es que no aborda las correlaciones que se establecen en la interacción simbólica. El teórico de la información desecha la problemática del receptor, el semántico estructuralista considera que fuera del texto no hay salvación, y el psicoanalista del lenguaje se sumerge en las relaciones entre el deseo y el significante.

La pragmática, desarrollada por Austin y Searle, promete colmar esta laguna sobre los numerosos tipos de discurso social que corresponden a objetivos y usos distintos. Convencer, persuadir, manipular, informar, emocionar, prescribir y formalizar, son los ritos simbólicos en los que se expresa nuestra socialidad. (7)

En la difusión masiva encuentran también lugar todos estos tipos de discurso, a excepción de la formalización, propia del discurso científico, cuya aureola, sin embargo, se explota. No es nuestro propósito referirnos a todos ellos. Nos circunscribiremos al campo de los discursos persuasivos y manipulatorios, objeto específico de nuestra atención.

Lo propio de los discursos persuasivos y manipulatorios es que pretenden pasar del convencimiento a la acción en una situación social de competencia entre ofertas ideológicas, normas de conducta y productos de venta. Una guerra sin cuartel y sin tregua en la que la manipulación encuentra su papel.

La manipulación como la persuasión está destinada a la influencia de la conducta humana, pero se diferencia de ella por un conjunto de razones éticas y psicológicas. Tentativamente podemos definir la manipulación como una forma de influencia simbólica que se ejerce con vigor persistente en los receptores, sin que estos se den cuenta del propósito del emisor, para afectar sus conductas en procura del beneficio del manipulador (8).

La distinción fundamental respecto a la persuasión tiende a situarse según diversos autores en la cualificación subliminal de la acción, que escapa al menos al control del receptor. De ese

rasgo de encubrimiento psicológico provendría su cuestionamiento ético.

Ahora bien, al margen de toda consideración ética, hoy se plantea, siguiendo las presuposiciones de H. Sturtevant, que en el desarrollo evolutivo del lenguaje se han creado sistemas de símbolos basados más bien en el engaño que en la información confiable, con el fin de ayudar a la supervivencia y a la adaptación. De hecho el fingimiento y el engaño parecen ser formas de comunicación exclusivas del ser humano. No es fácil precisar dónde comienza el fingimiento o ficción propia de toda simbolización —por tanto de todo mensaje masivo con cualquier tipo de referente— y dónde el engaño.

Baudrillard, glosando el "Elogio del maquillaje" de Baudelaire, se pregunta: "¿Por medio de qué aberración se puede confundir esta operación 'excesiva' con un vulgar camuflaje de la verdad?" (9)

La retórica de las exageraciones, inadmisibles para el lenguaje científico, tiene sin embargo un espacio propio en el lenguaje natural, en la literatura, en la representación teatral, y en los medios masivos. En ellos se juega a emocionar, seducir, motivar.

Antes de tildar, pues, maniqueamente de engaño manipulador a cualquier tipo de acción subliminal, se impone un discernimiento crítico y educativo para saber situar cada discurso en el lugar social que le corresponde. Cualquier otra pedagogía sólo puede remitir a la intencionalidad y sinceridad de los sujetos, que es también ambigua, pues a menudo el hombre reprime sus motivos reales y se miente a sí mismo para poder engañar efectivamente a los demás.

Por otra parte el juicio de objetividad de los mensajes se desliza hacia la estimativa de la verosimilitud, porque el perceptor no puede proceder a la falsación permanente de informaciones desde referentes inobservables. Los protocolos de verificación son sustituidos subliminalmente por el crédito al tópico común o a la autoridad (10).

El continuum de la realidad ficticia de un noticiero a la ficción realista de una telenovela no



puede ser valorado en los términos de la verdad o falsedad proposicional. Ni los grados de conciencia e inconciencia de los interlocutores pueden someterse a una medición o evaluación precisa. A menudo, ni los mismos manipuladores son capaces de explicar o desmontar los resortes de la influencia que ejercen, pues resulta más fácil poner en marcha automáticamente unos mecanismos que analizar su acción.

Estas presunciones de la ignorancia en las que nos movemos no han de servir, sin embargo, de coartada para ignorar la omnipresencia manipuladora de los discursos dominantes que pretender poner los mecanismos subliminales al servicio de la sujeción. La tarea crítica consistirá en desmontar la ambigüedad y mentira encubiertas que justifican la opresión —es decir las trampas ideológicoemotivas—, para emancipar la conciencia social de los manipulados.

