

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN



La publicidad subliminal en adolescentes en educación física

Trabajo académico

Para optar el Título de Segunda especialidad profesional en Educación Física.

Autor:

Mery Creses Torres

Trujillo – Perú

2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN



La publicidad subliminal en adolescentes en educación física

Trabajo académico aprobado en forma y estilo por:

Dr. Segundo Oswaldo Alburqueque Silva (presidente)

Dr. Andy Kid Figueroa Cárdenas (miembro)

Mg. Ana María Javier Alva (miembro)

Trujillo – Perú

2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN



La publicidad subliminal en adolescentes en educación física

Los suscritos declaramos que el trabajo académico es original en su contenido y forma.

Mery Creses Torres (Autora)

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo (Asesor)

Trujillo – Perú

2020



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN
PROGRAMA DE SEGUNDA ESPECIALIDAD

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO ACADÉMICO

Trujillo a los veintinueve días del mes de febrero del año dos mil veinte, se reunieron en el colegio San José N° 81608, los integrantes del Jurado Evaluador, designado según convenio celebrado entre la Universidad Nacional de Tumbes y el Consejo Intersectorial para la Educación Peruana, al Dr. Segundo Oswaldo Alburquerque Silva, coordinador del programa; representantes de la Universidad Nacional de Tumbes (Presidente), Dr. Andy Figueroa Cárdenas (Secretario) y Mg. Ana María Javier Alva (vocal) representantes del Consejo Intersectorial para la Educación Peruana, con el objeto de evaluar el trabajo académico de tipo monográfico denominado: “*La publicidad subliminal en adolescentes en educación física*” para optar el Título de Segunda Especialidad Profesional en Educación Física al señor al señor (a) **CRESES TORRES, MERY**.

A las doce horas, y de acuerdo a lo estipulado por el reglamento respectivo, el presidente del Jurado dio por iniciado el acto académico. Luego de la exposición del trabajo, la formulación de las preguntas y la deliberación del Jurado se declaró aprobado por mayoría con el calificativo de **18**.

Por tanto, **CRESES TORRES, MERY**, queda apto(a) para que el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Tumbes, le expida el Título de Segunda Especialidad Profesional en Educación Física

Siendo las trece con treinta minutos el Presidente del Jurado dio por concluido el presente acto académico, para mayor constancia de lo actuado firmaron en señal de conformidad los integrantes del jurado.


Dr. Segundo Oswaldo Alburquerque Silva
Presidente del Jurado


Dr. Andy Figueroa Cárdenas
Secretario del Jurado


Mg. Ana María Javier Alva
Vocal del Jurado



Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo

Asesor.

Mery Creses Torres

La publicidad subliminal en adolescentes en educación física



Trabajos académicos



trabajos de investigación



Universidad Nacional de Tumbes

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trc-uid-112882968076

Fecha de entrega

17 ago 2024, 3:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

17 ago 2024, 3:31 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Mery_Creses_Torres.docx

Tamaño de archivo

352,6 KB

29 Páginas

6,697 Palabras

38,887 Caracteres

6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 0%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

Nº de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguir de una entrega normal. Si detectamos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo

Asesor.

Fuentes principales

- 0% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	2%
2	Internet	www.baringa.net	1%
3	Trabajos del estudiante	brfile	0%
4	Internet	www.queesignificadodelosuenos.info	0%
5	Internet	knowledge.unccd.int	0%
6	Internet	www.goconqr.com	0%
7	Internet	loterias.sgratix.com	0%
8	Internet	docplayer.es	0%
9	Internet	repositorio.unal.edu.co	0%
10	Internet	tesis.unat.edu.pe	0%
11	Internet	library.co	0%

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo

Asesor.

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en todo momento.

A mi hijo y a mi madre, con quienes comparto tanto las alegrías como las dificultades de la vida.

A mis profesores de la segunda especialidad, quienes me motivaron y guiaron para alcanzar mis metas profesionales.

INDICE

DEDICATORIA	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT.	xii
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I.....	15
PUBLICIDAD SUBLIMINAL.....	15
1.1. La percepción.....	15
1.2. Dificultad Perceptual.....	16
1.3. ¿Qué es la publicidad?	17
1.4. Definición y Origen de la Publicidad Subliminal	18
1.5. Impacto de los Mensajes Subliminales en los Adolescentes	21
1.6. Origen y Evolución de la Publicidad Subliminal.....	22
CAPÍTULO II.....	24
TRATAMIENTO Y RECOMENDACIONES.....	24
2.1. Principios y Reglas Generales	24
2.2. Tratamiento de los Mensajes Subliminales en Educación Física.....	25
2.3. Papel del Docente	27
2.4. Papel de la Familia.....	28
CONCLUSIONES.....	29
RECOMENDACIONES:.....	30
REFERENCIAS CITADAS	32

RESUMEN

Este estudio explora la influencia de la publicidad subliminal en la percepción y comportamiento de los adolescentes, particularmente en la elección de actividades deportivas. A través de una revisión exhaustiva de la literatura, se analizan los conceptos de percepción y dificultad perceptual, subrayando cómo estos procesos cognitivos son manipulados por mensajes subliminales para guiar decisiones inconscientes. Se discute el origen y evolución de la publicidad subliminal, destacando experimentos históricos que han demostrado su efectividad. Además, se examina el papel de la educación física y la familia como factores protectores que pueden contrarrestar la influencia subliminal, fomentando elecciones conscientes y saludables en los adolescentes. Finalmente, se proponen estrategias y recomendaciones para padres y educadores con el fin de minimizar el impacto negativo de estos mensajes en los jóvenes. Este estudio subraya la importancia de una educación crítica y consciente para enfrentar los desafíos que plantea la publicidad subliminal en el desarrollo integral de los adolescentes.

