



UNIVERSIDAD DE PINAR DEL RÍO
“HERMANOS SAÍZ MONTES DE OCA”

**XXIV TALLER CIENTÍFICO METODOLÓGICO
DE EDUCACIÓN PATRIÓTICA MILITAR E
INTERNACIONALISTA
CON LOS IES DE LA REGIÓN OCCIDENTAL**

Título: La Guerra cultural y mensaje subliminal una afrenta a la juventud cubana. Una mirada desde el rol del psicopedagogo.

Autores: Diana Laura González Padrón, PgPs 2do, UPR,
diana.laura@estudiante.upr.edu.cu
Carlos Ariel Abreu Cordero, PgPs 2do, UPR,
carlos.abreu@estudiante.upr.edu.cu
MSc. Maelín Wong Joo, Prof Auxiliar, UPR
maelin.wong@estudiante.upr.edu.cu

Resumen

Las balas y bombas más efectivas suelen estar enmascaradas, alejadas de ruidos y grandes explosiones, pues pretenden socavar cimientos ideológicos, penetrar en las sensibilidades y circular como veneno en las mareas de los pueblos. El mundo de la imagen se abre ante el espectador como un abanico de juegos visuales, transformaciones, ocultaciones, engaños ópticos, sugerencias, provocaciones...que afectan directamente a sus sentidos. Los mensajes visuales tratan de crear una actitud activa en el espectador, esta puede ser consumista si se trata de una imagen publicitaria, de valoración estética si es una obra de arte, o sensitiva si es una película. Entre los diversos tipos de mensajes visuales destacan los subliminales, presentes, no solo en la publicidad sino también en la música, la pintura, el cine y los estudios psicológicos. En el presente trabajo se recogen los orígenes de este tipo de mensajes, su manifestación en distintos campos de la imagen y su repercusión en la sociedad. Por tal motivo nos preocupamos por la contribución a la prevención del uso de los mensajes subliminales como herramienta para confundir y enajenar a los jóvenes de preuniversitario de la provincia de Pinar del Río, partiendo de referentes teóricos metodológico y teniendo en cuenta el papel que juega el psicopedagogo en el trabajo de la esfera cognitiva para propiciar una nueva manera de entender el cerebro y la conciencia del joven se elaboró una propuesta de acciones que contribuyera al enfrentamiento al uso de los mensajes subliminales como arma de la guerra cultural en los jóvenes preuniversitarios de la provincia de Pinar del Río.

Palabras claves: guerra cultural, mensaje subliminal, publicidad

Abstract

The most effective bullets and bombs are usually masked, away from noise and large explosions, because they seek to undermine ideological foundations, penetrate the sensibilities and circulate as poison in the tides of the people. The world of the image opens before the viewer as a range of visual games, transformations, concealments, optical deceptions, suggestions, provocations ... that directly affect their senses. Visual messages try to create an active attitude in the viewer, this can be consumerist if it is an advertising image, aesthetic evaluation if it is a work of art, or sensitive if it is a film. Among the different types of visual messages, subliminals are present, not only in advertising but also in music, painting, cinema and psychological studies. In the present work the origins of this type of messages are gathered, their manifestation in different fields of the image and their repercussion in the society. For this reason there is a problematic about the contribution to the prevention of the use of subliminal messages as a tool to confuse and alienate young pre-university students from the province of Pinar del Río, starting from methodological theoretical references and taking into account the role played by the educational psychologist in the work of the cognitive sphere to promote a new way of understanding the brain and the conscience of young people a proposal of actions was elaborated that contributed to the confrontation to the use of the subliminal messages as a weapon of the cultural war in the pre-university young people of the province of Pinar del Río.

Keywords: cultural war, subliminal message, advertising

Introducción

Una peligrosa guerra se libra actualmente en lo simbólico, en el terreno de las ideas y de la psicología. Por algunas de nuestras calles y en nuestras escuelas camina una bandera llena de estrellas, o marcas de las grandes industrias textiles. Van en blusas, pulóveres, licras, pañoletas en la cabeza, pinturas sobre las uñas, bicitaxis, ropa interior, zapatos, medias, sábanas... Algunos la llevan con orgullo, como parte de una moda en ciudades y zonas de la serranía, muchos no conocen el mensaje que oculta "la moda" de estos tiempos.

El uso de técnicas subliminales para alcanzar persuadir a una persona de hacer o comprar algo que quizás realmente no necesita es una forma de contaminar psicológicamente el subconsciente. Este tipo de contaminación puede llegar a ser mucho más peligrosa que las que puedes llegar a encontrar en las grandes ciudades industriales del mundo. Estos mensajes transmitidos de manera "oculta" han logrado manipular la conducta humana en niveles sorprendentemente elevados, y lo que es peor, las personas no poseen consciencia de estar siendo manipuladas por dichos mensajes. La cultura que embebida de la meta-ideología liberal, prefiere frívolo y apolítico al "animal politikón", desconectado de la "cosa pública", consumidor más que ciudadano.

Que empapela con mitos naturalizados todo lo que toca. Sobre todo, en el "tiempo libre", ese chance que nos da la fábrica de explotar -como nos sopló el eterno Marx-, para hacer lo que nos venga en gana, pero es cada vez más lo que le da la gana al mismo "general" de la transnacional. Una verdad oceánica en el sistema mundo y en consecuencia válida también para Cuba, inevitablemente inmersa en esa madeja de dominación cultural capitalista, pese a nuestra resistencia.

