

¿Cómo manipulan los mensajes subliminales a las mentes de las personas en los medios de comunicación?

Susana Ramírez Gómez

Jay Munro

Marymount

Proyecto de Grado

Medellín

2014

Tabla de contenido

1	RESUMEN	3
2	INTRODUCCIÓN	4
3	OBJETIVOS	5
3.1	OBJETIVO GENERAL:	5
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	5
4	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	6
4.1	QUÉ SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?	6
4.1.1	<i>Definición general:</i>	6
4.1.2	<i>Tipos de medios de comunicación:</i>	7
5	LOS MENSAJES SUBLIMINALES	9
5.1	QUÉ SON LOS MENSAJES SUBLIMINALES?	9
5.2	HISTORIA:	9
5.2.1	<i>Primeros estudios:</i>	9
5.2.2	<i>Principios del siglo XX:</i>	10
5.2.3	<i>Actualidad:</i>	10
5.3	TIPOS:.....	12
5.3.1	<i>Visuales:</i>	12
5.3.2	<i>Visuales de corta duración:</i>	12
5.3.3	<i>Los auditivos:</i>	12
5.4	LOS MENSAJES SUBLIMINALES EN LA PUBLICIDAD:.....	13
5.5	LOS MENSAJES SUBLIMINALES EN LA MÚSICA:.....	14
5.6	LOS MENSAJES SUBLIMINALES Y LA “AUTOAYUDA”:	15
5.7	LOS MENSAJES SUBLIMINALES AFECTANDO NUESTRO COMPORTAMIENTO:	15
6	EJEMPLOS	18
7	CONCLUSIONES	22
8	BIBLIOGRAFIA	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

1 RESUMEN

Realicé ésta investigación para demostrar que los medios de comunicación pueden influir en las personas, y por ende, con ayuda de los mensajes subliminales, influir en las decisiones del público y en sus emociones. Manipulando así, la publicidad de ciertos productos, la sensación a la hora de escuchar cierto audio, la reprogramación de ciertos pensamientos, y hasta la eficiencia al realizar un acción determinada. Aunque la forma de cómo los mensajes subliminales no ha sido demostrada completamente, ya que los experimentos no siempre resultan como planeados ni resuelven las mismas conclusiones, si se demuestra que los mensajes subliminales de alguna manera nos influyen y nos afectan ya sea de forma negativa o positiva.

2 INTRODUCCIÓN

Desde el principio de los tiempos se ha intentado encontrar las formas de manejar al otro, de lograr convencerlo y controlarlo, para poder obtener poder. Se han utilizado formas desde utilización de drogas hasta poner mensajes incapaces de ser percibidos por el consciente en videos publicitarios y películas. En muchos libros y películas se han mencionado la posibilidad de manejar e influenciar las mentes por medio de los medios de comunicación. Muchas personas de mucho poder como dictadores, presidentes y empresarios han utilizado esta técnica para poder mantener su poder.

En este trabajo se intentará dar respuesta a la pregunta: “¿Cómo manipulan los mensajes subliminales a las mentes de las personas en los medios de comunicación?” teniendo en cuenta los medios de comunicación audiovisuales que es donde estos se pueden encontrar estos mensajes. También se tendrá en cuenta reconocer el poder de los medios de comunicación sobre las personas, analizar los propósitos de los mensajes subliminales en los medios de comunicación y campañas publicitarias, demostrar la influencia de los mensajes subliminales en las decisiones y acciones del público, demostrar el poder de estos, y realizar un video con mensajes subliminales y enunciar diferentes ejemplos de mensajes subliminales. Puesto que los mensajes subliminales si existen y todos somos vulnerables a la influencia de estos.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo general:

Identificar la influencia de los mensajes subliminales en las personas en los medios de comunicación, por medio de ejemplos y demostraciones.

3.2 Objetivos específicos:

1. Reconocer el poder de los medios de comunicación sobre las personas
2. Analizar los propósitos de los mensajes subliminales en los medios de comunicación y campañas publicitarias.
3. Demostrar la influencia de los mensajes subliminales en las decisiones y acciones del público.
4. Demostrar el poder de estos, y realizar un video con mensajes subliminales.
5. Enunciar diferentes ejemplos de mensajes subliminales.
6. Emplear el uso de mensajes subliminales hecho por mí.