Palabras clave: Percepción, publicidad subliminal, adolescentes.

ABSTRACT.

This study explores the influence of subliminal advertising on adolescents' perception and behavior, particularly in the choice of sports activities. Through a comprehensive review of the literature, the concepts of perception and perceptual difficulty are analyzed, highlighting how these cognitive processes are manipulated by subliminal messages to guide unconscious decisions. The origin and evolution of subliminal advertising is discussed, highlighting historical experiments that have demonstrated its effectiveness. In addition, the role of physical education and family as protective factors that can counteract subliminal influence is examined, encouraging conscious and healthy choices in adolescents. Finally, strategies and recommendations for parents and educators are proposed in order to minimize the negative impact of these messages on young people. This study underlines the importance of a critical and conscious education to face the challenges posed by subliminal advertising in the integral development of adolescents.

Keywords: Perception, subliminal advertising, adolescents.

INTRODUCCIÓN

La publicidad subliminal ha sido objeto de un intenso debate desde su aparición en la década de 1950. Este tipo de publicidad actúa a un nivel subconsciente, influyendo en el comportamiento del consumidor sin que este sea consciente de ello. En el contexto de los adolescentes, quienes están en una etapa crucial de desarrollo cognitivo y emocional, la publicidad subliminal puede tener efectos significativos, especialmente en su elección de actividades deportivas. Este estudio busca entender cómo estos mensajes ocultos afectan la percepción y las decisiones de los jóvenes, y cómo las instituciones educativas y las familias pueden intervenir para mitigar estos efectos.

El creciente uso de técnicas subliminales en la publicidad, especialmente dirigida a adolescentes, ha generado preocupación entre educadores y padres. Los adolescentes, debido a su vulnerabilidad y etapa de desarrollo, son particularmente susceptibles a los mensajes subliminales que pueden influir negativamente en sus decisiones, como la preferencia por actividades sedentarias o virtuales en lugar de deportes físicos. Esta tendencia no solo afecta su desarrollo físico, sino también su bienestar emocional y social, contribuyendo al aumento del sedentarismo y sus consecuencias asociadas.

Este estudio es relevante porque aborda un tema crucial en la educación y desarrollo de los adolescentes. Al explorar cómo la publicidad subliminal afecta la percepción y las decisiones de los jóvenes, este trabajo busca proporcionar a padres, educadores y responsables de políticas públicas herramientas y estrategias para contrarrestar estos efectos. Entender la influencia de estos mensajes ocultos es vital para promover un entorno educativo que fomente elecciones saludables y conscientes, contribuyendo al desarrollo integral de los adolescentes.

Objetivos Planteados

El objetivo general de este estudio es analizar la influencia de la publicidad subliminal en la percepción y comportamiento de los adolescentes, con un enfoque especial en la elección de actividades deportivas.

Los objetivos específicos son:

- Explorar cómo la percepción y la dificultad perceptual afectan la recepción de mensajes subliminales.
- Evaluar el papel de la educación física y la familia en la mitigación de los efectos de la publicidad subliminal.

El estudio se estructura en dos capítulos principales.

El primer capítulo se centra en la publicidad subliminal y su impacto en la percepción de los adolescentes, abordando conceptos fundamentales como la percepción, la dificultad perceptual, y la historia de la publicidad subliminal.

El segundo capítulo discute estrategias para mitigar la influencia de la publicidad subliminal, destacando el rol del docente en la educación física y el papel crucial de la familia en la formación de hábitos saludables.

Así mismo se dan a conocer las conclusiones, recomendaciones y referencias citadas.

CAPÍTULO I

PUBLICIDAD SUBLIMINAL

1.1. La percepción

Oviedo (2004) afirma que la percepción es un elemento esencial en todo proceso de aprendizaje, ya que es a través de ella que los individuos pueden asignar significado a la información que reciben, tanto por medio de sus sentidos externos, como la vista y el oído, como de los internos, como las emociones y pensamientos. Esta información sensorial, una vez captada, es sometida a un proceso complejo en el cerebro, donde se interpreta y clasifica, permitiendo así que la persona forme conceptos y comprenda el mundo que la rodea. Este proceso cognitivo es lo que permite a los individuos no solo reconocer y reaccionar ante estímulos simples, sino también desarrollar ideas y conocimientos más complejos, que son fundamentales para su aprendizaje y desarrollo intelectual.

La importancia de la percepción se vuelve aún más evidente cuando se considera su papel en la educación, especialmente en el caso de los adolescentes. Durante esta etapa de la vida, la capacidad de interpretar y procesar la información de manera efectiva es crucial, ya que influye directamente en la manera en que los estudiantes comprenden y se relacionan con el mundo. Bravo destaca que, para poder ajustar y mejorar nuestras estrategias de enseñanza, es vital comprender cómo los adolescentes perciben y procesan la información. Este entendimiento nos permite diseñar métodos educativos que no solo sean efectivos en la transmisión de conocimientos, sino que también se alineen con la realidad y las necesidades de los estudiantes.

Además, al entender la dimensión perceptual de los adolescentes, los educadores pueden ofrecer una orientación más precisa y de alta calidad, ayudando a los estudiantes a tomar decisiones informadas y acertadas en su vida académica y personal. Este enfoque no solo mejora la efectividad del aprendizaje, sino que también contribuye al desarrollo integral del estudiante, fomentando su capacidad para ser más crítico, consciente y reflexivo en sus elecciones. En última instancia, una enseñanza que considera la percepción como un factor

clave puede ayudar a formar individuos más preparados para enfrentar los desafíos del mundo moderno, con una mayor capacidad para comprender y adaptarse a su entorno de manera efectiva y significativa.