Cuba vive en medio de una intensa guerra cultural y simbólica y está obligada a promover cada vez más el análisis colectivo, el diálogo, en torno a estos temas. El tipo de desafío que tiene por delante no admite respuestas simplificadas ni puramente emocionales. "El peor error de un revolucionario, decía Fidel, es no pensar. Hay que ejercitarse en pensar, en argumentar, en razonar; en ver la realidad en su devenir y en toda su complejidad, más allá de las coyunturas". Es por ello que oponerse a la idealización del paradigma yanqui de modernidad y progreso, ola que arrastra a algunos crédulos, es enfrentarse a posiciones.

Valorar el papel de la juventud preuniversitaria, desde el análisis de aspectos referidos al efecto del mensaje subliminal en su conciencia es la necesidad de este trabajo, problema de investigación: ¿Cómo contribuir a contrarrestar los efectos del mensaje subliminal como arma de la guerra cultural en los jóvenes de preuniversitario de la provincia de Pinar del Río desde el rol del psicopedagogo?

En la búsqueda de una solución al problema planteado se determina como objetivo general: Elaborar una propuesta de acciones que contribuya a contrarrestar el uso del mensaje subliminal como arma de la guerra cultural en los jóvenes de preuniversitarios de la provincia de Pinar del Río.

Desarrollo

Las tradiciones y valores que una vez fueron vistos como pilares de nuestra sociedad ahora están siendo atacados brutalmente. Algunos de éstos incluyen la familia tradicional, los bebés, los niños exploradores, la navidad, la oración, la libertad de expresión, y el derecho a portar armas. Se tiene toda una nueva lista de palabras y frases para ayudar a implementar los llamados cambios culturales "cultos", que incluyen la verdad relativa, la ética situacional, la nueva tolerancia, lo políticamente correcto, discriminación, discurso del

odio, el multiculturalismo, la diversidad, la intolerancia, la sensibilidad, la Acción Afirmativa (programa de ayuda para las minorías étnicas), aborto electivo, y la homofobia.

La guerra cultural y simbólica es aquella que promueve el imperialismo cultural, en especial Estados Unidos como potencia líder del sistema capitalista, por el dominio humano en el terreno afectivo y cognitivo, con la intención de imponer sus valores a determinados grupos y naciones. Es un concepto que, entendido como sistema, integra o se relaciona con elementos de otros términos que han sido de mayor uso como el de guerra política, guerra psicológica, guerra de cuarta generación, smartpower, golpe blando, guerra no convencional y subversión política ideológica.

Emplea preferentemente la seducción y la fascinación o, por el contrario, la incertidumbre e inseguridad; se esconde tras lo sutil y en ocasiones opta por lo burdo, emplea tanto vías encubiertas, como públicas, y se auxilia de la simplificación, la reiteración, lo unilateral llevado a lo absoluto, la exageración y el hiper individualismo. Resulta en sí un sistema complejo y multilateral, empleado para ejercer el control sobre la información, la opinión pública, los gustos y preferencias, sentimientos, la educación, la promoción, la difusión. Para favorecer conductas de sumisión, pasividad y desmovilización, de voluntades tronchadas y sustitución de valores, que garanticen asegurar la dominación imperial.

Abarca todos los niveles de la conciencia y de actividad de una sociedad dada. Moviliza, además, instrumentos y recursos de las esferas de la vida social: políticos, morales, económicos, jurídicos, científicos, intelectuales, estéticos.

Por ejemplo, en el libro *El Arte de la Inteligencia*, escrito por el exdirector de la CIA, Allen Dulles, en fecha tan distante como 1953, se enunciaban algunos de los métodos que serían empleados para provocar el derrumbe, por implosión, de la Unión Soviética.

En este libro Dulles explica que se debe lograr que los agredidos los “reciban con los brazos abiertos”. Aclara que antes que los portaaviones y los misiles, llegan los símbolos, los que venderán como universales, glamorosos, modernos, heraldos de la eterna juventud y la felicidad ilimitada.

Plantea como objetivo final de la estrategia a escala planetaria, es derrotar en el terreno de las ideas las alternativas a su dominio, mediante el deslumbramiento y la persuasión, la manipulación del inconsciente, la usurpación del imaginario colectivo y la recolonización de las utopías redentoras y libertarias, para lograr un producto paradójico e inquietante. “Sólo unos pocos acertarán a sospechar e incluso a comprender lo que realmente sucede. Pero a esa gente la situaremos en una posición de indefensión, ridiculizándolos, encontrando la manera de calumniarles, desacreditarles y señalarles como desechos de la sociedad...”.

Todo este accionar, en el ámbito de la subversión y la guerra cultural, tiene su respaldo doctrinal hoy en el modo de hacer la Guerra No Convencional. La Circular de Entrenamiento 18-01: “Las operaciones de Guerra No Convencional tienen un componente psicológico fundamental, tanto en la ejecución como en los efectos”. Sobre la necesidad de incidir en la ideología de las amplias masas y, en particular, sobre las de quienes, dentro de esa población, sirven a sus intereses, la reiterada Esta Circular deja claro que la ideología servirá como convocatoria para la población a que se unan a la lucha. La guerra cultural no se circunscribe a una de sus formas, sino que abarca tanto la guerra psicológica, como la ideológica, aunadas en el fin supremo de la subversión política-ideológica.

Pero los cubanos no están desprevénidos. En el acto de conmemoración del aniversario 55 del triunfo de la Revolución, el primero de enero de 2014, en Santiago de Cuba, el General de Ejército Raúl Castro Ruz alertaba sobre “[...] el reto que nos impone la permanente campaña de subversión político-ideológica concebida y dirigida desde los centros del poder global, para recolonizar las mentes de los pueblos y anular sus aspiraciones de construir un mundo mejor...”.

Y aseguraba: “[...] En las presentes circunstancias, el desafío se hace mayor y estamos seguros de que con el concurso de las fuerzas de que dispone la Revolución saldremos victoriosos en este decisivo campo de batalla...”.