4 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.1 Qué son los medios de comunicación?

4.1.1 Definición general:

“Lo subliminal es aquello que se ubica por debajo del umbral de la conciencia. Cuando el término se aplica a un estímulo, hace referencia a que no es percibido de forma consciente, pero de todos modos influye en la conducta.” (Anónimo, definición de)

Los medios de comunicación son herramientas utilizadas en la actualidad para informar y comunicar mensajes ya sean textuales, sonoros, visuales o audiovisuales. El propósito principal de los medios de comunicación masiva (prensa, revistas, televisión, cine, páginas web) es comunicar y según su tipo de ideología pueden: informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, enseñar, etc. Por otro lado, como en el caso de la televisión o los periódicos impresos o digitales, son utilizados para comunicar algo a muchas personas, de forma masiva, mientras que otros medios de comunicación son para difundir una información a pequeños grupos sociales, como los periódicos locales o institucionales. (Anónimo, Galeon.com)

4.1.2 Tipos de medios de comunicación:

4.1.2.1 Medios audiovisuales:

Son los que pueden ser escuchados y vistos. Se basan en imágenes y sonidos para transmitir la información, como la televisión y el cine.

4.1.2.2 La televisión:

Por sus características como herramienta informativa, es el medio con mayores índices de público a nivel mundial. Es tan popular por su cubrimiento de acontecimientos de manera inmediata, la posibilidad de poder ver personajes y hechos en tiempo real y en lugares diferentes del mundo, y por la combinación de imágenes, textos y sonidos.

4.1.2.3 El cine:

No ha sido considerado como un medio de comunicación informativo, más bien, como entretenimiento cultural, en la cual se encuentra la creación de historias, ficcionales y documentales, que han tenido un gran impacto en la sociedad en el ámbito emocional o histórico.

4.1.2.4 Medios radiofónicos:

La radio es el único medio de comunicación que transmite información por medio del sonido. Su desarrollo es muy sencillo ya que no necesita imágenes para comunicar, un equipo pequeño de trabajadores, pocos requerimientos para su producción y es el medio que consigue la información con más facilidad. Además, la radio, al tiempo que transmite la información, genera emociones trascendentales en los oyentes.

4.1.2.5 Medios impresos:

Son todas las publicaciones impresas en papel que tienen como objetivo informar. Con la aparición de los medios de comunicación audiovisuales, el público ha tenido menos interés por la lectura y por la información de manera escrita, además, se ha comenzado a acceder a varios contenidos escritos a través del internet. El medio impreso más importante e influyente sigue siendo el periódico, porque en ellos se transmite la información más compleja y elaborada, en el cual se encuentra la opinión pública y personajes importantes en el mundo.

4.1.2.6 Medios digitales:

A partir de la década de 1990, el público tuvo acceso a una forma nueva de transmitir información. En estos medios digitales, se construyeron, a partir del internet, herramientas audiovisuales, formatos de interacción, y contenidos virtuales; donde no sólo personas expertas en tecnología podían tener acceso a un computador, sino que ahora todos los individuos podían explorar el mundo del internet, leer, y hacer partes de los medios de comunicación. Por eso, actualmente, los medios digitales se expanden diariamente hacia todos los sectores de la sociedad.

5 LOS MENSAJES SUBLIMINALES

5.1 Qué son los mensajes subliminales?

Un mensaje subliminal es una señal o un mensaje que al ser transmitido, pasa por debajo de los límites de la percepción y llega directamente al subconsciente de la persona. Por ejemplo, puede ser un sonido que para la mente consciente sea inaudible, pero percibido por la mente inconsciente o profunda. También puede ser una imagen transmitida de un modo tan breve que el consciente no lo perciba, pero el inconsciente sí; y que pueden modificar la conducta del receptor. Éstos pueden ser desde simples comerciales a incrementar la venta de un producto, hasta modificar la actitud de una persona. (Anónimo, Galeon.com)

5.2 Historia:

5.2.1 Primeros estudios:

La primera vez que se habló de la percepción subliminal fue en los escritos de Demócrito, aunque Platón también habló de esto en su escrito Timeo. Asimismo, Aristóteles, en su escrito “Parva Nautaralia”, explicó de un modo más detallado los umbrales de la consciencia subliminal y sugirió que éstos pueden afectar los sueños.

