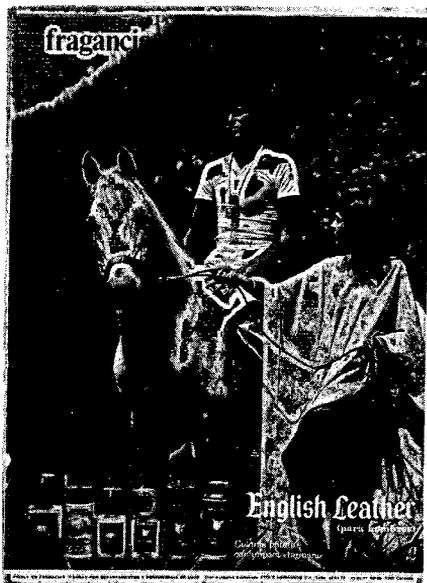


# Meta-Mensajes para la Juventud: Una Muestra de Manipulación Subliminal

## "SEX - TO SENTIDO"



## BOLSA DE VALORES JUVENILES



*"Por lo general se necesitan diez segundos para que alguien perciba conscientemente las palabras plasmadas subliminalmente en los anuncios".*

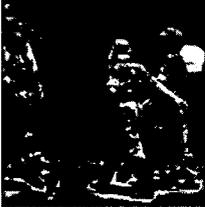
*"Los medios de comunicación han probado con claridad por sí mismos ser socialmente irresponsables y engañados sin remedio por su propia avaricia".*

Sedución subliminal: *Bryan Key*

Sedución subliminal: *Bryan Key*

**DESPUES DE LA DERROTA  
- CREST**

Después de la derrota en Angola, los EE. UU. no están dispuestos a intervenir en Africa.



Se adelanta en una calle en Estambul

En un momento de la historia del pueblo de América se abre un nuevo capítulo: el momento de la victoria de los Estados Unidos por el desmantelamiento del mundo imperialista.

Algunos de los "Grandes Señores de la Industria" en el mundo se están dando cuenta de que el mundo que ellos han creado se está desmoronando a su alrededor.

Los Estados Unidos, a pesar de su enorme poderío, se están dando cuenta de que el mundo que ellos han creado se está desmoronando a su alrededor.

Algunos de los "Grandes Señores de la Industria" en el mundo se están dando cuenta de que el mundo que ellos han creado se está desmoronando a su alrededor.

Los Estados Unidos, a pesar de su enorme poderío, se están dando cuenta de que el mundo que ellos han creado se está desmoronando a su alrededor.

Algunos de los "Grandes Señores de la Industria" en el mundo se están dando cuenta de que el mundo que ellos han creado se está desmoronando a su alrededor.

Los Estados Unidos, a pesar de su enorme poderío, se están dando cuenta de que el mundo que ellos han creado se está desmoronando a su alrededor.

Algunos de los "Grandes Señores de la Industria" en el mundo se están dando cuenta de que el mundo que ellos han creado se está desmoronando a su alrededor.

**La planificación familiar es una responsabilidad de todos**



... porque cada pareja tiene que cuidar que sus hijos no sean producto de la casualidad, sino de un hecho feliz y permanente, cuidadosamente planificado... amablemente deseado...

**PROFILACTICOS CREST** es la solución moderna.

**CREST** significa seguridad. Seguridad por higiene. Seguridad ante el grave peligro que representan actualmente las enfermedades venéreas.

**PROFILACTICOS CREST** es la solución segura.

Escoga entre nuestros diferentes tipos. Todos científicamente probados:



**LA VERDADERA RELIGION**

**"Estas formas de sexo y violencia son complementarias e inseparables . . . Por decirlo así: Es mejor añadir ahora un poco de malas noticias para acabar con el embrujo de toda esa tranquilidad".**

**Sedución subliminal: Marshall Mc Luhan (prólogo)**

**Sacerdote acusa al gobierno sandinista de querer destruir la Iglesia en Nicaragua**

Caracas, Oct. 18 (UPI). Uno de los sacerdotes expulsados de Nicaragua, el padre Benito Pittio, denunció aquí que la Junta Sandinista tiene como alta prioridad la destrucción de la Iglesia en ese país.

Pittio es uno de los 10 sacerdotes católicos que fueron expulsados de Nicaragua por el gobierno de ese país, acusados de realizar actividades contra-revolucionarias.

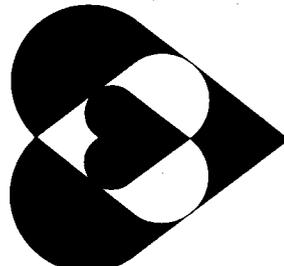
En una entrevista publicada hoy en el diario "El Universal", el religioso afirmó que hay "un ambiente de terror" en Nicaragua y que el propósito de su visita a Venezuela es "hacer conocer al mundo que el pueblo de Nicaragua sufre, es oprimido y también cómo la teología".