El terreno en que se desarrolla la guerra cultural es sobre todo el de los modos de vida, las conductas, las percepciones sobre la realidad, los sueños, las expectativas, los gustos, las maneras de entender la felicidad, las costumbres y todo aquello que tiene una expresión en la vida cotidiana de las personas. Lograr una homogeneización al estilo estadounidense en este campo, siempre ha estado dentro de las máximas aspiraciones de la clase dominante en Estados Unidos, en especial, desde que su élite comprendió la diferencia entre dominación y hegemonía, y que esta última no podía garantizarse solo a través de instrumentos coercitivos, sino que era imprescindible la manufactura del consenso.

No puede desconocerse que hoy el principal instrumento de dominación con que cuenta el imperialismo es la guerra cultural apoyada en los conocimientos de los mensajes subliminales, la cual se expresa en múltiples formas de subversión política ideológica. Ha logrado que en todo el mundo prevalezcan de manera aplastante los patrones de su industria del entretenimiento y de la maquinaria mediática a su servicio. La humanidad sufre en el presente la ofensiva de una operación de colonización cultural a gran escala. Se trata de imponer el frívolo e injusto modelo del llamado “sueño americano”, denunciado tempranamente por nuestro Héroe Nacional José Martí.

Esta se desarrolla en medio de la revolución tecnológica contemporánea que favorece la generación constante de imágenes e información. El empleo de fórmulas comunicativas eficientes, derivadas de las técnicas del marketing impone gustos, valores y necesidades, a la vez que viste de credibilidad un mensaje cada vez más manipulado y cada vez menos perceptible por la conciencia. Es imposible cerrar fronteras a esta avalancha y, por otra parte, inscritos en la era de la globalización, hay que sustentar el debate ideológico en una información de amplio horizonte, veraz y creíble. La guerra cultural desatada por los centros de poder que operan a escala global, es en esencia, contra la juventud. Es como una empresa invisible, glamorosa, embaucadora; que trata de impedir la construcción del pensamiento propio en respuesta al pensamiento único globalizado, que busca masificar las conciencias y someterlas a las pérdidas de las identidades culturales, al consumismo, a la falta de libertad, a ese pensamiento que se basa en la dominación y no en la liberación de los pueblos.

Se trata de una guerra también de los modelos de vida, de los conceptos de felicidad, del modo de vida capitalista en el cual los objetos determinan el valor de las personas, reproduciendo en el imaginario social que cualquiera puede llegar a hacerse rico. A lo que aspira el imperialismo es a desideologizar nuestra propia vida, cambiar nuestras mentes y ganar la guerra cultural.

Unas exiguas corporaciones, muy poderosas, imponen los paradigmas, ídolos, modas y formas de vida que predominan actualmente en nuestra época. Sus mensajes, en apariencia variados, forman parte de un discurso único, hegemónico, que asocia felicidad y consumo, éxito y dinero, que hace una apología constante del capitalismo y de la

superioridad imperial; que se empeña en descalificar todo pensamiento independiente y cualquier causa que se oponga a sus intereses. Junto a la instigación permanente al consumismo promueve, además, el individualismo y egoísmo que desideologiza y desmoviliza.

En la tesis expuesta esencialmente en su carta a Carlos Quijano publicada en 1965 en la revista uruguaya *Marcha*, conocida más por “El socialismo y el hombre en Cuba” Ernesto Guevara de la Serna propone un sujeto emancipador de todos los esclavos y de todas las dominaciones, incluida la de más lastre, la cultural. Contundente mandarríazo al ladrillo fundacional del liberalismo-capitalismo: “la naturaleza humana”. Propuesta contra la cultura que icónica al hombre “como el lobo del hombre”, irremediamente individualista, egoísta y ambicioso.

Para el Che, en el socialismo “se trata, precisamente, de que el individuo se sienta más pleno, con mucha más riqueza interior y con mucha más responsabilidad”; es preciso propiciar “su participación consciente, individual y colectiva, en todos los mecanismos de dirección y de producción. También en la producción de valores y sentidos, de subjetividades socialistas, donde no resulten periféricos valores como el humanismo, el colectivismo, la modestia y la solidaridad. Para él, el individuo “actor de ese extraño y apasionante drama que es la construcción del socialismo” es un “producto no acabado” y que traslada las “taras del pasado” al presente en su conciencia individual y “hay que hacer un trabajo continuo para erradicarlas”. Un trabajo que ha de ser esencialmente educativo y cultural. Pues como el advierte, “Las leyes del capitalismo, invisibles para el común de las gentes y ciegas, actúan sobre el individuo sin que éste se percate.”

Esta guerra se basa en conocimientos neurocientíficos y conocimientos entorno al mensaje subliminal utilizado en la propaganda y publicidad consumista ya ha sido traída a hacia Cuba y hoy es utilizada para despertar en la juventud el consumismo, el deseo sexual y la violencia.

Los mensajes subliminales son aquellos que acceden a nuestro sistema cognitivo, pero no son captados de forma consciente, repercutiendo de este modo en nuestros pensamientos, emociones y conductas. Son mensajes diseñados para pasar por debajo (sub)de los límites (liminales) normales de percepción (umbral de conciencia). Estos pueden ser registrados por la mente consciente pero no por la mente inconsciente o profunda; puede ser un sonido de baja frecuencia, una imagen transmitida de un modo tan breve, etc.

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 un sujeto pueden reportar es que vio u oyó “algo” sin poder identificar exactamente que es. Cualquier estímulo que se encuentre por encima del umbral de la conciencia se llama estímulo supraliminal. Todo estímulo posee dos características fundamentales estas son: la intensidad y la frecuencia.