1.2. Dificultad Perceptual

La capacidad del cerebro para interpretar y clasificar la información sensorial es fundamental para el desarrollo cognitivo de una persona. Cuando el cerebro enfrenta dificultades en este proceso, se compromete la habilidad de elaborar conceptos, tanto simples como complejos, lo que afecta directamente la comprensión y el aprendizaje. Este problema surge cuando los estímulos sensoriales no se procesan adecuadamente, lo que dificulta la formación de ideas claras y precisas. Las habilidades perceptuales, esenciales para reconocer y discriminar los estímulos, desempeñan un papel crucial en este proceso. Estas habilidades no solo permiten al cerebro captar una imagen, sino también interpretarla, asignarle un significado, recordarla y reproducirla. Sin una interpretación correcta de lo percibido, tanto el aprendizaje como la toma de decisiones pueden verse significativamente afectados, lo que subraya la importancia de desarrollar una percepción sólida.

En este contexto, Oviedo destaca la influencia de la dificultad perceptual en la toma de decisiones, especialmente en los adolescentes. Durante esta etapa de la vida, los jóvenes están en un proceso continuo de formación de su identidad y comprensión del mundo, lo que los hace particularmente vulnerables a las influencias externas. La publicidad subliminal, que a menudo juega con las percepciones y refuerza estereotipos, puede llevar a los adolescentes a tomar decisiones inconscientes que no favorecen su desarrollo físico e intelectual. Por ejemplo, en lugar de optar por deportes que promuevan su crecimiento integral, estos jóvenes pueden sentirse atraídos por actividades menos saludables, como los juegos virtuales, que requieren un menor nivel de compromiso físico y cognitivo. Esta manipulación perceptual no solo distorsiona la realidad que los adolescentes perciben, sino que también limita su capacidad para tomar decisiones beneficiosas para su bienestar a largo plazo.

La combinación de una percepción deficiente y la influencia de la publicidad subliminal resalta la necesidad de una educación que promueva la conciencia crítica. Es esencial que los sistemas educativos y los padres fomenten en los adolescentes la capacidad de analizar y cuestionar la información que reciben, ayudándoles a desarrollar habilidades que les permitan hacer elecciones informadas y saludables. Una percepción bien desarrollada es clave para que los jóvenes puedan navegar por un entorno mediático cada vez más complejo y para que puedan resistir las influencias que no contribuyen positivamente a su crecimiento y desarrollo integral. Al fortalecer estas habilidades, se les equipa mejor para enfrentar los desafíos del mundo moderno, tomando decisiones que les beneficien tanto en su vida presente como futura.

1.3. ¿Qué es la publicidad?

Blázquez et al., (2008), destacan que la publicidad más efectiva para las grandes empresas se realizaba a través de boletines de prensa. Sin embargo, este enfoque no era tan transparente como parecía, ya que estos boletines informativos a menudo eran falsos y comenzaron a reemplazar los métodos tradicionales de publicidad. Bernays señalaba que quienes controlaban los medios de prensa, particularmente los grandes accionistas, tenían la capacidad de comprar espacios editoriales para ganar la confianza de los consumidores en sus productos. Esta práctica marcó el inicio de una era en la que la manipulación mediática se convirtió en una herramienta poderosa para influir en el comportamiento del consumidor. Con la llegada de nuevos medios como la prensa escrita, la radio, el cine y la televisión, la publicidad experimentó una rápida evolución, adaptándose a cada nuevo canal para mantener su eficacia.

La evolución de la publicidad tuvo un impacto significativo en la percepción de los adolescentes, quienes, expuestos a estos nuevos medios, comenzaron a desarrollar preferencias influenciadas por los mensajes publicitarios. La televisión, en particular, se convirtió en uno de los medios más influyentes en la historia de la publicidad. Este invento obligó a la industria a perfeccionar sus técnicas, utilizando de manera eficaz los medios visuales y sonoros para captar la atención del público. La televisión, junto con la radio y el cine, logró infiltrarse en la vida cotidiana de los jóvenes, colonizando sus espacios de

programación y moldeando sus preferencias y comportamientos. En este contexto, los adolescentes empezaron a preferir actividades virtuales, como los juegos en línea, sobre el ejercicio físico tradicional, debido en gran parte a la constante exposición a mensajes publicitarios diseñados para atraer su atención y moldear sus decisiones.

Con la llegada de Internet y la globalización de las redes informáticas, la publicidad alcanzó un nuevo nivel de penetración. La aparición de la electricidad y los dispositivos electrónicos amplificó aún más el poder de la publicidad en la mente de los adolescentes, que se encuentran en una etapa de cambio constante y desarrollo. Estos jóvenes, más vulnerables a la influencia de los anuncios, fueron cada vez más bombardeados por mensajes que no solo promocionaban productos, sino que también moldeaban sus percepciones del mundo. Así, la historia de la publicidad se ha entrelazado con la evolución sociológica de la humanidad, mostrando cómo las estrategias publicitarias han moldeado, y continúan moldeando, las percepciones y comportamientos de las nuevas generaciones, adaptándose a cada avance tecnológico para mantener su poder de influencia.