5.2.2 Principios del siglo XX:

A principios del siglo XX, Freud investigó nuevos conceptos y teorías del subconsciente y el inconsciente y concluyó en tres ideas principales su teoría del “sueño en dos ejes”:

1. “Protegen el dormir al convertir el material potencialmente perturbador en imágenes propias del soñar”
2. “Representan la realización del deseo”
3. “Los estímulos del sueño son transformados de manera simbólica antes de surgir en el sueño, sobre todo aquellos estímulos que amenazan al individuo.”

Luego, el filósofo Montaigne Poetzle se basó en estas ideas y descubrió que el contenido de los sueños esta compuesto principalmente por información percibida subliminalmente. Realizó los primeros experimentos de percepción subliminal en los cuales se usó un taquistoscopio, que es un proyector de películas a alta velocidad en el cual tenia mensajes ocultos cada cinco minutos durante 1/3000 de segundo.

5.2.3 Actualidad:

En 1957, James Vicary, un publicitario estadounidense hizo un experimento en Estados Unidos para comprobar, por medio del taquistoscopio, que mensajes ocultos podían ser captados por el subconsciente. Vicary hizo este experimento en un teatro de Nueva Jersey con la película “Picnic” para estimular las ventas de Coca-cola y palomitas por medio de mensajes subliminales que se mostraban durante 1/3000 de segundo cada 5 segundos sobre esta película con mensajes como “Toma Coca-cola” y “come palomitas”.

Las ventas de Coca-cola aumentaron un 58 por ciento y las ventas de palomitas también subieron un 18 por ciento (Inc., 1985). Luego, el público supo de este experimento, de los reportes y sus resultados, por medio de revistas como “Nation”, “New Yorker” y “Saturday Review”. (Inc., 1985)

En 1958 esta práctica fue prohibida en el Reino Unido, Estados Unidos y Australia. Pero en 1962 James Vicary admitió que había falsificado los resultados de su "estudio". (anónimo, 2009)

Por último, en 1996, C. Trappery realizó un análisis con veintitrés experimentos diferentes en los cuales se presentaban videos con mensajes subliminales, aunque ninguno probó una causa compulsiva en el comportamiento de las personas. Sin embargo en el 2006, Johan C. Karremansa, Wolfgang Stroebe y Jasper Claus, psicólogos de la universidad Radboud University Nijmegen, ubicada en Holanda, investigaron sobre este tema, experimentando con mensajes subliminales para crear una preferencia en los consumidores por una bebida específica, en este caso, Lipton Ice. El experimento consistía en someter a 61 voluntarios en observar detalladamente una cadena de “B” mayúsculas que tenían una “b” minúscula incorporada. Cada serie de “B” aparecía por 300 milisegundos mientras que durante 23 milisegundos aparecía una imagen que decía “Lipton Ice”. Al finalizar, se le pedía a los voluntarios a escoger entre la bebida Lipton Ice y Spa Rood, que era otra bebida muy parecida, también se les decía que la decisión entre las dos bebidas hacía parte de otra investigación diferente. Luego hicieron el mismo experimento pero antes de comenzar con la encuesta, se les daba a los voluntarios, un alimento con mucha sed. Comprobaron que, de las personas que estaban sedientas, el 80 por ciento escogió Lipton Ice, mientras que las personas que no estaba sedientas no

escogieron esta bebida. Así que demostraron que si las condiciones son correctas, los mensajes subliminales funcionan. (Anónimo, Programación Neurolingüística)

5.3 Tipos:

5.3.1 Visuales:

Esta clase de mensajes es utilizada principalmente en anuncios y carteles, estos muestran anuncios, palabras e imágenes camuflados. Se encuentran mayormente en anuncios publicitarios.

5.3.2 Visuales de corta duración:

También llamados taquistoscópicas. Se encuentran en las grabaciones y son mensajes que duran milésimas de segundo. Son creadas mediante el taquistoscopio, patentado por el Dr. Hal Becker, una maquina capaz de reproducir una imagen en una diezmilésima de segundo.