La intensidad se refiere al nivel de energía necesaria para que la energía física sea convertida en energía biopotencial; y la frecuencia al número de oscilaciones de una onda (sea mecánica, electromagnética, etc.) en una unidad de tiempo. Digamos, al insertar una imagen entre las 24 que se proyectan por segundo, en el caso del cine, y 25 en la televisión, no se produce la persistencia en la retina. El ojo ve y el cerebro recibe el estímulo, pero por debajo del umbral e conciencia.

Para determinar si un estímulo es percibido de forma consciente se utilizan dos vías: una es el reporte verbal o subjetivo, es decir que los sujetos manifiesten si recibieron o no la información; y la otra es la discriminación u objetiva, en una tarea de elección forzada.

Para comprobar cuando un estímulo subliminal es percibido solamente se puede realizar por la segunda vía ya que, como se dijo anteriormente, si el estímulo está por debajo del umbral de conciencia, no es posible hacer un reporte verbal del mismo.

Por otra parte, algunos psicólogos consideran que el término percepción subliminal es inapropiado. Para estos el concepto de percepción implicaría siempre la identificación consciente de un estímulo o de su significado; aunque en la actualidad tiende a abandonarse la noción de percepción como un proceso único que implica necesariamente cierto grado de conciencia, para concebirse la percepción como un proceso que abarca una serie de estados o fases de procesamiento de la información proveniente de estímulos externos, gran parte de los cuales tiene lugar fuera de la conciencia.

En los experimentos subliminales se emplean diversas técnicas de estimulación cuyo objetivo es prevenir el conocimiento consciente de los estímulos por parte de los sujetos estas son el enmascaramiento, estimulación empobrecida directa, empotramiento y estimulación dicótica.

De estas cuatro las más utilizadas tanto en la publicidad como en la experimentación han sido la estimulación empobrecida y el empotramiento, o la combinación de varias de ellas.

En muchas ocasiones se denomina subliminal a otros tipos de publicidades que nada tiene que ver con ella, por ejemplo: la publicidad asociativa y el emplazamiento. Frecuentemente se han confundido los estímulos subliminales con los estímulos supraliminales (muy poco, pero por encima del umbral mínimo). Sobre este tipo de estímulos existen numerosos experimentos que otorgan cierta influencia sobre la percepción de determinadas formas. No obstante, su aplicación a la comunicación publicitaria se hace bastante difícil.

Existe poca literatura confiable que apoye la teoría sobre la existencia de la percepción subliminal o inconsciente. Igual sucede con la evidencia experimental, pocos estudios han logrado aportar elementos de peso.

Cuando observamos una imagen cualquiera, el ojo capta poca información, por lo que su atención, se centra en una figura determinada, siendo percibida de un modo consciente. Sin embargo, alrededor de ésta se encuentran elementos secundarios, de los cuales no estamos al tanto de manera consciente, y penetran en nuestra mente a través de los llamados canales colaterales. A estos estímulos se les llama subliminales. En el s. IV antes de Cristo el filósofo Demócrito ya nos advirtió de que hay muchas más cosas perceptibles de las que observamos conscientemente. Artistas de todos los tiempos han enmascarado mensajes ocultos de todo tipo, en sus obras. En 1917, el doctor O. Poetzl, discípulo de Freud, cifró en unos 100.000 los estímulos diarios que recibe el ojo. Somos conscientes de muy pocos de ellos. Creer que solo existe percepción de aquello de lo que se es consciente es un error.

Cuando los publicistas descubrieron que el enmascaramiento de la realidad se podía aplicar a sus productos para mejorar las ventas, algunos decidieron probar con la nueva táctica.

Los mensajes subliminales también han sido empleados con fines políticos. Un caso de este tipo de mensaje se remonta en las elecciones generales de 1986. La imagen subliminal en cuestión apareció en un telediario de TVE, al mostrar la imagen que identifica al PSOE, justo en el momento en el que Butragueño marcaba un gol durante un campeonato mundial. Esta imagen subliminal duró unas milésimas de segundo, tiempo necesario para asociar la alegría, euforia y emoción del momento con el partido.

Estos mensajes y técnicas subliminales, según la creencia popular, se van volviendo cada vez más peligrosos, se han empleado a lo largo de los años para idealizar las vidas de las personas, haciéndolos creer que comprar una Coca Cola es sinónimo de comprar felicidad, o que con un Mercedes Benz se acabarían los problemas que tengas en tu vida, se encargan de embellecer las necesidades más básicas de las personas en lo cotidiano, desde el amor, la seguridad, la familia, el trabajo y el placer, pasando de ser cosas tan simples a algo totalmente perfeccionado. Muestran la vida de una manera "ideal". Toda persona espera ser la excepción a esta regla y lograr encontrar esa perfección que se muestra en la televisión, en las películas, series y publicidades en la vía pública, cuando la realidad tiene poco o nada que ver con esas fantasías mostradas en diferentes publicidades.

Tanto en el cine, en la televisión como en las diferentes plataformas utilizadas por la publicidad, muestra por ejemplo, la familia perfecta: el padre esbelto, valientes y astutos que llega a casa para encontrar a su perfecta esposa, maquillada, sonrisa de oreja a oreja y esperándolo con los niños y la mesa de comida lista, grandes manjares y todo impecable. Las familias reales, están lejos de ser así.

La publicidad, que se empeña en hacer de la ilusión algo más real que la realidad, está contribuyendo deliberadamente a crear un mundo de infelices y de locos. En los anuncios se proponen como reales ilusiones que son sólo fantasías. Lo peligroso es que mucha gente empieza creyéndolo y acaba culpándose de su "torpeza" por no conseguirlo. La información, que contribuye a confundir la realidad con la fantasía, está poniendo en peligro un rasgo de la salud psíquica: la capacidad de distinguir lo real y lo imaginado (Gonzales, 1988, p.12).