1.4. Definición y Origen de la Publicidad Subliminal

Según Varon et al., (2018) un mensaje subliminal se define como un estímulo que, debido a su baja intensidad, falta de atención o breve duración, no llega a ser representado de manera consciente, pero aun así influye en la conducta de una persona sin que esta se dé cuenta. Este tipo de mensajes, al operar por debajo del umbral de percepción consciente, pueden guiar decisiones y comportamientos sin que el individuo sea consciente de las razones detrás de sus acciones. Ramos (2023) amplía esta idea al describir la publicidad subliminal como una forma de comunicación que actúa a nivel subconsciente, donde los consumidores son expuestos a productos o servicios de manera tan sutil que no son plenamente conscientes de lo que observan. Esto puede llevar a los consumidores a utilizar o adquirir productos sin entender completamente las razones detrás de su elección, ya que estas decisiones están influenciadas por mensajes ocultos en medios audiovisuales, gráficos o textuales, que manipulan su comportamiento, ya sea al elegir una actividad deportiva, comprar un producto, o consumirlo (Izquierdo & Quispe, 2024).

El autor subraya que los consumidores no son conscientes de que estos mensajes están influyendo en ellos; el subconsciente capta las imágenes ocultas, ilusiones ópticas y dobles sentidos que no percibimos de manera consciente (Cantos, 2021). Esto es especialmente preocupante en el caso de los adolescentes, quienes son fácilmente influenciados por estos mensajes subliminales, lo que puede llevarlos a optar por actividades más fáciles y menos saludables, como los juegos virtuales, en lugar de participar en deportes físicos (Alpízar et al., 2021). Esta tendencia hacia un comportamiento sedentario se ve reforzada por la constante exposición a mensajes subliminales en medios como la televisión, que utiliza técnicas avanzadas para colonizar la mente de los jóvenes. Como señalan García-et al., (2022). la percepción subliminal es un tema que pocos reconocen como real, y aún menos admiten su aplicación práctica. Sin embargo, todos hemos sido manipulados por estos estímulos subliminales que los medios de comunicación, la publicidad, y hasta los gobiernos utilizan para dirigirnos. Esta influencia es tan sutil que la mayoría de la gente, incluidos sociólogos e intelectuales, no son conscientes de lo que sucede, y a menudo prefieren no saberlo, lo que agrava aún más su impacto.

El origen de la publicidad subliminal se remonta a la década de 1950, cuando James McDonald Vicary, un especialista en investigación de mercados estadounidense, llevó a cabo un estudio para medir la efectividad de la percepción subliminal. Durante la proyección de la película *Picnic* en un cine de Fort Lee, Nueva Jersey, Vicary introdujo mensajes subliminales como "beba Coca-Cola" y "coma palomitas" utilizando un taquistoscopio, un dispositivo que muestra imágenes a gran velocidad, imperceptibles para la vista consciente. Vicary publicó un informe afirmando que las ventas de Coca-Cola aumentaron un 18.1% y las de palomitas un 57% tras la exposición a estos mensajes. Este experimento marcó un hito en la historia de la publicidad y fue ampliamente reportado, como en el caso del *London Sunday Times*, que en 1956 publicó un artículo titulado "Ventas a través del subconsciente". Este tipo de publicidad invisible, como se describió en el artículo, resultó ser increíblemente efectiva, incrementando significativamente las ventas de productos sin que los consumidores fueran conscientes de haber sido influenciados. Así, Vicary demostró el poder de la publicidad subliminal, revelando cómo estímulos imperceptibles pueden manipular el

comportamiento del consumidor de maneras que aún hoy en día se discuten y estudian ampliamente.

Definición de Mensaje Subliminal

Sixto & Álvarez, (2020). describen un mensaje subliminal como un tipo de estímulo que, debido a su baja intensidad, la falta de atención o su breve duración, no llega a ser percibido conscientemente por la persona. Sin embargo, a pesar de no ser registrado de manera consciente, este tipo de estímulo tiene la capacidad de influir en el comportamiento de una persona sin que ella sea consciente de esta influencia. Estos mensajes operan por debajo del umbral de la percepción consciente, lo que les permite guiar las decisiones y acciones de las personas de manera casi imperceptible (Gómez, 2023). Esto significa que los mensajes subliminales pueden manipular las conductas y elecciones de las personas al actuar de forma sutil en su mente, influyendo en su comportamiento de manera efectiva sin que ellas se den cuenta de los factores que las están motivando.

Ampliando esta idea, Vásquez (2019) define la publicidad subliminal como una estrategia de comunicación que opera en el nivel subconsciente. Según estos autores, los consumidores son expuestos a productos o servicios de manera tan sutil que no son completamente conscientes de lo que están viendo o escuchando (Fernández, 2022). Este tipo de publicidad puede llevar a los consumidores a tomar decisiones de compra o uso de productos sin comprender del todo por qué lo hacen. Los mensajes ocultos, presentes en diversos medios como audiovisuales, gráficos o textuales, ejercen una influencia significativa en el comportamiento del consumidor, guiándolo hacia elecciones que no han sido deliberadas conscientemente (Ambrosio et al., 2023). Esta capacidad de influir de manera tan discreta pone de relieve el poder de la publicidad subliminal para moldear el comportamiento humano.

El impacto de estos mensajes subliminales es considerable, ya que pueden afectar desde la elección de un producto hasta decisiones más amplias, como la participación en actividades específicas. La manipulación sutil y continua de las percepciones a través de estos estímulos invisibles demuestra el poder que tienen estos mensajes para guiar las

acciones humanas sin que el individuo sea plenamente consciente de ello. Esta falta de conciencia sobre la influencia externa subraya la eficacia de la publicidad subliminal como una herramienta poderosa para dirigir el comportamiento, destacando la importancia de comprender y reconocer cómo operan estos mensajes en la mente del consumidor.