## TIPOS DE MANIPULACION SUBLIMINAL

La primera dificultad para una tipología estriba en la ambigüedad del mismo término que puede entenderse en un sentido muy amplio o más bien estricto.

Anteriormente hemos esbozado una definición, inspirada en H. Benesh, que recalca la influencia simbólica ejercida sin que los receptores se den cuenta del propósito del emisor. Precizando más diremos que es **una alteración libre que transforma el ámbito de la libertad del perceptor, con anterioridad al consentimiento de éste, y, por tanto limitando su libertad (11).**

La estrategia subliminal se monta con anticipación o en forma encubierta para no tener que pasar por el control de la conciencia del perceptor. Se trata de invadir al otro sin pedir su consentimiento.

En una matriz de doble entrada sobre los ejes emisor-receptor y consciente —inconsciente, podemos establecer cuatro situaciones comunicacionales:

		C	I
	E	+	—
	R	+	—

Situación (A):	E	—	consciente / R	consciente
" (B):	E	—	consciente / R	inconsciente
" (C):	E	—	inconsciente / R	consciente
" (D):	E	—	inconsciente / R	inconsciente

Estrictamente hablando la manipulación subliminal supone la situación (B) en la que el emisor es consciente de los mecanismos manipulatorios y el perceptor inconsciente. La situación (A) expresaría la situación ideal a la que se tiende, reduciendo el ámbito de la acción subliminal.

Queda todavía el problema de la manipulación sociológicamente institucionalizada, surgida de objetivaciones de una libertad previa, y, a menudo fuera de la conciencia de los mismos manipuladores. En esta situación, de tipo (C), al menos en lo que pueda respetar a las minorías conscientes de perceptores, queda representada la dinámica actual de los medios masivos que tienden a conservar la idea de la inocencia de la manipulación institucionalizada.

Desde otros puntos de vista las clasificaciones pueden basarse en criterios derivados de las

modalidades de percepción o de las facultades afectadas del receptor.

Así, por ejemplo, Wilson Bryan en su libro "Seducción subliminal" se atiene al primero de los criterios. Así tenemos que son posibles tantos tipos de manipulaciones subliminales cuantos mecanismos perceptivos de defensa existen:

- represión de percepciones que pueden producir ansiedad,
- aislamiento de asociaciones o identificaciones perturbadoras,
- regresión hacia otras etapas vitales de mayor seguridad,
- formación de fantasías sustitutivas de la realidad,
- sublimación de impulsos y emociones hacia canales más aceptables,
- rechazo de elementos turbadores por relegación o negación,
- proyección para transferir a otro los sentimientos inaceptables,
- introyección para autoresponsabilizarse o culpabilizarse.

Si bien aclara que estos mecanismos pueden interrelacionarse y superponerse, el autor mencionado subraya que el mecanismo fundamental de los medios masivos es la represión (12).

A su vez los alemanes H. Benesch y W. Schmandt establecen su clasificación a partir de los núcleos dinámicos o facultades síquicas afectadas por la manipulación:

- la manipulación mental por injerencias en el discurso lógico,
- la manipulación de las necesidades instintivas,
- la manipulación de los sentimientos inducidos,
- la manipulación de la presión uniformativa,
- la manipulación de los símbolos colectivos.

La complejidad resulta abrumadora cuando observamos que un manual tan elemental como éste expone 36 trucos conceptuales solamente dentro de la clase "manipulación mental", ubicada en el mismo terreno del pensamiento o en sus operaciones preliminares. La manipulación en los otros niveles, particularmente cuando interactúan varios procesos, no cuenta aún con repertorios rigurosos, que sin duda son tan vastos, si no más.

A pesar de estos arsenales sorprendentes que se utilizan diariamente, es típico de la situación manipulatoria la infravaloración de su influjo en uno mismo. Por eso siempre será escasa la preocupación de los manipulados por asumir una conciencia más lúcida y activa en favor de la emancipación humana.

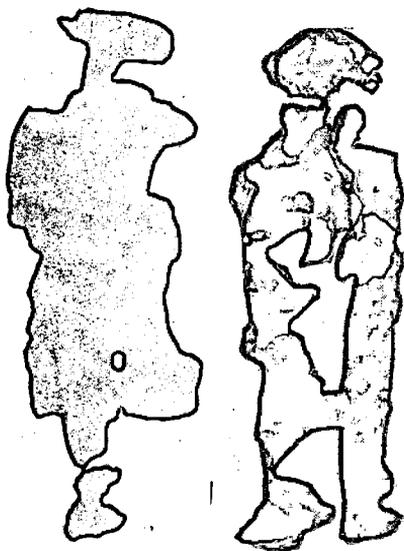
## ESTRATEGIA ANTIMANIPULATORIA

Si toda manipulación entraña un desprecio del hombre, toda estrategia antimanipulatoria se basa principalmente en la confianza sobre las potencialidades de la conciencia humana.