Todos estos mensajes manipulan nuestra capacidad de elección al momento de comprar un producto o un servicio, utilizando una estimulación psicológica subliminal que tiene grandes efectos sobre nuestras decisiones consiguiendo cambiarlas hasta orientarlas a preferir ese significado "oculto" que muestran en las publicidades.

Este recurso que ataca al subconsciente, no sólo afecta a un público específico, sino que llega por igual a todas las personas, desde el niño, al joven, al adulto y hasta el anciano. Hayan su vulnerabilidad expuesta, y lo que es peor, estas acciones subliminales pueden llegar a afectar en mayor cantidad si se le agregan la presencia de otras variedades motivacionales de los estímulos, como serían las sexuales.

Los especialistas en publicidad conocen muy bien que la excitación sexual generalizada que se desprende de una revista con un fuerte contenido erótico contribuye poderosamente a los anuncios de automóviles, alimentos, bebidas o perfumes y productos de todo tipo que incluyen subestímulos sexuales camuflados actúen más eficazmente. Lo mismo sucede con impulsos, artificialmente activados, como el deseo de comer, beber, vestir o adquirir, cuando son reforzados por la presencia de subestímulos asociados a dichas motivaciones (Gonzales, 1988, p.136).

Las formas más comunes de presentar los mensajes subliminales se pueden apreciar a través de imágenes que pasan de manera muy rápida (décimas de segundo) o con sonidos mezclados o de bajo volumen inmersos dentro de una melodía, de este modo, las personas no se dan cuenta de que su subconsciente está siendo maniobrado ya que resulta prácticamente imperceptible para el ojo o el oído que envían señales a la mente consciente, pero no así para el inconsciente, el cual capta cada imagen y cada sonido. El área de las emociones, motivaciones y necesidades de cada persona es el objetivo principal en la mayoría de los casos, a donde apunta primordialmente todo tipo de publicidad poder llegar.

Igualmente, es importante aclarar que un mensaje subliminal aislado, no tiene casi ninguna influencia en la vida de una persona, pero si la persona es sometida de forma repetitiva a estos mensajes, sí tienen un gran efecto (como en el caso de las personas adictas a la televisión, películas, o series). Del mismo modo, si recibes mensajes subliminales positivos acabarán por influir en tu quehacer cotidiano transformando literalmente tu vida para bien, pero este no es un caso muy común.

La publicidad subliminal empezó a ser implementada desde principios de los años 50. Esta técnica afectan a las personas, ya se presente de manera auditiva, visual o escrita, y necesariamente para mejorar la vida de dichas personas como suelen hacer creer, muchas veces llevan a la búsqueda constante de la felicidad y perfección a través de la compra de productos y que tienen nada que ver con estos conceptos, pero llegan al punto de lograr convencerte de que ciertamente es así. El primer caso que se conoce de este tipo de publicidad sucedió cuando James Vicary (1957) realizó un experimento donde incluyó dos fotogramas por segundo en donde mostró una marca que se quería publicitar, en estos fotogramas se mostraban los mensajes “Come palomitas” y “Bebe Coca-Cola” durante el metraje de una película. Estas imágenes que, aunque aparecieron impresas en los fotogramas y se mostraron en pantalla no fueron percibidas por el espectador de manera consciente, hicieron que las ventas de Coca-Cola y palomitas se incrementaran en un 18% y 58% respectivamente.

Como afirma Gonzales, existen diversos estudios y experimentos que se han realizado por distintas universidades a través de los años, han demostrado que la publicidad puede modificar la mente subconsciente para lograr que quiera lo que sea que se proponga en los mensajes transmitidos. Por un lado en la televisión están los programas de noticias, los cuales son un constante recordatorio de la maldad y el sufrimiento que existe hoy en día en el mundo, lo cual pasa de manera cotidiana en todas partes del mundo, y por otro, está la publicidad comercial que promete un mundo ideal, la familia perfecta, la vida perfecta, los amigos perfectos, en conclusión, un paraíso de opulencias que no necesariamente siempre las muestran como algo material. En ese mundo de perfecciones por doquier, absolutamente todo problema o frustración tiene su solución al alcance de una compra, y todo lo que se te apetezca puede ser saciado por un producto o un servicio.

Numerosas empresas y marcas utilizan estas técnicas psicológicas para llegar al target que desea e incidir en su comportamiento de compra sin que se el mismo se dé cuenta. Hay personas que consideran este método como poco ortodoxo por provocar estímulos en la persona de forma inconsciente e involuntaria.

La publicidad es una arma de seducción increíblemente letal, consigue realizar todos los sueños y aspiraciones por un poco de dinero, no obstante, esto no es algo que siempre sea virtuoso, ya que aleja a las personas de la realidad pintándoles un mundo perfecto, un mundo que no existe, una utopía integrada de puras marcas. Los expertos se basan en estudios donde analizan los anhelos y deseos de los individuos o de las sociedades para lograr llegar a su inconsciente y hacerles creer que les pueden ofrecer el producto perfecto para satisfacer tales necesidades, hasta el punto de lograr “adiestrar” a los destinatarios e infundirles la aceptación y preferencia de determinadas marcas.