1.5. Impacto de los Mensajes Subliminales en los Adolescentes

El autor subraya que los consumidores no son conscientes de la influencia que los mensajes subliminales ejercen sobre ellos, ya que es el subconsciente el que procesa las imágenes ocultas, ilusiones ópticas y dobles sentidos que no son percibidos de manera consciente (Ciungu, 2024). Este fenómeno es especialmente preocupante en los adolescentes, quienes, debido a su etapa de desarrollo, son particularmente susceptibles a estos mensajes subliminales. Como resultado, pueden verse inclinados a elegir actividades menos beneficiosas para su salud, como los juegos virtuales, en lugar de participar en deportes físicos (Fonseca, et al., 2021). La constante exposición a estos mensajes a través de medios como la televisión, que utiliza técnicas sofisticadas para captar la atención y manipular la mente de los jóvenes, contribuye a fomentar el sedentarismo, una tendencia cada vez más prevalente en esta población.

Este tema se agrava cuando consideramos la dificultad de aceptar la realidad de la percepción subliminal, como lo señaló Key en 1973. Pocos están dispuestos a reconocer que estos estímulos tienen un efecto real, y menos aún admiten que pueden tener aplicaciones prácticas. Sin embargo, es innegable que todos hemos sido manipulados de alguna manera por estos mensajes, ya sea a través de los medios de comunicación, la publicidad o incluso las estrategias de gobiernos que buscan influir en nuestras decisiones sin que lo notemos. La influencia de los mensajes subliminales es tan sutil que la mayoría de las personas, incluidos académicos como sociólogos e intelectuales, no son conscientes del control que estas técnicas pueden ejercer sobre sus pensamientos y acciones.

A menudo, la respuesta a esta manipulación es la negación o la indiferencia, lo que solo incrementa su impacto. Muchas personas prefieren ignorar la posibilidad de ser

influenciadas por estos mensajes, lo que permite que los efectos de la publicidad subliminal se amplifiquen sin restricciones. Esta falta de conciencia y la tendencia a subestimar la influencia subliminal representan un riesgo significativo, ya que estas técnicas pueden moldear comportamientos y decisiones de manera imperceptible pero efectiva, con consecuencias que a menudo pasan desapercibidas hasta que ya han tenido un efecto considerable en la vida de los individuos, especialmente en los más jóvenes.

1.6. Origen y Evolución de la Publicidad Subliminal

La historia de la publicidad subliminal tiene sus orígenes en la década de 1950, cuando James McDonald Vicary, un investigador de mercados estadounidense, llevó a cabo un experimento pionero para evaluar la eficacia de la percepción subliminal. Vicary introdujo mensajes ocultos durante la proyección de la película *Picnic* en un cine de Fort Lee, Nueva Jersey. Utilizando un taquistoscopio, un dispositivo capaz de mostrar imágenes a una velocidad tan alta que escapan a la percepción consciente, Vicary incluyó frases como "beba Coca-Cola" y "coma palomitas". En su informe posterior, Vicary afirmó que, como resultado de estos mensajes subliminales, las ventas de Coca-Cola aumentaron en un 18.1% y las de palomitas en un 57%. Este experimento se convirtió en un hito en la historia de la publicidad, destacando el potencial de la influencia subliminal en el comportamiento del consumidor.

El impacto de este experimento fue tal que recibió amplia cobertura mediática, incluyendo un artículo publicado en 1956 por el *London Sunday Times* bajo el título "Ventas a través del subconsciente". Este tipo de publicidad, que opera de manera invisible para la percepción consciente, demostró ser increíblemente efectiva al aumentar de manera significativa las ventas de productos sin que los consumidores fueran conscientes de la manipulación a la que estaban siendo sometidos. La revelación de Vicary sobre el poder de la publicidad subliminal abrió un nuevo campo de estudio en el que se exploró cómo estímulos aparentemente imperceptibles podían influir en las decisiones de compra y, en última instancia, en el comportamiento humano.

A lo largo de los años, el experimento de Vicary ha seguido siendo un punto de referencia en la discusión sobre la publicidad subliminal, provocando debates tanto en el ámbito académico como en el público en general. Aunque algunos han cuestionado la validez y reproducibilidad de los resultados de Vicary, su trabajo ha dejado una marca indeleble en la comprensión de cómo los mensajes subliminales pueden afectar el subconsciente del consumidor. Esta área de estudio sigue siendo relevante hoy en día, con investigaciones continuas sobre la capacidad de los estímulos subliminales para manipular comportamientos de manera sutil pero poderosa, lo que mantiene viva la discusión sobre los límites éticos y las implicaciones de su uso en la publicidad y otros campos (Van Dijk, 2006).

CAPÍTULO II

TRATAMIENTO Y RECOMENDACIONES

2.1. Principios y Reglas Generales

La influencia de la publicidad subliminal, especialmente en adolescentes, ha generado un debate considerable, en particular cuando se examina su impacto en la elección de actividades deportivas. Wilson Bryan Key, un destacado profesor y autor estadounidense, centró sus investigaciones en la eficacia de los mensajes subliminales, argumentando que estos tienen un poder significativo para moldear el comportamiento del consumidor, promoviendo una cultura de consumismo en la sociedad. A lo largo de su carrera, Key publicó varios libros, entre los que destaca *Seducción Subliminal* (1973), donde responsabiliza a los medios de comunicación de ser los principales vehículos de estos mensajes ocultos. Su objetivo era educar a los lectores para que pudieran identificar la información que, aunque no percibida conscientemente, influye en su subconsciente. Un experimento similar realizado por Caccavale en 1981 investigó el poder de la publicidad subliminal insertando un mensaje en la banda sonora de centros comerciales, que decía: “soy honesto, no robaré, robar es deshonesto.” Los resultados mostraron una reducción del 37,5% en los robos en un período de nueve meses, lo que subraya la posible efectividad de estas técnicas.