A diferencia de los organismos estereotipados de la cibernética, el receptor humano sufre fluctuaciones constantes de niveles de atención y puede procesar selectivamente los datos. Al enfrentarse a estímulos extraños reacciona, por una parte adaptando los esquemas antiguos al nuevo objeto (acomodación) y, por otra, adaptando el nuevo hecho a los esquemas previos (asimilación).

La conciencia humana no es un receptáculo pasivo, sino un operador activo capaz de filtrar, combinar, y estructurar toda información, que pase ante su foco de atención (13).

Ahora bien, desde el punto de vista del virtual desarrollo de la conciencia no es suficiente saber las posibles reacciones de una persona o un grupo en un momento determinado (conciencia real). La cuestión crucial radica en saber cuáles son los cambios susceptibles de producirse en su



conciencia, sin que haya una modificación en la naturaleza esencial del grupo (conciencia posible).

Numerosas estrategias antimanipulatorias que no tienen en cuenta este umbral crítico de tolerancia sico-social, están automáticamente abocadas al fracaso por los mecanismos de defensa que desata inconscientemente el perceptor. ¿La antimanipulación —o si se quiere concientización— no será en definitiva según ese perceptor otra manipulación?

En el estado actual de los conocimientos sobre la seducción subliminal y la manipulación cabe retraerse, pensando que aún no están dadas las condiciones para una pedagogía óptima. Sin embargo como demuestra el éxito mismo de la manipulación, la práctica no espera las últimas explicaciones de la teoría. En comentario de J. Lacan: "una práctica no tiene necesidad de ser esclarecida para operar" (14). Más bien la misma práctica puede resolvernos los enigmas irresueltos.

Ya son numerosas las experiencias sobre la lectura crítica de los mensajes masivos, aunque no siempre destaquen los resortes subliminales de la manipulación. Más aún, a la evaluación de una práctica pedagógica y social, se están sumando pruebas positivas, científicamente verificadas. Este es el caso de la investigación de Marvin Goldberb de la Universidad Stanford sobre "La evolución de la capacidad crítica discriminante de los usuarios" (15). El experimento verificó que es posible enseñar a los niños a considerar con mayor espíritu crítico los reclamos comerciales, mostrándoles filmes educativos que explican los mecanismos a través de los cuales la publicidad comercial impulsa a la persuasión. Además los resultados tendieron a ser más notorios en aquellos de conciencia más ingenua.

Si bien la investigación no pretende desentrañar los mecanismos de la acción subliminal y sus modos de operación, demuestra que ciertos procedimientos educativos sobre las formas de manipular los mensajes pueden elevar los índices de escepticismo en torno a la publicidad en general o respecto a sus argumentos y técnicas.

Como puede verse por los esquemas de las películas, que exponemos al final, los recursos pedagógicos apenas se diferencian de los métodos empleados en numerosas experiencias latinoamericanas de lectura crítica.

En resumen, no sólo es posible sino también notablemente efectiva la lectura crítica de los mensajes masivos, sobre todo, subliminales. Respecto a la manipulación subliminal, teniendo en cuenta las investigaciones más recientes, podemos establecer cuatro áreas estratégicas para una pedagogía crítica. Dichas áreas corresponden a los cuatro planos empíricos en los que se sitúan las barreras para el desarrollo de una conciencia crítica y sirven para definir objetivos:

- a) La ignorancia del perceptor por falta de información sobre los procesos de comunicación conscientes o inconscientes;
- b) la represión sico-social impuesta por los mecanismos defensivos de percepción subliminal en el perceptor;
- c) la resistencia del perceptor a romper la sugestión, basada en la fascinación narcotizante del medio y en la mutua admiración adictiva;
- d) el miedo del perceptor a distanciarse de las ilusiones para confrontar la realidad exteriorizada;
- e) la inercia del perceptor para pasar de la situación comunicativa de recepción pasiva hacia una resistencia activa.

## PROYECTO DE ACCION ANTIMANIPULATORIA

La estrategia fundamental para desarrollar la conciencia crítica posible y destruir la manipulación subliminal es aprender a transferir la información del nivel del conocimiento inconsciente al consciente.