5.3.3 Los auditivos:

Mensajes que vienen en alguna grabación pero que no se pueden escuchar debido a su baja intensidad. Se encuentran mayormente en canciones de rock.

5.4 Los mensajes subliminales en la publicidad:

El ser humano es incapaz de percibir conscientemente todas y cada una de la imágenes que se proyectan sobre una pantalla cuando se presentan alrededor de 14 imágenes por segundo, no obstante, el cerebro si es capaz de percibir las todas y cualquier mensaje que aparezca es percibido de modo subconsciente, por lo cual algunas personas han aprovechado para afirmar e intentar probar que este tipo de imágenes con mensajes pueden influir en el comportamiento y en la voluntad de la persona ya sea como consumir algún producto, inducir alguna sensación, o alguna necesidad.

Los mensajes subliminales se crearon principalmente para hacer un incremento en las ventas de ciertos productos de manera mental. La primera vez que se utilizaron los mensajes subliminales con fines publicitarios fue con el experimento de Vicary en 1957. Luego, en 1970 se comenzaron a utilizar mucho los mensajes subliminales en la publicidad. Se utilizaban principalmente para asociarlos con el sexo ya que se comienza a tener el concepto de que “el sexo vende”, por lo que algunas imágenes publicitarias muestran objetos con formas de senos de una mujer o genitales masculinos, o también en los comerciales con un sonido que parece un gemido placentero. Pero luego, en 1973, los mensajes subliminales son prohibidos en Estados Unidos, Reino Unido y Canadá. Aunque hoy en día sigue sin estar claro hasta que punto influyen los mensajes subliminales en las decisiones de los consumidores. (Anónimo, Md y media, 2011)

5.5 Los mensajes subliminales en la música:

En los últimos años, se ha comenzado a encontrar la existencia de mensajes subliminales en la música, mayoritariamente ocultos por textos grabados al revés, la cual es una técnica llamada “backmasking”. Esto surgió a finales de 1960, cuando se podían encontrar canciones con mensajes ocultos en la grabación original grabados al revés. Donde se pueden encontrar la mayoría de estos mensajes ocultos es en el rock and roll en el cual se cree que la mayoría de estos mensajes tienen un propósito satánico y negativo, principalmente para manejar la voluntad de las personas y obtener más éxito. Se estima que un 90 por ciento de la música tiene mensajes subliminales. Se cree que bandas famosas como Los Rolling Stones, The Beatles entre otros han utilizado esta técnica.

Una de las bandas que más se conoce por utilizar esta técnica es Judas Priest, que en el verano de 1990, la banda fue acusada de ser responsable de dos suicidios cometidos en 1985 por James Vance de 20 años y Raymond Belknap de 18 años, en Sparks, Nevada, Estados Unidos. Al parecer la canción “Better By You, Better Than Me” tenía incluido el mensaje subliminal de “do it” (“hazlo”) que influenció a los jóvenes a cometer el suicidio.

Por otro lado, Marie France Charron, una ministra del Ministerio de Comunicaciones de Quebec, Canadá, realizó un análisis en el cual se demostró que de 22 causas típicas del suicidio, el mayor porcentaje es de personas que escuchaban regularmente música rock.

5.6 Los mensajes subliminales y la “autoayuda”:

Los mensajes subliminales con el propósito de “autoayuda” funcionan por medio de audios con música o sonidos especiales que tienen a un sonido casi inaudible donde se repiten palabras positivas, con el propósito de reprogramar la estructura de pensamientos para poder cambiar aspectos y características no deseadas por el receptor.

Estos audios pueden escucharse en cualquier lugar y cualquier momento, ya sea manejando, leyendo, caminando, viendo tele visión, o durmiendo, no se necesita muy estrictamente prestarle atención a estos, ya que ellos van directamente al subconsciente. Estos audios vienen incorporados en canciones populares o en pistas con fines relajantes a una frecuencia muy baja.

5.7 Los mensajes subliminales afectando nuestro comportamiento:

Popularmente, se cree que existe una relación lineal de causa y efecto entre la emisión del mensaje y el comportamiento de la persona. No obstante, el resultado de los mensajes subliminales resulta más extraño de lo que los investigadores imaginan y algunas veces pueden generar efectos contrarios.