"No sólo la teología, sino las 'danzas' religiosas. Todo al que cree en Dios es perseguido", agregó.

Añadió que "el gobierno de Nicaragua persigue no sólo a la Iglesia, sino a sus miembros, al pueblo entero al que quiere aniquilar".

"Antes eran los señores de la libertad de cultos y de expresión, a nosotros nos a todo el mundo. Queremos tratar a las personas no como personas sino como cosas, como objetos", aseguró.

Pittio expresó dudas de que las elecciones puedan ser "más justas", y agregó que "Hoy en día hay un viento para venir".



**"Las malas noticias han sido atribuidas durante mucho tiempo a la prensa, las cuales son indispensable para la propagación total de las buenas noticias, que forman la publicidad".**

**Sedución subliminal: Marshall Mc Luhan (prólogo)**

VALORES AN "TANGA" NICOS

**Fuera**  
**El Bloque DE ARMAS**  
**en la Misión Nacional**  
Unidos en la fe de un pueblo católico, convencer a los de que los valores morales constituyen los pilares con los que se construyen las grandes naciones. El Bloque de Publicaciones DE ARMAS, en este caso "Meridiano", han querido presentar por sugerencia de nuestra Misión Nacional que se lleva a cabo en Venezuela ante Don Armando de Armas, aspectos de la Misión Nacional de su Santidad Juan Pablo II al país. Es un llamado al "Renueva tu fe" que al fin y al cabo constituye el mejor sendero para llegar a la edificación de un gran país como el nuestro.  
(MERIDIANO, 31-10-84)

**Maritza Pineda Perdió el control**

**Joven: Meridiano te invita a unirse a la Misión Nacional**  
**Renueva Tu Fe**  
Coordinador: **Alf Ramos Mirreña**

**¡Más Tanga!**  
La foto se muestra con un ángulo de 20 grados en torno al mundo y se que desde cualquier ángulo al tanga hace más sexy a las mujeres.

**Meridiano**  
El diario Semanario de Venezuela  
CARACAS SABADO, 12  
DE JULIO DE 1975

*"Tenemos un desarrollo cultural a lo Penélope. Deshacemos en las horas de ocio lo que tejemos en las escuelas (y en las iglesias)". "Tejemos y destejemos".*

El Nacional: *Joffre Dumazedier.*

# Sheraton wins on style

SER COMO  
PELE



*"It's been said that I'm one of the most exciting soccer stars ever. Through practice and dedication I developed my own unique style, a winning style. And I admire others who have the dedication to develop a winning style of their own."*

*Pelé*

And like frequent guest Pelé, we're sure it won't take you long to see how Sheraton wins on style.

From the moment you walk into our lobbies you'll see why. From traditional to modern, every Sheraton Hotel says comfort and style in its own special way. From breakfast in your room, to dinner in one of our fine restaurants, Sheraton caters to your every need.

So wherever your next trip may take you, make sure you come to Sheraton, and see for yourself how Sheraton wins on style.

*"La operación de esta función otorgadora de prestigio puede ser presenciada con la mayor viveza en la pauta de testimonios publicitarios en favor de un producto, por parte de personas destacadas. En amplios círculos de la población (aunque no en ciertas capas sociales selectas), estos testimonios no sólo realzan el nombre del producto sino que además reflejan prestigio sobre la persona que facilita el testimonio (. . .) Las actividades de esta sociedad de mutua admiración pueden llegar a ser tan ilógicas como efectivas"*

**Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada: Lazarsfeld y Merton.**

## LOS NUEVOS ARISTOCRATAS



*"Principalmente el ídolo es un modelo de éxito fulgurante (. . .) Festejado, adulado, escoltado por su fans, que se prosternan ante él y cometerían todas las bellaquerías para obtener una sonrisa o un autógrafo, puede ser desdeñoso, desenvuelto, altivo, buen chico, condescendiente, violento o amable: todo revertirá en su favor, pues encarna todas las esperanzas de sus humildes vasallos. Es la viva demostración de que la juventud puede obtenerlo todo de golpe, sin esperar y sin trabajar"*

**La sociedad de la ubicuidad:**

Jean Cazeneuve

## ARMA BRUTALMENTE VIRIL



### 3 armas BRUT-almente viriles después del baño

COLONIA BRUT-almente viril de elegante presentación en botellas ámbar.  
BALSAMO AFTER SHAVE hidratante y refrescante con la fragancia BRUT-almente viril.  
DISCOCHANTE BRUT-almente viril y detergente, le protege todo el día sin irritar.