Este proceso de transferencia conlleva un conjunto de operaciones básicas, que permiten articularse progresivamente desde los primeros ejercicios preparatorios de menor implicación hasta las prácticas de resistencia activa. (16).

Expongamos las pautas operativas, inspiradas en los objetivos estratégicos anteriormente mencionados:

a) Desmontar las operaciones técnicas de los medios para destruir los efectos de pseudo-realidad. Se trata de mostrar los artificios y efectos especiales logrados, sobre todo, por las nuevas tecnologías electrónicas:

- retención retiniana y efectos esterocinéticos;
- perspectivismo, espacialización y temporalización;
- inducción mecánica: taquistoscopio;
- variaciones lumínicas y de frecuencias de barridos;
- saturación perceptiva multicanal;
- ilusionismo y distorsión perceptiva;
- figuración superpuesta e imbuida.

b) Analizar críticamente los efectos sico-sociales basados en recursos retóricos dirigidos al perceptor. Explicar los procesos de construcción y producción textual de los discursos masivos más típicos:

- sensibilización por manejos imaginativos;
- motivación sobre necesidades primarias y secundarias;
- inducción de emociones por identificación personal;
- creación del suspense y de la curiosidad;
- construcción de la verosimilitud y pseudonaturalismo;
- estereotipación de personajes, acciones y situaciones;
- uniformación colectiva;

- impactación de símbolos arquetípicos;
- explotación de la conflictividad humana.
- c) Neutralizar la fascinación injustificada, impidiendo la sugestión cuasi-hipnótica y seducción subliminal. Crear el distanciamiento necesario respecto al emisor y asumir una ironía crítica frente a la "narcissus narcosis":
  - sospecha crítica frente a la auto-adulación;
  - proponer puntos de vista opuestos al emisor;
  - desvelar la suplantación del perceptor .
- d) Reforzar la conciencia de la propia identidad personal y social. Poner en jaque no solamente las fascinaciones personales producidas por los héroes de los medios, sino también las fascinaciones sociales de otra clase o conjunto cultural:
  - autoestima reflexiva de sí mismo;
  - autoestima de la solidaridad de clase social;
  - autoestima de la identidad cultural.
- e) Organizar formas de resistencia activa frente a las manipulaciones institucionalizadas. Generar acciones de base para la transformación alternativa de los medios:
  - criticar los mensajes manipuladores;
  - denunciar públicamente a los manipuladores;
  - crear talleres de educación antimanipulatoria.

Es probable que un programa de esta índole no encuentre muchos entusiastas. La promesa de la emancipación de los perceptores arroja pocos dividendos políticos y económicos a quienes buscan concentrar más poder y controlar con más eficiencia.

Según E. Bloch existen tres fenómenos que contienen potencial utópico y, por tanto, transformador: la juventud, las épocas revolucionarias y la productividad creadora. Tal vez los jóvenes con sus ansias de libertad quieren hacer retoñar proyectos que confluyan hacia un mundo emancipado en el que haya lugar para todos■

## NOTAS:

- 1.- Baudrillard, Jean: *De la seducción*, Ed. Cátedra, Madrid, 1984, p.9-10.
- 2.- Bryan Key, Wilson: *Seducción subliminal*, Ed. Diana, México, 4a. ed. 1981.
- 3.- Lazarsfeld, P.F. -Merton, R.K.: *Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada*, en "Sociología de la Comunicación de Masas", comp. Miquel de Moragas, Ed. Gili, 1ra. ed. pp. 146-147.
- 4.- Ibid. p. 143.
- 5.- Aguirre, Jesús Ma.: "Comunicación ideológica y formación crítica de la conciencia de clase", *COMUNICACION*, n. 29-29, Caracas, 1980, pp. 15-16.
- 6.- Castillo del Pino, Carlos: *Introducción a la hermenéutica del lenguaje*, Ed. Península, 2da. ed. Barcelona, 1974, pp. 121-122; Véase también a: Todorov Tzvetan: *Simbolismo e interpretación*, MOnTe Avila, 1981.
- 7.- Austin, J.L.: *Lenguaje y percepción*, Madrid, Ed. Tecnos, 1981; Searle, John; *Actos de habla*, Madrid, Ed. Cátedra, 1980, Berrio, Jordi: "Estudis per a una tipologia dels discursos", en *ANALISIS*, n. 7-8, marc, 1983. pp. 49-57.
- 8.- Benesch, H. y Schmandt W.: *Manual de autodefensa comunicativa*, Col. Punta y Línea, Gili, Barcelona, 1982, p. 10 ss.
- 9.- Baudrillard Jean: op. cit. p. 90-91.