“Siguiendo esta idea el alemán Martijn Velkamp asevera que los mensajes subliminales solo actúan como “priming”, es decir, plantan determinada idea en nuestras mentes que fructifica o no en dependencia de la necesidad que experimentemos por el objeto en cuestión. En otras palabras, muchos de nosotros verdaderamente sentimos el deseo de beber, comprar, adquirir tal o cual marca pero muchas veces este impulso se

mantiene reprimido hasta que los mensajes subliminales actúan como un disparador, convierten ese deseo en necesidad.” (Delgado, 2009)

Así mismo, un estudio publicado en la revista de la Asociación Estadounidense Psicología, *Emotion*, revela que la información que tiene valor negativo es captada con mayor facilidad que la de un valor positivo. En este estudio, se muestran a 50 voluntarios, una pantalla de computador en la cual se mostraba una serie de palabras, pero cada palabra aparecía en un tiempo tan corto que no era posible leerla de manera consciente. Habían tres significados diferentes: positivos como paz, amor, felicidad; negativos como tristeza, soledad, muerte; y neutrales como silla, ventana, oreja. Luego, los voluntarios debían clasificarlas, después de ver cada palabra, como neutral, positiva o negativa y también decir qué tan seguros estaban de su decisión. Se descubrió que los voluntarios acertaban más cuando se trataba de palabras negativas, aunque ellos pensaban que sólo estaban adivinando.

"No podemos esperar a que nuestra conciencia reaccione cuando vemos a alguien corriendo hacia nosotros con un cuchillo o si estamos manejando en condiciones de lluvia o neblina y vemos una señal que dice "peligro". Afirma la profesora Nilli Lavie, directora de la investigación.” (Lavie, 2009)

La investigadora cree que a pesar de la mayor recepción de mensajes negativos éstos podrían hacer parte en anuncios de servicio público o en campañas de seguridad de una manera positiva, el hecho es saber utilizar las palabras, ya que estas palabras negativas tienen un impacto más rápido. Por ejemplo: “mate la velocidad” podría ser más efectivo que “disminuya la velocidad”.

Por otro lado, en las investigaciones que se han desarrollado en la Universidad de Harvard en 1999, se demostró que la información subliminal que envía mensajes positivos es mucho más efectiva que aquella que envía mensajes de carencia, al contrario de lo que se pensaba históricamente. En esta investigación, se utilizó un método muy parecido al que utilizó James Vicary en 1957, en el cual los participantes debían jugar un video juego, que subliminalmente mostraba unas imágenes de palabras durante un tiempo muy corto. Se dividió el grupo de participantes en dos, donde a un grupo se les mostraban las imágenes positivas como “sabio, astuto o ganador” durante el juego, y al otro grupo se les mostraban las imágenes negativas como “enfermo, triste o dependiente”. La investigación concluyó que el grupo de personas que vieron las palabras positivas de manera inconsciente, ganaron el juego mucho más rápido que aquellos que vieron las palabras negativas.

A pesar de esto, no se ha logrado comprobar evidencia que realmente funcionen los mensajes subliminales, pero de todas formas la ONU declaró en 1970 que los mensajes subliminales son una gran amenaza a los derechos humanos y los prohibió. (Delgado, 2009)

6 EJEMPLOS

- Imagen del experimento realizado por James Vicary en 1957 durante la película “Picnic”



- Burger King, publicidad con sugestión sexual.

IT JUST TASTES BETTER 

IT'LL BLOW YOUR MIND AWAY

  **\$6.25 MEAL**

BK SUPER SEVEN INCHER

Fill your desire for something long, juicy and flame-grilled with the NEW BK SUPER SEVEN INCHER. Yearn for more after you taste the mind-blowing burger that comes with a single beef patty, topped with American cheese, crispy onions and the A-1® Thick & Hearty Steak Sauce.

