

# Publicidad

## la percepción

### consciente-inconsciente

En la edición anterior de Letreros decíamos que la publicidad actual recurre a recursos por demás efectivos nunca antes imaginados, llegando a aplicarse el principio de que el pensamiento es más veloz que la luz y los avances más extraordinarios de la tecnología y diseño electrónico. De ello se vale la llamada “Publicidad Subliminal”, sistema que emite un mensaje que se registra, pero que no es advertido en forma consciente. La presente nota explica qué mecanismos de los sentidos del ser humano intervienen, y de qué forma, para que ello se de así.

Producción: C.E.I.

#### Introducción

Si analizáramos la gama de recursos y elementos utilizados, y que escapan al razonamiento conciente e inmediato, es probable que no veamos en una publicidad lo que veíamos antes. Para muchos la publicidad subliminal es un auténtico y valedero recurso como medio de ventas, pero que no asegura que lo que se promociona sea tal cual se lo menciona; apreciándola y entendiéndola aprenderemos a detectar las acciones que pueden manipular nuestra voluntad, y esto no quiere decir que sea para mal.

Tanto en medios de comunicación masivos electrónicos, en los anuncios de vía pública y letreros en general como así también en los puntos de venta de locales comerciales.

#### 37 fuerzas sensoriales

Según investigaciones, estas dan cuenta que el ser humano posee treinta y siete fuerzas sensoriales, estos sentidos están suministrando datos simultáneamente y constantemente al cerebro. Una preferencia no determinada favorecería por un tiempo a la vista, el oído, o cualquier otro, mientras una persona cambia su concentración. Digamos que la persona, en determinado momento se concentra en una escucha de radio, pero ninguno de los otros sentidos deja de funcionar nunca. Los aromas que emanan de



Este cartel de Las Vegas, Ciudad exposición del letrero luminoso, da la bienvenida, Pero aunque no lo dice, también expresa algo más, nos invita a disfrutar y a jugar.

una cocina se convierten en parte no advertida o subliminal mientras escucha y ve un anuncio en un programa de televisión y en la cocina se prepara la cena.

Este complejo de por lo menos treinta y siete fuerzas sensoriales separadas, existentes en el cerebro, es muy complicado ya que dichas fuerzas operan continuamente y en forma sincronizada en una serie de preferencias que cambian de modo constante y en donde, por un tiempo, un sentido o varios se vuelven determinantes.

Pero esto, no queda aquí, la máquina sensorial humana es aun mucho más complicada de lo que esto sugiere y nosotros podemos suponer. Y pasamos a describir.

### La percepción conciente-inconsciente

Los datos provenientes de estudios sobre neurología y psicología apoyan con firmeza la conclusión de que los sentidos operan en por lo menos dos niveles de la percepción:

El conciente (cognoscitivo) y el inconsciente (subliminal).

La información se recoge en lo que llamamos nivel conciente, en el cual el ser humano se da cuenta conscientemente de lo que pasa. Pero también se reúne información simultánea y continua a nivel subliminal, nivel en el que en apariencia no nos

damos cuenta de manera conciente e inconsciente. Entonces ¿qué es lo que ocurre?

### Como opera el conciente-inconsciente

Estos dos grandes subsistemas de la percepción, en la práctica, son capaces de operar independientes uno de otro, y con frecuencia en oposición directa.

El sistema que procesa los estímulos subliminales parece interesarse sobre todo por un contenido de información emocional muy básico y que se piensa es la parte mas antigua del cerebro humano y que se desarrolló durante la primera etapa de evolución de la persona. Estas sencillas manifestaciones subliminales de la actividad cerebral continúan cuando la persona esta inconsciente, y aun cuando duerme; incluso se dice, estando en estado de coma. Más aun, hay teóricos que sostienen que el pensamiento conciente simplemente se adapta a un programa básico establecido en el inconsciente; llegándose a afirmar: "ninguna creencia o actitud significativa llevada a cabo por cualquier individuo es realizada aparentemente en la base de los datos percibidos de modo conciente".

### ¿Nos adaptamos al inconsciente?

El marco de referencia básico de la actitud o la percepción, a través del que se evalúan los datos, pareciera operar a través del llamado inconsciente.

## Servicio completo en neón.

### Todo lo que sirve para darle luz a sus ideas.

## Grupo Tecnolux.



*Tubos de color para neon Tecnolux*





*Electrodos Compil*



*Transformadores en caja metálica Diemme*



*Transformador electrónico, Ellettronica per luce*



*Transformadores en resina TecnoService*

**Pablo Martín** Fabricación de productos para neón e importador exclusivo en Argentina de Tecnolux Group  
 productos para neón Irigoyen 1053 [C1407CAW] Buenos Aires telefax [5411] 4567-9162 E-mail: neonmartin@fibertel.com.ar

## La percepción es significado

En la nota decimos que toda percepción humana ya sea consciente o inconsciente, es una lucha para lograr significado e importancia, agregando que la percepción es significado. Concepto de percepción: se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo.

Para la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción.

La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información del hábitat, acciones que efectuamos en él y nuestros estados internos.

Esta definición presenta dos partes bien diferenciadas referidas respectivamente a:

- el tipo de información obtenida y
- la forma en que ésta se consigue.