COMPRADO EN FARMACIAS TIENOR Y/O DEPARTAMENTOS, REPUBLICA DE VENEZUELA  
Distribuidor Exclusivo: STOLA HERMANOS, C.A. Tel. (52) 8-118171, 446-376. C.A. 1000

*"La mayor parte de las fotografías implican un antes y un después: ¿qué está pasando en la fotografía?"*

**Sedución subliminal: Bryan Key.**



## LA CELESTINA MECANICA



*"Justamente una de las trampas tendidas por la industria cultural que se ha convertido en la esencia ideológica de estos medios, consiste en remitir la liberación de la mujer, a lo que yo llamo un simulacro erótico: una mujer sexy, rodeada de mercancías y siempre lista a la conquista del varón".*

**El Nacional: Marta Colomina de Rivera.**

## EN ESPERA DEL PRINCIPE AZUL

*"Las mujeres no incorporadas en la vida de la producción, sumergidas en la vida de la reproducción están siempre a la espera de algo: del matrimonio, de la fortuna de los hijos, en suma siempre a la espera de algo exterior a ellas, pero muy vinculado con su subjetividad".*

**Comunicación, n. 47: Michelle Mattelart.**

ENTRE A LA DINASTIA:  
TOME A LA REINA

Publicidad

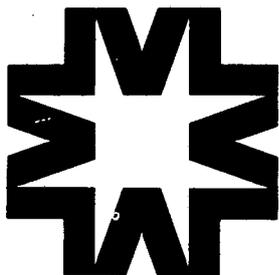
Entre a la **DINASTIA**  
de gente decidida  
que sabe seleccionar

**DINASTIA**  
*Selección de Ligo*

Solo o mezclado... Sabor único!

*"Somos una cultura de la eyaculación precoz: cualquier seducción, cualquier forma de seducción que es un proceso enormemente ritualizado, se borra cada vez más tras el imperativo sexual naturalizado".*

De la seducción: Jean Baudrillard



VISION  
BIONICA CRIOLLA

Venezuela  
**GRAFICA**

Nury Flores  
afirma:  
**MI HIJA  
ESTA CASADA  
CON UN  
DUENDE**

**ARTISTAS  
SE REFUGIAN EN  
ESPIRITISMO PARA  
PURIFICARSE.**

*"La dimensión de lo real es abolida por el efecto de zoom anatómico, la distancia de la mirada deja paso a una representación instantánea y exacerbada: la del sexo en estado puro, despojada no sólo de seducción, sino incluso de la virtualidad de su imagen —sexo tan próximo que se confunde con su propia presentación: fin del espacio perspectivo, que también es el de lo imaginario y el del fantasma — fin de la escena, fin de la ilusión".*

De la seducción: Jean Baudrillard

## APRENDIENDO A IDENTIFICARSE



Los vapores del incienso, los ahogos estragados, algunos hermanos machos en actitud de divo, de rey Torodó... Volviendo, los ojos plácidos de negro pero situo rito en él que Erna tendrá seguramente su parte.



Antes de lo demás —nos— sin estruendo del alfiler  
se echó de aporrecer. Hicieron resaca a los santos profetas.  
Agora, un heloi corrector de  
bello cénico belánico encambrado —a un  
examen de cecelón— el eloi secretario del deber  
de la saliva cuya postura, invertido, escarce  
en altura de mas simplicidad que pedimentos  
reputa en un hombre de la saliva,  
del Euro-Lord Gontolok.



*“El niño, y no sólo él, experimenta la necesidad de escaparse de sí mismo, de transformarse en otro, de tomar distancia de su mundo interno y externo. Su inferioridad ante el adulto lo lleva a desear ser mayor y a identificarse con los héroes de los cuentos, historias y programas de televisión . . .”*

*Comunicación y Cultura, n.10 : Margarita Zires*

## ESTRELLA FUGAZ



*"La star no tiene nada de ser ideal o sublime: es artificial. No debe ser más que una actriz en el sentido psicológico del término: su casa no es el reflejo de su alma ni de su sensibilidad: no tiene. Al contrario está ahí para desbaratar cualquier sensibilidad, cualquier expresión con la mera fascinación ritual del vacío, con su mirada estática y la nulidad de su sonrisa. Ahí es donde alcanza su mito, y el rito colectivo de adulación propia del sacrificio . . . Fascina por lo repentino de su aparición y la inminencia de su desaparición".*

**De la seducción: Jean Baudrillard**



## ES EL QUIEN ME CONVENCE



*"Los Godfrey, Pumarejos, Pickerings, Ottolinas, Brizuela Méndez descubrieron la TV antes de que fuera descubierta, como realmente empieza ahora a serlo. Comprendieron —y se anticiparon— que las personalidades agudas son negativas en TV. Intuyeron que en este medio es más efectivo tener una personalidad imperfecta, inacabada, que obligue a los televidentes a concentrarse más en ellos y a tratar de completarles las partes sin terminar o pulirle las imperfecciones. . . . Por su función el locutor es un líder, pues de otra manera no se concibe que tanta gente le preste atención y haga lo que él les dice . . . Y, como líder tiene que ser muy sensible para percibir los deseos y las necesidades inesperadas de los televidentes, ya que su propia popularidad depende de lo bien que pueda él entender y representar a su televidencia y complacerla".*