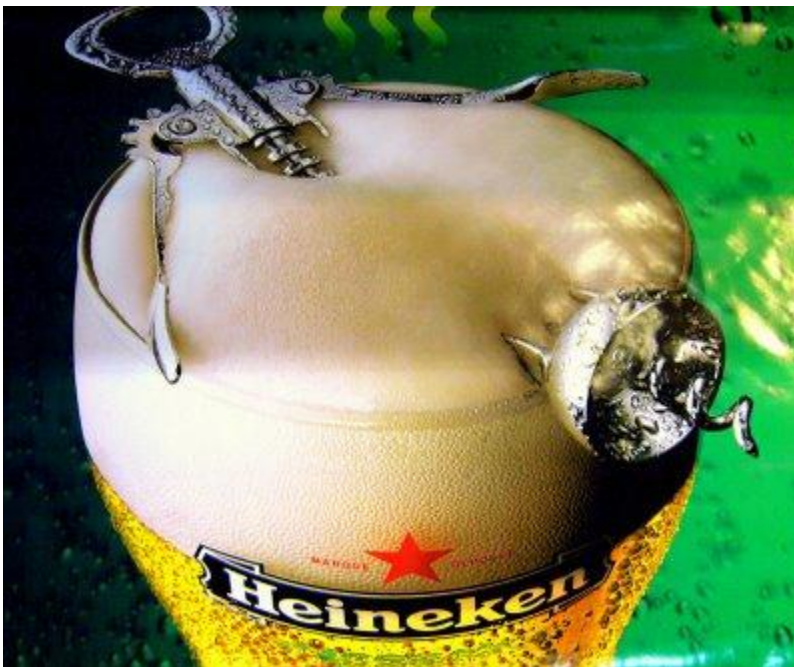
(Anónimo, Md y media, 2011)

- Tostitos, nachos para compartir entre amigos:



(Anónimo, una pausa para la PUBLICIDAD, 2013)

- Heineken:



- FedEx, el espacio en blanco entre las letras “d” y “E” tiene forma de una flecha perfecta de color blanco apuntando hacia la derecha.



(Anónimo, una pausa para la PUBLICIDAD, 2013)

- Vinos Hanuet, El elegante logo creado por Euan MacKenzie esconde dos copas de vino.



(Anónimo, una pausa para la PUBLICIDAD, 2013)

- la flecha de Amazon no sólo se ve como una sonrisa, sino que va de la A a la Z (es decir, tienen todo artículo posible).

amazon.com[®]

The logo consists of the text "amazon.com" in a bold, black, sans-serif font. Below the text is a curved orange arrow that starts under the 'a' and ends under the 'm', resembling a smile.

(Anónimo, una pausa para la PUBLICIDAD, 2013)

7 CONCLUSIONES

Todos somos vulnerables a todo tipo de mensaje subliminal, ya que no tenemos una percepción consciente de toda la información que estamos recibiendo y observando sin darnos cuenta, influyéndonos en la realización de acciones o en la toma de decisiones que creemos que queremos. Aunque aun no se han encontrado pruebas concretas de la eficiencia de los mensajes subliminales, se puede afirmar que estos tienen efecto sobre nosotros, pueden hacer un cambio emocional en todos y podrían inclinar la decisión a favor del propósito que tenga el mensaje.

Estos mensajes son una poderosa herramienta que los medios de comunicación utilizan para lograr su objetivo, ya sea para su propio o el de la sociedad. Pero que si logramos utilizarlos de una manera efectiva y controlada, podríamos usarlos con un fin positivo para la sociedad.

Finalmente, toda la investigación hecha se resume en que se necesita acondicionar la mente para poder recibir estos mensajes subliminales, se debe saber a que tipo de personas va dirigido el mensaje y que estas estén con un concepto predisposto referente al mensaje que van a recibir, es decir, personas que tienen sed podrían responder más efectivamente a un mensaje subliminal sobre una bebida hidratante que un mensaje de un postre o un alimento con mucha sal, ya que estos no van a plantar una idea concreta en la mente, sino una percepción abstracta que influencia sobre las decisiones y la emociones personales, así que si las condiciones son las correctas los mensajes subliminales funcionan.