Esta definición parte de la existencia del aprendizaje y considera a la percepción como un proceso de tres fases. La percepción es la

imagen mental que se forma por experiencias y necesidades, y es resultado de un proceso de selección, interpretación y sensaciones.

El elemento clave del éxito de una campaña publicitaria es el receptor, que es el individuo objetivo de la comunicación. Con la publicidad las empresas buscan ponerse en contacto con su población objetivo para lograr de ella un determinada actitud.

Ahora bien, para que un mensaje publicitario pueda transmitir ideas, formar, reforzar o modificar actitudes, y, también, propiciar un comportamiento, previamente debe crearse una imagen en la mente del receptor.

Para que una comunicación tenga éxito es indispensable que se cumplan dos condiciones:

- En primer lugar, que capte la atención del individuo.
- En segundo lugar, que sea interpretada correctamente, es decir, en la forma prevista por el emisor. Esta parte del proceso de comunicación se denomina proceso de percepción.

La percepción es el proceso por el cual los individuos le dan al entorno significado.

Pero, y esto es muy importante, toda percepción humana ya sea consciente o inconsciente, es una lucha para lograr significado e importancia.

De hecho, el nombre del juego de la percepción es **significado**, una larga medida de lo que nuestra cultura exige nosotros lo reprimimos o lo evitamos de alguna forma de manera conscientemente. Las consideraciones conscientes y la importancia que les da un individuo parecen ser simples adaptaciones del inconsciente.

### La velocidad en que viajan los impulsos

Por lo expresado hasta aquí, es como si cada cerebro humano estuviera alimentado de información sincrónica y continua de, como expresamos anteriormente, por lo menos treinta y siete sentidos operando en cuando menos dos niveles de percepción.

Por más sorprendente y complicado que parezca, esto ha venido ocurriendo en nuestro cuerpo durante mucho tiempo (se dice, desde el vientre materno).

Vale, para aclarar y agregar, que tan rápido opera la maquina humana y su cerebro, que se ha determinado que los impulsos viajan a través de las neuronas en el cuerpo a una velocidad aproximada de 60 metros por segundo.

### El autoengaño, ¿sabemos realmente todo lo que pasa en nuestro alrededor?

Como dijo Marshall McLuhan (investigador de las

*(sigue en pág. 68)*



Letreros de un sector de una Ciudad de un País de Oriente, en el cual apreciamos carteles en diversos idiomas, evidentemente están preparados para recibir e informar, pero también para inducir e incidir en la gran cantidad de turistas que llegan hoy día a estas.

## Los recursos de venta

En varias notas de *Letreros* hablamos de los colores e influencia en las personas mediante su poder subliminal. Este es un resumen de la nota publicada en nuestra edición anterior y que da lugar a la presente.

¿Cuántas veces después de escuchar o ver una publicidad por los distintos medios en que se la propaga sentimos la necesidad de acudir a un centro comercial? Ello sucede porque la publicidad actual recurre a recursos por demás efectivos nunca antes imaginados, llegando a aplicarse el principio de que el pensamiento es más veloz que la luz y hasta los avances más extraordinarios de la tecnología y diseño electrónico. De todo ello se vale la llamada "Publicidad Subliminal", sistema que emite un mensaje que se copia, pero que no es advertido en forma consciente. Si analizáramos la



gama de recursos y elementos utilizados, y que escapan al razonamiento conciente e inmediato, es probable que no veamos en una publicidad lo que veíamos antes. Para muchos la publicidad subliminal es un auténtico y valedero recurso como medio de ventas, pero que no asegura que lo que se promociona sea bueno o no lo sea; apreciándola y analizándola aprenderemos a saber, comprender y entender los mensajes que pueden ayudar u obstruir el pensamiento de nuestra voluntad. De ahí, la percepción consciente-inconsciente".



consecuencias psíquicas y sociales de los medios tecnológicos y creador del aforismo "El medio es el mensaje") la percepción es completa. Todo pasa y se percibe en su totalidad. El proceso de redacción, la pequeña parte que se vuelve consciente, es realizado de alguna forma dentro del cerebro, el cual retiene la mayor parte de lo que se percibe en una especie de almacén durante periodos variables, desconocidos conscientemente para el individuo.

La complejidad y velocidad increíble de todos los fenómenos del comportamiento, y la incapacidad de un individuo de visualizar esta velocidad y complejidad, hacen que toda la materia de la percepción subliminal sea difícil de aceptar. Esto es así, en especial en las culturas occidentales, que han reforzado el autoengaño individual de que podemos saber conscientemente todo lo que pasa a nuestro alrededor, y todavía más. ■

**CITY LUX PUBLICIDAD S.R.L.**  
INDUSTRIA PUBLICITARIA

desde 1950

- Servicio de Router
- Letras corpóreas
- Stand
- Marquesinas
- Gráfica vehicular
- Plotter de impresión
- Plotter de corte
- Letreros
- Gigantografías

Materializamos todo tipo de proyectos

A. M. Cervantes 1427 - (1416) Capital Federal  
(5411) 4581 - 0521 • 4584 - 5773  
[www.cityluxpublicidad.com.ar](http://www.cityluxpublicidad.com.ar) / [citylux@arnet.com.ar](mailto:citylux@arnet.com.ar)