**Psicoanálisis del comercial de TV.: Martín Velilla.**

## LOS DEMAS NO SON "GENTE"

— Edición dominical —

**GEN-TE**

Todo el gran mundo de Caracas, en una expresión polifacética y distinguida. Moda, arte, decoración, cultura gastronómica, personajes, publicidad

Para sus anuncios publicitarios comuníquese con:  
El Diario de Caracas  
Departamento de Publicidad  
229.86.65 • 219.60.76  
229.87.85 • 779.60.11

Para sus anuncios publicitarios comuníquese con:  
El Diario de Caracas  
Departamento de Publicidad  
229.86.65 • 219.60.76  
229.87.85 • 779.60.11

"Sólo encontramos como grupos efectivamente incompatibles entre sí los grupos de sexo y de edad (en tanto que forman realmente grupos: las castas hereditarias, las minorías étnicas y, ante todo, las clases sociales) . . . Las minorías étnicas se asimilan y se disuelven a menudo; se hacen gradualmente compatibles al mestizaje. Los grupos de edad no siempre constituyen unidades colectivas reales y, aun cuando adquieran este carácter, su estructuración y su incompatibilidad se encuentran fuertemente limitadas por la circulación de las generaciones. De esta forma, las clases sociales son prácticamente las únicas que encarnan de una forma espontánea e inmanente la incompatibilidad radical y permanente entre los grupos no cerrados . . . Resulta imposible participar simultáneamente en dos o más clases sociales".

Teoría de las clases sociales: Georges Gurvitch.

## CULTURA SIN ESFUERZO ESFUERZO SIN CULTURA

"El mismo mecanismo psicológico que bloquea y rechaza a los noticieros de la TV es el que bloquea a los llamados programas culturales. El programa cultural, y ese nombre por sí solo provoca una actitud defensiva, exige del televidente una cierta cantidad de esfuerzo. Y ese es el origen de que se le bloquee. El televidente compra su aparato receptor para no hacer esfuerzos . . . El televidente quiere —muy razonablemente(?)— que una vez instalado el receptor en la casa, sea el aparato —las emisoras, los cómicos, los artistas, los músicos, los bailarines, los locutores, los anunciantes, los publicitarios, etc. quien se esfuerce en divertirlo, entretenerlo, obsequiarlo, tranquilizarlo y servirlo".

Psicoanálisis del comercial de televisión:  
Martín Velilla.

**JOB, HOLMES**

El mundo de la investigación y el misterio. Servicios de seguridad, vigilancia, investigación, etc.

1. SERVICIOS DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD  
2. INVESTIGACIONES  
3. SERVICIOS DE PROTECCIÓN  
4. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN

5. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
6. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN  
7. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
8. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

9. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
10. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

11. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
12. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

13. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
14. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

15. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
16. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

17. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
18. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

19. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
20. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

21. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
22. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

23. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
24. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

25. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
26. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

27. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
28. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

29. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
30. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

31. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
32. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

33. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
34. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

35. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
36. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

37. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
38. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

39. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
40. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

41. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
42. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

43. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
44. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

45. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
46. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

47. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
48. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

49. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
50. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

51. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
52. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

53. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
54. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

55. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
56. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

57. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
58. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

59. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
60. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

61. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
62. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

63. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
64. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

65. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
66. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

67. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
68. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

69. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
70. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

71. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
72. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

73. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
74. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

75. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
76. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

77. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
78. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

79. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
80. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

81. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
82. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

83. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
84. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

85. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
86. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

87. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
88. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

89. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
90. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

91. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
92. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

93. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
94. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

95. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
96. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

97. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
98. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

99. SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y VIGILANCIA  
100. SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN

## LA APARENTE LIBERTAD



*“La presentación rápida y fragmentada de los mensajes, aparentemente fortuitos, en los que no se reconocen las interrelaciones, presentan un mundo mosaico de conocimientos inco nexos . . . Los mensajes mosaicos, sin embargo, son normativos, aunque nadie percibe sus valores. Su carácter abigarrado y no explícito oculta un modelo de orden bajo el aparente azar . . . De ahí deriva precisamente su funcionalidad ideológica, pues crea una especie de democracia de los hechos. La aparente independencia de los mensajes en el sistema comunicativo refuerza la hipótesis de la concepción individualista y liberal de la sociedad. La variedad, el desgaste y la obsolescencia acelerada de los mensajes atomizados complementan connotativamente la ilusión de la libertad, la pluralidad y la novedad en los mensajes”.*

Comunicación, n.28-29: Jesús María Aguirre