- 10.- Metz Christian y otros: **Lo verosímil**, Ed. Tiempo Contemporáneo, 3ra. ed. Bs. As. 1974.
- 11.- Rahner, Karl: **Libertad y manipulación**, Ed. Dinor, Burgos, 1971, p. 25.
- 12.- Bryan Key: op. cit. pp. 75-77.
- 13.- Maletzke, G.: **Sicología de la comunicación**, Ed. Intiyan, Quito, MOles, A.: "Teoría informacional de la percepción", en **El concepto de información en la ciencia contemporánea**, Ed. Siglo XXI, 1966, Goldmann, L.: "Importancia del concepto de conciencia posible para la comunicación", *ibid*.
- 14.- Lacan, Jacques: **Psicoanálisis: radiofonía, televisión**, Ed. Anagrama, 2da. ed. 1980, p. 89.
- 15.- Goldgerb, M. y otros: "L'evoluzione della capacità critica discriminante degli utenti" en **COMUNICAZIONES DI MASSA**, Sept-Dic. 1981, Vol. III, anno II, p. 73-90.
- 16.- El desarrollo de estos contenidos puede encontrarse en las obras y manuales citados a lo largo del trabajo. **La ideología como mensaje y masaje** de Aguirre-Bisbal, Ed. Monte Avila, en su tercera parte "Contribución al análisis crítico de los mensajes masivos y de la cultura popular" trae al final de cada medio analizado un repertorio bibliográfico en lengua castellana. Todavía sigue teniendo vigencia el libro de Juan Damián. **Los medios de comunicación: ¿esclavizan o liberan?**, Ed. Bonum, Bs. As. 1972, que contiene ejercicios prácticos aplicados a cada medio.

## APENDICE I

### CONTENIDOS EN LOS DOS FILMES EDUCATIVOS (Goldberd, Marvin)



## 1) "The Six Billion Sell"

Un anunciante comenta varios trucos usados en la publicidad comercial y afirma que se mostrarán algunos.

- Venta de la estrella: uso de declaraciones de personajes famosos.
- Ahora lo ve, ahora no lo ve: exageraciones, aserciones no pertinentes, trucos de telecámara y de luces.
- Nuevo i Nuevo! i Nuevo!. uso de la palabra "nuevo" para implicar superioridad.
- Juegos de palabras: uso de palabras pseudocientíficas para simplificar superioridad.
- Lanzamiento: promoción de ofertas con premio más que del producto en sí.
- Promesas-promesas: asociación del producto a la fascinación, éxito, diversión y bienestar.
- Lealtad de marca. la promoción de la marca más que del producto en sí.

Los niños condujeron una discusión del grupo sobre la publicidad comercial en general y llegaron a la conclusión de que la gente debería hacer una elección del producto por sí mismo y prestar mucha atención a las aserciones de la publicidad comercial.

## 2) "Seeing Trough Commercials"

Una escena muestra la elaboración de una cuña publicitaria en la que el actor no puede sufrir el producto y se sirve del personaje para explicar que la publicidad comercial es una ficción.

Muestra cómo conjugando canciones, niños felices, juegos, etc. se puede convertir en atractivo cada producto. Examina el modo en que una telecámara puede ser usada para engrandecer las dimensiones reales del producto.

Sigue la discusión sobre tres niveles:

- efectos especiales, usados para volver excitante los productos (efectos sonoros, espectadores excitados, secuencia rápida de imágenes en diversa perspectiva).
- efectos especiales para volver bello el producto (escenario, luces dramáticas, filtros en la telecámara, música y sonido).
- mensajes implícitos: seducción del personaje, oferta-premio etc.

Por fin se analiza al término de la proyección una publicidad comercial de clausura que concentra los trucos discutidos anteriormente.

VENEZOLANA Y LATINOAMERICANA

Economía, política,  
cultura, teología...

desde un compromiso por la  
liberación de nuestros pueblos.

revista



Suscripción (diez números al año) por correo aéreo (en dólares): América Latina, 30.00; EE.UU. y Canadá, 37.50; España, 35.00; Europa (exc. España), 42.00; otros países, 46.50.

Edita: CENTRO GUMILLA, Apartado 40.225. Caracas 1040-A (Venezuela). Tf. 661.28.40