El principal objetivo de la publicidad es estimular la demanda de un producto (bienes o servicios). Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para un producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a esos individuos. Los ejemplos de información de producto que la publicidad trata de comunicar son los detalles del producto o sus beneficios y la información de la marca. Los anuncios intentan generalmente encontrar un UPV (Única Proposición de Venta), de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar

la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado debido a los crecientes de sustitutivos cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Esta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, llamada valor de marca, que la hace diferente a las de su competencia

En la actualidad, existen muchos programas sensacionalistas, periódicos amarillistas y artículos que hablan de la publicidad subliminal como algo a lo que hay que tenerle un terror absoluto, aseguran que estos tipos de anuncios son capaces de manipular tu conducta a niveles increíblemente peligrosos, controlando tu mente no solo con fines de lucro, sino también para otro tipo de intenciones más "turbias". Sin embargo, durante varias décadas se ha ido discutiendo si la famosa publicidad subliminal funciona realmente o no. Dicha discusión se ha ocasionado en varios ámbitos, pero ha tomado un foco especial en torno a su efectividad, a sus aspectos éticos, su moralidad y a los recursos técnicos asociados a su aplicación.

En primer lugar, está científicamente comprobado el hecho de que la utilización de mensajes subliminales en la publicidad son puramente con propósitos comerciales, a diferencia de lo que se puede llegar a creer, y en segundo lugar, con relación a lo que concierne su eficacia, no existen demasiadas investigaciones a nivel experimental que puedan comprobar a ciencia cierta, su efectividad.

La realidad demuestra que son pocos los ejemplos de mensajes subliminales que se pueden encontrar en los anuncios publicitarios, en el cine o en la política, debido a que los propios investigadores y profesionales de estas áreas no están totalmente convencidos de que tanta utilidad pueden llegar a tener dichos estímulos, por lo cual, el número de ejemplos que se pueden tomar como referencia es muy reducido, y muchos de ellos se pueden deber en su gran mayoría, a una simple casualidad, a un juego involuntario de sombras y luces que de improviso parecen formar una figura identificable, pues casi nunca se debe a una clara intencionalidad de parte del autor.

A propósito de la influencia de la estimulación subliminal, en comportamientos que las personas no desean, no existe unanimidad en este punto. Mientras unos mantienen que no es probable que pueda influirse en conductas que el individuo no esté previamente dispuesto a ejecutar, por ser contrarias a su ideología, ética o sistema de valores, otros juzgan que la persona sometida a la subestimación adecuada acabará sucumbiendo a sus consignas y que todo es cuestión de tiempo. Los primeros justifican su postura porque, a nivel inconsciente, el sujeto estaría protegido por unos mecanismos que impedirían que los mensajes no deseados burlaran su censura personal, como sucede en los sueños y en la hipnosis. Los segundos, por el contrario, mantienen que la persona no puede defenderse de los estímulos inconscientes, justamente por ser inconscientes, y refieren experiencias donde las personas rechazaban, a nivel consciente, lo que ejecutaban sin ningún rechazo, bajo hipnosis (Gonzales, 1988, p.252).

El dilema de la eficacia de este tipo de publicidad es bastante grande. Ante la posible eficacia de estos mensajes, este tipo de anuncios se han visto regulados por ley por ser considerados ilícitos, la gente tiene asumido que está expuesta a este tipo de publicidad todo el tiempo, por lo que las diferentes legislaciones en varios países se han dedicado a vigilar los posibles abusos que se puedan dar con este tipo de mensajes publicitarios ocultos.

Cabe destacar que en ocasiones se confunde el término "publicidad" con el de "propaganda", al respecto es importante comprender que la propaganda busca la propagación (y persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines

directamente económicos . La diferencia es que la publicidad es pagada y la propaganda no.

La publicidad crea o excita las necesidades, los deseos, las pasiones y minimiza los esfuerzos necesarios del individuo para satisfacerlos. La publicidad sólo es eficaz cuando existe el germen de un deseo o de una opinión comunes, de forma consciente o inconsciente, en cada uno de los individuos a los que se dirige.

Para conocer el auge de la publicidad es necesario conocer sólo en 2001 las cadenas de televisión emitieron un millón y medio de anuncios (El País, 20 mayo 2002). Algunos de los mensajes y los valores más recurrentes en estos medios son:

- Culto al cuerpo y a la belleza
- Culto a la eterna juventud
- Infantilismo en los adultos, y niños adultizados
- Mercantilización del sexo y violencia sexual
- Sexismo.
- Degradación y frivolidad en la imagen que presenta de la mujer como objeto erótico-escaparate.
- Apología de la violencia como conducta plausible y efectiva.
- La violencia como un hecho cotidiano.
- Trivialización de la muerte.
- Potenciación del estilo de vida americano.
- Consumo.
- Tener es poder.
- Competitividad, en todo y por todo.
- Individualismo, insolidaridad.
- Falta de compromiso y de respeto intergeneracional.
- Idealización del estatus.
- Éxito.
- Fama.
- Supremacía y poder de la marca.
- Tiranía de la moda.
- El dinero como valor en sí mismo.

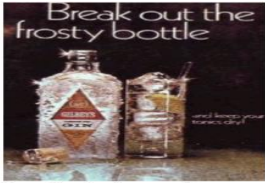
La llamada publicidad subliminal lo que busca es llegar a ese subconsciente para programarlo a través de estímulos que apelan al sexo y a la muerte por el impacto emocional que estos provocan. La finalidad de estos, y otros complementos, que se agregan a las publicidades, es provocar estímulos que no apelan ni a la muerte ni a lo sexual pero que responden a los intereses de quienes están manipulando con fines comerciales el mecanismo más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso

El consumo tiene su base, principalmente, en las necesidades de cada individuo, las cuales son consideradas como el motor de la actividad comercial, estas pueden ser las necesidades innatas, como lo son la sed, el sueño, el hambre, etc., o pueden ser las necesidades aprendidas o adaptadas a lo largo de nuestras vidas, como el valor del dinero, la necesidad de lujo, etc.