A pesar de estos hallazgos, en 1996, Charles Trappery llevó a cabo un meta-análisis exhaustivo que cuestionó la efectividad real de los estímulos subliminales, concluyendo que no tienen un impacto significativo en el comportamiento humano. Trappery fundamentó su conclusión en la comparación de 23 experimentos diferentes que analizaron el alcance de los mensajes subliminales. Sin embargo, una década después, los investigadores Johan C. Karremansa, Wolfgang Stroebe y Jasper Claus refutaron las conclusiones de Trappery, argumentando que la desaprobación del experimento de James Vicary no era suficiente para invalidar la efectividad de los mensajes subliminales. Este debate pone de relieve la

complejidad de evaluar la verdadera influencia de estos mensajes y su capacidad para moldear el comportamiento humano.

La discusión sobre la efectividad de la publicidad subliminal sugiere que, independientemente de la postura que se adopte, es crucial que las personas sean conscientes de sus elecciones, particularmente en el ámbito deportivo (Camasca, 2019). La capacidad de tomar decisiones informadas y no dejarse llevar por influencias subliminales que a menudo dominan los medios de comunicación es esencial. En el contexto deportivo, elegir actividades de manera consciente no solo beneficia al individuo en términos de salud física, sino que también contribuye a su desarrollo cognitivo y emocional, al evitar el sedentarismo y promover un estilo de vida más activo y saludable.

Finalmente, la controversia sobre los mensajes subliminales subraya la importancia de la educación y la conciencia en la toma de decisiones. Los individuos deben estar equipados con el conocimiento y las herramientas necesarias para reconocer y resistir la manipulación subliminal, permitiéndoles hacer elecciones que estén alineadas con sus verdaderos intereses y necesidades. Esto no solo fortalece su autonomía personal, sino que también mejora su bienestar general, al fomentar una participación más activa y consciente en la vida cotidiana, particularmente en áreas tan cruciales como la salud y el bienestar físico.

2.2. Tratamiento de los Mensajes Subliminales en Educación Física

Investigar el impacto de la publicidad subliminal en los adolescentes es fundamental debido al papel crucial que juegan las emociones en sus decisiones. Las emociones están intrínsecamente ligadas al proceso de toma de decisiones, y estudios científicos han demostrado que el cerebro que decide es el mismo que siente. Aunque los adolescentes suelen creer que sus decisiones son mayormente racionales, en realidad, un 85% de ellas son irracionales. La publicidad subliminal intenta explotar esta conexión emocional, pero medir su influencia ha sido siempre un desafío. Sin embargo, comprender cómo los adolescentes responden a la publicidad subliminal, especialmente en contextos como el deportivo, puede ofrecer valiosa información sobre cómo sus cerebros procesan estas influencias visuales y textuales.

La memoria desempeña un papel esencial en la efectividad de la publicidad subliminal, particularmente en la elección de actividades deportivas por parte de los adolescentes. Captar y mantener la atención de este grupo es una tarea compleja, ya que su memoria es altamente selectiva. Se considera que una campaña publicitaria es verdaderamente exitosa si logra que los adolescentes recuerden un mensaje subliminal. No obstante, recordar un anuncio no garantiza que la elección deportiva del adolescente se verá directamente influenciada por él, ya que las emociones también juegan un papel significativo en sus decisiones. El cerebro humano tiende a filtrar y retener solo aquello que considera relevante o seguro, lo que implica que los adolescentes deben ser especialmente cautelosos al seleccionar los mensajes que reciben y ser conscientes de cómo estos influyen en sus decisiones deportivas. (Montoya et al., 2016).

El proceso de decisión influenciado por la publicidad subliminal es sumamente complejo, dado que, aunque un adolescente pueda recordar un anuncio, la decisión final puede ser moldeada por factores emocionales que sobrepasan la memoria consciente del mensaje. Esto resalta la necesidad de que los adolescentes presten atención no solo a lo que recuerdan, sino también a cómo sus emociones pueden estar manipulando sus decisiones. La comprensión de este proceso es esencial para ayudar a los adolescentes a tomar decisiones más informadas y alineadas con sus verdaderos intereses, en lugar de ser guiados por influencias subliminales.

Finalmente, la capacidad de la publicidad subliminal para influir en la toma de decisiones de los adolescentes, especialmente en el ámbito deportivo, subraya la importancia de la educación y la conciencia sobre estas técnicas. Equipar a los adolescentes con las herramientas necesarias para reconocer y resistir la manipulación subliminal les permite ejercer un mayor control sobre sus decisiones, garantizando que estas sean más reflexivas y menos impulsadas por influencias externas. Este conocimiento no solo es vital para su desarrollo personal, sino que también contribuye a una participación más consciente y equilibrada en sus actividades deportivas y en otros aspectos de sus vidas.

2.3. Papel del Docente

El rol del docente en la educación física es fundamental, ya que se desarrolla en un contexto social que tiene sus raíces en la necesidad biológica de la actividad física. Esta actividad, que evoluciona con el tiempo a través de procesos de cambio, desarrollo y transformación tanto del cuerpo como de la estética, ofrece a los docentes una plataforma para trabajar con adolescentes en la promoción de su creatividad e innovación. Los educadores en esta área no solo enseñan técnicas deportivas, sino que también tienen la responsabilidad de establecer hábitos saludables en sus estudiantes. Estos hábitos se consolidan cuando hay una interacción recíproca entre el estudiante, el docente y la institución educativa, lo que lleva a la creación de patrones de comportamiento que, con el tiempo, pueden adquirir un significado cultural y deportivo duradero.