8 Bibliografía

Inc., M. S. (1985). *can you sell subliminal messages o consumers?* (Vol. 3). Estados Unidos: Journal of advertising.

anónimo. (28 de septiembre de 2009). *Los mensajes subliminales sí existen*. Recuperado el 28 de septiembre de 2009, de BBC:

http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia_tecnologia/2009/09/090928_subliminales_men.shtml

Delgado, J. (10 de 2009). *Los mensajes subliminales: ¿cómo afectan nuestro comportamiento?*

Obtenido de Rincon de la Psicología: <http://www.rinconpsicologia.com/2009/10/los-mensajes-subliminales-como-afectan.html>

Lavie, N. (28 de septiembre de 2009). *Los mensajes subliminales sí funcionan*. (BBC, Productor, & BBC) Obtenido de BBC:

http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia_tecnologia/2009/09/090928_subliminales_men.shtml

Lenin, M. (02 de octubre de 2009). *CGsign Blog de Diseño* . Recuperado el 30 de octubre de 2014, de Los mensajes subliminales si funcionan según estudio: La estupidez de la semana.:

<http://cgsign.blogspot.com/2009/10/los-mensajes-subliminales-si-funcionan.html>

Alcantara, K. (09 de noviembre de 2012). *El Punto Ciego de la Publicidad: mensajes*

subliminales. Recuperado el 22 de octubre de 2014, de Breve historia de los mensajes subliminales: <http://elpuntociegodelapublicidad.blogspot.com/2012/11/breve-historia-de-los-mensajes.html>

Anónimo. (14 de agosto de 2014). *Wikipedia*. Recuperado el 21 de octubre de 2014, de Control mental: http://es.wikipedia.org/wiki/Control_mental

Anónimo. (9 de octubre de 2014). *Wikipedia*. Recuperado el 11 de octubre de 2014, de Mensaje subliminal: http://es.wikipedia.org/wiki/Mensaje_subliminal

Planeta, D. (s.f.). *Comunicación y Educación* . Recuperado el 28 de octubre de 2014, de Mensaje Subliminal: <http://pedagogiacomunica.weebly.com/mensajes-subliminales.html>

González, A. (s.f.). *Personal*. Recuperado el 30 de octubre de 2014, de PERCEPCIÓN VISUAL: <http://personal.us.es/jcordero/PERCEPCION/Cap01.htm>

Anónimo. (s.f.). *Programación Neurolingüística* . Recuperado el 28 de septiembre de 2014, de Historia Mensajes Subliminales: <http://programacionneurolinguisticapdf.com/historia-mensajes-subliminales/>

Anónimo. (21 de noviembre de 2013). *una pausa para la PUBLICIDAD*. Recuperado el 20 de octubre de 2014, de 25 logos con mensajes subliminales:

<http://unapausaparalapublicidad.com/2013/11/21/25-logos-con-mensajes-subliminales/>

Anónimo. (s.f.). *Apuntes de Psicología*. Recuperado el 15 de octubre de 2014, de Mensaje subliminal: <http://www.apuntesdepsicologia.com/hipnosis/mensaje-subliminal.php>

Ramonet, I. (4 de noviembre de 2014). *EcuRed*. Recuperado el 27 de octubre de 2014, de Mensaje Subliminal: http://www.ecured.cu/index.php/Mensaje_Subliminal

Anónimo. (21 de julio de 2012). *Lea noticias*. Recuperado el 7 de octubre de 2014, de 10 mensajes subliminales que seguro no notarías en tu vida diaria:

<http://www.leanoticias.com/2012/06/21/10-mensajes-subliminales-que-seguro-no-notaras-en-tu-vida-diaria/>

Anónimo. (30 de mayo de 2011). *Md y media*. Recuperado el 26 de octubre de 2014, de La increíble historia de la publicidad subliminal:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-increible-historia-de-la-publicidad-subliminal/>

Ricaurte, P. (23 de agosto de 2009). *Mediosfera*. Recuperado el 11 de octubre de 2014, de Mensajes Subliminales: <https://mediosfera.wordpress.com/2009/08/23/mensajes-subliminales/>

Anónimo. (s.f.). *Galeon.com*. Recuperado el 29 de agosto de 2014, de Mensajes Subliminales: <http://mensajessubliminales.galeon.com>

Anónimo. (s.f.). *definición de*. Recuperado el 30 de octubre de 2014, de definición de subliminal: <http://definicion.de/subliminal/>