Una de las fuerzas más poderosas para mover a las personas y a los grupos a consumir es la búsqueda de satisfacción sexual. Los impulsos sexuales son fuerzas primitivas, naturales y poderosas que si se logran despertar llevan a las personas a moverse hacia aquello que se asocia con la gratificación sexual. La publicidad ha estudiado la relación que existe entre el impulso sexual y el consumo y aplica sus conocimientos hacia el

objetivo de producir ventas. El afán por obtener ganancias económicas ha llevado a la publicidad a convertirse en promotora de una serie de influencias que desordenan los impulsos naturales de la sexualidad al sobre estimular los mismos. El erotismo, la sensualidad y la desnudez forman parte del catálogo de herramienta que los publicistas están usando para captar la atención de las multitudes y estimular la compra tanto a nivel consciente como subliminal.

Un ejemplo sorprendente, en esta publicidad de Gin donde vemos la presentación de la botella, y a su lado un baso lleno de bebida con tres cubitos de hielo:



Ahora esta imagen ampliada del vaso:



Walt Disney, una compañía sumamente importante a nivel mundial, se le ha descubierto durante los últimos años mensajes subliminales que han sido plasmados en sus películas que son clasificadas aptas para niños. Esta es la imagen: Durante una escena en la cual aparece en el cielo la imagen de un espíritu, mientras este se forma se da a conocer el siguiente mensaje en el polvo "SEX".



Ahora, en la película "La Sirenita" En la portada de la caja que porta la película en el diseño de unas de las torres se nota lo que simula ser la silueta de un pene erecto.



En un estudio realizado en la universidad de Harvard, en el que se les mostró a un número de adultos mensajes subliminales, que consistían en palabras que una computadora emitía de forma tan rápida que estas no podían ser leídas, por lo que sólo eran entendidas por el subconsciente, se comprobó que al asimilarlas, estas personas mayores, caminaban casi un 10 por ciento más rápido que sus pares, que no habían sido expuestos

a estos “mensajes”. Este es, sin duda, otro ejemplo de estudio subliminal y una demostración de lo que supuestamente se puede llegar a conseguir con estas técnicas.

La publicidad subliminal puede llegar a ser algo muy subjetivo, que una imagen le evoque algo a alguien no quiere decir que también lo consiga a los demás, depende mucho de la cultura y enseñanzas que tenga cada persona.

Los estudios realizados mediante una simple exposición de mensajes subliminales aplicados en sujetos normales muestran que simplemente la exposición de un estímulo subliminal en repetidas ocasiones produce un efecto: los sujetos aumentan su preferencia por el estímulo expuesto frente a otros estímulos no expuestos, aunque no lo puedan reconocer como previamente visto.

Los estímulos no verbalizables tienen un efecto sobre procesos psicológicos básicos. En algunas ocasiones nuestros sentimientos, juicios, percepciones y deseos son influidos por información de la que no somos conscientes. Esta idea no es nueva, muy al contrario, la idea de la influencia del inconsciente ha existido en la filosofía de todas las épocas llegando a su máxima difusión a manos de Freud. Lo novedoso es la comprobación experimental de la misma que permiten, entre otros, los paradigmas con estímulos subliminales.

Una de las fuerzas más poderosas para mover a las personas y a los grupos a consumir es la búsqueda de satisfacción sexual. Los impulsos sexuales son fuerzas primitivas, naturales y poderosas que si se logran despertar llevan a las personas a moverse hacia aquello que se asocia con la gratificación sexual. La publicidad ha estudiado la relación que existe entre el impulso sexual y el consumo y aplica sus conocimientos hacia el objetivo de producir ventas.

El afán por obtener ganancias económicas ha llevado a la publicidad a convertirse en promotora de una serie de influencias que desordenan los impulsos naturales de la sexualidad al sobre estimular los mismos.

El erotismo, la sensualidad y la desnudez forman parte del catálogo de herramienta que los publicistas están usando para captar la atención de las multitudes y estimular la compra tanto a nivel consciente como subliminal. El efecto de un estímulo subliminal sembrado hoy pudiera verse a los pocos minutos, horas, semanas, meses o años más tarde. Existe una variante conforme a la persona que lo recibe y en base a ello se establecen dos posiciones adicionales: puede que nunca estallen y más importante todavía: pueden ser desactivados.

A muchas personas se les hace difícil aceptar la posibilidad de ser manipulados por el subconsciente precisamente porque el estímulo no se ve. Lo que pasa es que si el estímulo se ve, deja de ser subliminal. Ahí ya se estaría hablando de esta otra publicidad que apela al consciente por medio del gusto sexual. Los ejemplos sobran: mujeres semidesnudas ofreciendo con sensualidad una bebida alcohólica, jóvenes que se besan con pasión luego de haberse lavado la boca con pasta dental Close Up, mujeres que alcanzan experiencias totalmente orgásmicas mientras se lavan el pelo con Herbal Essenceshampoo entre otras.

Ese tipo de publicidad está dirigida a la mente consciente, usted la ve y si no le agrada la puede rechazar. En cambio, la publicidad subliminal apunta sus cañones al subconsciente. Por eso no se ve, porque es una trampa mental y el éxito de cualquier trampa, no importa el modelo, radica en su capacidad de pasar inadvertida por la presa. La efectividad de los mensajes subliminales ha sido por más de cuatro décadas tema de discusión. Algunos

profesionales de la conducta humana aseguran que los estímulos ocultos dentro de la publicidad y la música tienen muy poco o ningún efecto en los individuos.