Al establecer estas pautas de comportamiento, los docentes no solo guían el desarrollo físico de sus estudiantes, sino que también orientan su actividad deportiva de manera estratégica, en contraposición a las influencias externas, como la publicidad subliminal, que puede tener un impacto negativo tanto auditivo como visual. Los docentes de educación física desempeñan un papel clave al proporcionar una estructura clara y dirigida que ayuda a los estudiantes a centrarse en objetivos específicos y saludables. Su proximidad y constante interacción con los estudiantes les permite influir positivamente en sus elecciones, asegurando que se mantengan en el camino correcto y se alejen de las influencias que podrían desviarlos hacia hábitos menos saludables.

Además, la relación cercana que los docentes de educación física mantienen con sus estudiantes facilita un control efectivo y una supervisión constante, lo que es esencial para el éxito de cualquier programa educativo. Esta cercanía permite a los docentes dirigir la atención de los estudiantes hacia aspectos clave como el campo deportivo, los materiales y el propio docente como figura de autoridad y guía. Este enfoque no solo promueve una mayor concentración en las tareas deportivas, sino que también refuerza la importancia de mantener un estilo de vida activo y saludable. Al proteger a los estudiantes de las influencias negativas de la publicidad subliminal, los docentes contribuyen de manera decisiva a su

desarrollo integral, fomentando una actitud positiva hacia el deporte y la vida (Angelini, 2017).

2.4. Papel de la Familia

La familia es el primer y más influyente entorno en el que los niños comienzan su desarrollo social, y las dinámicas que se viven dentro de este núcleo tienen un impacto profundo y duradero en su crecimiento. Desde los primeros años de vida, las interacciones familiares moldean no solo el desarrollo biológico y físico de los niños, sino también su capacidad para relacionarse con los demás de manera efectiva. Las experiencias en el hogar, incluidas las relaciones entre padres e hijos, hermanos, y otros miembros de la familia, forman la base sobre la cual los adolescentes construyen sus habilidades psicosociales. Estas habilidades son fundamentales para que los jóvenes puedan interactuar positivamente con su entorno, establecer relaciones saludables y enfrentar los desafíos de la vida social.

Una de las piezas clave en este proceso es la comunicación efectiva dentro del hogar. Los estilos de crianza que promueven la comunicación abierta y respetuosa permiten a los adolescentes desarrollar una autoestima sólida y una capacidad crítica para enfrentar influencias externas. En un mundo donde la publicidad subliminal y otras influencias negativas son omnipresentes, estas habilidades psicosociales se vuelven esenciales. Los adolescentes que cuentan con un entorno familiar que apoya el diálogo y el intercambio de ideas están mejor preparados para resistir las presiones externas y tomar decisiones más informadas, ya sea en su vida académica, social o en la elección de actividades deportivas y recreativas.

Además, la familia desempeña un papel crucial en la promoción de hábitos saludables y en la orientación de los adolescentes hacia elecciones que favorezcan su bienestar general. Al crear un ambiente que fomente el apoyo emocional y la comprensión, los padres y cuidadores pueden influir positivamente en la selección de actividades que promuevan el desarrollo físico, mental y emocional equilibrado de los adolescentes (Martínez & Calet, 2015). Por ejemplo, al alentar la participación en actividades físicas y deportivas, que son

fundamentales para un crecimiento saludable, la familia ayuda a contrarrestar el sedentarismo y las influencias de las actividades menos saludables, como el exceso de tiempo frente a las pantallas.

En resumen, la familia no solo es el núcleo donde se inicia el desarrollo social de los niños, sino que también es una base sólida que les permite a los adolescentes enfrentar los desafíos de su entorno con mayor confianza y resiliencia. Al proporcionar un entorno de apoyo, comunicación abierta y aliento para tomar decisiones saludables, la familia actúa como un escudo protector que guía a los jóvenes a lo largo de su desarrollo, protegiéndolos de influencias negativas y promoviendo un estilo de vida activo y equilibrado que les servirá a lo largo de su vida.

CONCLUSIONES

Primero: La publicidad subliminal tiene un impacto significativo en la percepción y el comportamiento de los adolescentes. Debido a la naturaleza subconsciente de estos mensajes, los jóvenes pueden ser influenciados sin ser conscientes de ello, lo que puede llevarlos a tomar decisiones que no son óptimas para su desarrollo físico e intelectual. Esta influencia es particularmente preocupante en el ámbito de las actividades deportivas, donde los adolescentes pueden preferir actividades virtuales o sedentarias debido a la constante exposición a mensajes subliminales.

Segundo: Tanto la educación como la familia juegan un papel crucial en la formación de los adolescentes, ayudándoles a desarrollar habilidades críticas que les permitan resistir las influencias negativas de la publicidad subliminal. La educación que considera la percepción y la formación de hábitos saludables puede contrarrestar estas influencias, mientras que un entorno familiar que promueve la comunicación abierta y el apoyo emocional fortalece la capacidad de los adolescentes para tomar decisiones informadas.

Tercero: Desde sus orígenes en la década de 1950, la publicidad subliminal ha demostrado ser una herramienta poderosa para influir en el comportamiento del consumidor. Aunque su efectividad ha sido debatida, el impacto de estos mensajes en la mente subconsciente es innegable, lo que subraya la necesidad de un mayor entendimiento y regulación de estas técnicas para proteger a las poblaciones más vulnerables, como los adolescentes.

RECOMENDACIONES:

- Es fundamental que los sistemas educativos integren la enseñanza sobre la publicidad subliminal y sus efectos en la percepción y el comportamiento, especialmente en adolescentes. Esto incluye el desarrollo de habilidades críticas que permitan a los jóvenes identificar y resistir la manipulación subliminal, fomentando decisiones más conscientes y saludables.
- Las familias deben ser conscientes del impacto de la publicidad subliminal y trabajar en conjunto para crear un entorno donde la comunicación abierta y el apoyo emocional sean la norma. Los padres y cuidadores deben guiar a los adolescentes en la selección de actividades saludables, promoviendo un estilo de vida activo y equilibrado que contrarreste las influencias negativas de los medios.
- Dado el poder demostrado de la publicidad subliminal, es necesario implementar políticas más estrictas para regular su uso, especialmente en medios accesibles a adolescentes. Las autoridades y organismos reguladores deben asegurarse de que estas técnicas no se utilicen de manera que perjudique el bienestar físico y mental de los jóvenes, protegiendo así su desarrollo integral.

REFERENCIAS CITADAS

- Alpízar-Lorenzo, A., Hernández-Muñoz, L., Ledezma-Trujillo, M. C., Linares-Villa, M. A., Rodríguez-Cortés, L., Guzmán-Díaz, G., & Herrera, J. C. (2021). Goce sin límites: manifestaciones misóginas en canciones de reggaetón. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 8(15), 25-32.
- Ambrosio Velasquez, N. Y., & Lamas Roque, D. S. (2023). Publicidad encubierta en contenidos audiovisuales de dos creadores de contenido en Tik Tok Lima, Perú 2023.
- Angelini, V. (2017). Emoción y cognición como factores influyentes en la percepción de la publicidad engañosa y la eficacia del anuncio. Elche: Universidad Miguel Hernández, Elche. Recuperado de <http://dspace.umh.es/handle/11000/4492>
- Blázquez Resino, J., Molina Collado, A., Esteban Talaya, Á., & Martín-Consuegra Navarro, D. (2008). ANÁLISIS DE LA EFICACIA PUBLICITARIA EN INTERNET. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(1),159-176.[fecha de Consulta 17 de Agosto de 2024]. ISSN: 1135-2523. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120247009>
- Camasca Pacheco, A. (2019). Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/628100>
- Cantos Casenave, M. (2021). Formas de ver, modos de conocer, maneras de representar. *Literatura y cultura visual en el imaginario periodístico de Larra*.
- Ciungu, V. (2024). La influencia de la publicidad subliminal en cine y televisión sobre el consumo de alimentos en la adolescencia: un análisis de legislación comparada (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Fernández Méndez, C. (2022). El Intermediario de publicidad de los sucedáneos de la leche materna en el Derecho del Consumidor, 2020.
- Fonseca, L. L., Valido, R. Á. F., & Rodríguez, D. M. (2021). “Prosumidores mediáticos”: la creación de medios digitales globales entre los adolescentes y jóvenes. *Opuntia Brava*, 13(2), 403-412.

- García-García, Cristina, & Ramón-Fernández, Francisca. (2022). Publicidad engañosa, subliminal y etiquetado confuso: medidas para la protección del consumidor en la legislación española. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 32(59), e221174. Epub 06 de marzo de 2023. <https://doi.org/10.24836/es.v32i59.1174>
- Gómez, J. L. D. (2023). Agencia, faena y libertad. Sobre voluntad, motivación, deseo, decisión, intención, concentración, esfuerzo, destreza, funciones ejecutivas, afrontamiento y albedrío. *Mente y Cultura*, 4(2), 77-94.
- Izquierdo Orbegoso, D. S., & Quispe Sanchez, V. M. (2024). Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo-2021.
- Martínez Moreno, Amparo, & Calet, Nuria. (2015). Intervención en Atención Temprana: enfoque Desde el Ámbito Familiar. *Escritos de Psicología (Internet)*, 8(2), 33-42. <https://dx.doi.org/10.5231/psy.writ.2015.1905>
- Montoya Londoño, D. M, Vanegas García, J. H. & De la Portilla Maya, S. (2016). Aproximaciones al estudio de la conciencia: Un abordaje más allá de los correlatos anátomo funcionales de la perspectiva neurológica convencional, hacia posturas emergentes que reconocen la existencia de diferentes estados de la mente. Una perspectiva fenomenológica. *Revista Archivos de medicina*, 16, 2 485-493.
- Oviedo, Gilberto Leonardo. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, (18), 89-96. Retrieved August 17, 2024, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2004000200010&lng=en&tlng=es.
- Ramos Tacca, Mario. (2023). Actos de comunicación ostensivo-inferencial en Tradiciones cuzqueñas de Clorinda Matto de Turner. *Lengua y Sociedad*, 22(2), 533-550. Epub 27 de septiembre de 2023. <https://dx.doi.org/10.15381/lengsoc.v22i2.23714>
- Sixto, J. & Álvarez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(4), 1611-1622. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/66921/4564456554562>
- Van Dijk, Teun. (2006). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista signos*, 39(60), 49-74. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342006000100003>

Varon Sandoval, A., Sanchez Torres, J., & Zapata Castillo, L. C. (2018). MENSAJES SUBLIMINALES Y SU IMPACTO EN LAS CREENCIAS Y ACTITUDES DE CONSUMO DE LOS JÓVENES. Revista Universitaria Ruta, 20(2), 24–36. <https://doi.org/10.15443/RUTA20231088>

Vásquez, Chávez, Obeso (2019). Publicidad subliminal frente a la acción de compra de los consumidores adolescentes de nivel secundario del cuarto y quinto de la I.E. N° 80047 Moche- 2018. Obtenida de <https://repositorio.uct.edu.pe/handle/123456789/559>