Otros, en cambio, señalan esa práctica como una inmoralidad, atrevida y peligrosa para la sociedad. Estudio tras estudio muestra marcadas controversias en cuanto a la eficacia de lo subliminal. Estudio tras estudio muestra marcadas controversias en cuanto a la eficacia de lo subliminal. Por un lado, se nos dan estadísticas y porcentajes que demuestran la efectividad de la publicidad subliminal y por el otro, se nos habla de investigaciones de carácter experimental que demuestran lo poco efectivo de esos mensajes.

La estrategia subversiva contra Cuba que realiza el imperialismo tiene entre sus objetivos priorizados a los jóvenes, en particular a los estudiantes, apostando a la inexperiencia y a la rebeldía natural de la juventud. Se desatan obcecadamente en crear brechas entre las distintas generaciones que llevan adelante el proceso revolucionario. La actividad enemiga busca frustrar el compromiso de los jóvenes cubanos con la Revolución, dañar el funcionamiento y liderazgo de la Unión de Jóvenes Comunistas, las organizaciones estudiantiles y los movimientos juveniles, penetrar en nuestros centros universitarios y de la enseñanza media superior, manipular el papel e influencia de la religión, manejar el acceso a las nuevas tecnologías e Internet en correspondencia con sus fines... y otros aspectos de la vida social, económica y política del país que inciden directamente en los jóvenes.

El profesional de la Pedagogía- Psicología cuenta con los fundamentos filosóficos, pedagógicos, fisiológicos y psicológicos que garantizan el éxito de cualquier proceso educativo. Es por tanto, un profesional capacitado, para promover el trabajo político ideológico en cada uno de los contextos de actuación en que se desempeña (escuela, familia, comunidad), garantizando así la continuidad histórica de la Revolución Cubana.

Teniendo en cuenta los elementos teóricos expuestos en el presente trabajo, y aprovechando las posibilidades que brinda la orientación como función esencial del psicopedagogo, los autores realizan una propuesta de acciones a desarrollar en los institutos preuniversitarios, para contribuir al enfrentamiento del mensaje subliminal como arma de la guerra cultural jóvenes pinareños.

Propuesta de acciones:

1. Asesorar a los directivos en la elaboración, ejecución y control del plan de trabajo político-ideológico del centro.
2. Realizar sesiones de trabajo metodológico donde se demuestre a los docentes como dar salida al tema desde la clase como forma de organización fundamental del proceso docente educativo, aprovechando las posibilidades reales del contenido a impartir.
3. Realizar sesiones de preparación política a los maestros donde se explique cómo puede ser utilizado el mensaje subliminal como arma de la guerra cultural.
4. Realizar talleres de reflexión con los estudiantes sobre el uso adecuado de las tecnologías educativas.
5. Realizar video debate con los estudiantes sobre los diferentes productos televisivos que utilizan el mensaje subliminal
6. Realizar con los estudiantes talleres de reflexión sobre los efectos que provoca el mensaje subliminal en la publicidad.
7. Realizar dinámicas grupales que posibiliten la estimulación de procesos psíquicos como la sensopercepción y el pensamiento, lo que garantizará el desarrollo

armónico y multifacético de la personalidad de los estudiantes, permitiendo la reafirmación de valores y convicciones revolucionarias.

8. Realizar Escuelas de Educación Familiar donde se aborden temáticas relacionadas con la educación ciudadana y revolucionaria de los hijos.
9. Participar en las reuniones del Consejo de Escuela donde se aborde el tema y la importancia de la colaboración de los diferentes factores y organizaciones de masa de la comunidad como agentes socializadores, para enfrentar esta situación.
10. Realizar sesiones de trabajo comunitario de donde se estimule el amor a los símbolos patrios, la conciencia del pasado y el presente.

Conclusiones

Todos los hombres aspiramos a ser felices y los revolucionarios lo logramos en las batallas por servir a un ideal de progreso social y en la búsqueda de las raíces históricas por las cuales se alcanza ese gran objetivo. Desde luego, no siempre se alcanza, pero proponiéndoselo y trabajando en esta dirección de seguro que se tiene un gran gozo. Esta es la experiencia de más de 60 años de combate a favor de la Revolución y no concebimos la vida de otra manera. Por esta razón, haremos muy bien en situar el empeño revolucionario como objetivo esencial de la educación y la cultura en las nuevas generaciones, mostrémoslo a nuestros niños y jóvenes.

Si la felicidad es la aspiración de todos los hombres, enseñémosla a partir de un principio filosófico que la concibe como un ideal supremo de los procesos de cambio. Allí estará el secreto para encontrar la felicidad.

El primer deber del educador no es formar mano de obra especializada o calificada para el mercado de trabajo. Es formar seres humanos felices, dignos, dotados de conciencia crítica, participantes activos en el desafío permanente de perfeccionar el socialismo. Esta batalla que “no hay más remedio que prepararla y decidirse a emprenderla”. Para lo que urge, como “arte de la insurrección”, el arte guerrillero, la teoría y praxis ejemplar del “Guerrillero Heroico” en el campo donde se libra es la más importante confrontación ideológica.

Bibliografía

- 1- De la guerra cultural contra el “hombre nuevo” <http://www.cubarte.cult.cu>
- 2- García Matilla, E. (1990). Subliminal: escrito en nuestro cerebro. Madrid:Bitacora.
- 3- Guevara, E. (1988). El socialismo y el hombre en Cuba. Editorial Política
- 4- Lorenzo Gonzalez, J. (1985). Estimulación subliminal y diagnóstico psicopatológico. Psiquis
- 5- Moix, J. (1997). Percepción subliminal de estímulos de corta duración. Psicologemas.
- 6- ¿Por qué se habla de guerra cultural? <http://www.granma.cu>
- 7- Sutil, L. (1995) Estimulación subliminal. Editorial Vergara.