

Condicionamiento clásico y publicidad subliminal

Introducción

Según William F. Arens, la publicidad es comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.

La publicidad ha existido desde hace mucho tiempo. Pero la publicidad impresa es la más antigua. En 3000 a. C., por ejemplo, se escribían anuncios como Una moneda de oro por el esclavo fugitivo 'Shem'. En Pompeya surgieron graffiti políticos en sus muros. En Grecia aparece el primer letrero con mayúsculas ubicados en los edificios. En la antigua Roma, surgieron los primeros anuncios como Se vende esclavo. Oye bien, con los dos oídos y ve bien con los dos ojos en las paredes enlucidas con cal. A veces se escribía en ellas con un trozo de carbón. En la Edad Media, se crearon que muchos consideran como los antepasados de los carteles publicitarios.

Hasta que en 1445 surgió la imprenta y lo primero en publicarse fue la Biblia. Luego, surgió el primer anuncio inglés, adherido a las puertas de Londres en 1472. En 1652 la *Gaceta de Londres* publicó los primeros anuncios en un periódico. En 1785 se generalizaron el uso de la publicidad y se llevaron a cabo los grandes tirajes. En 1844 se publican por primera vez anuncios en revistas. En 1920 nacen los primeros testimoniales de estrellas de cine en los anuncios y empiezan a imprimirse en color. Con el paso del tiempo, se ha ido creando anuncios debido a las necesidades del hombre y han ido evolucionando y perfeccionando las técnicas de publicidad en los anuncios.

El condicionamiento clásico es una de las teorías más populares en el campo de la publicidad. Fue fundada por el fisiólogo Iván Petróvich Pávlov, de origen ruso.

A finales del siglo XIX, Pávlov hizo un experimento con un perro para demostrar su teoría acerca del condicionamiento. Para ello, hizo sonar primeramente una campanita e inmediatamente le mostró un pedazo de carne. Como resultado, el perro empezó a salivar y le entregó la carne. Repitió el mismo proceso varias veces de manera que el perro, apenas escuchara la campanita, por instinto sabía que era señal de que le iban a entregar otro pedazo de carne. Le había creado un estímulo de tal manera que apenas el animal oía el sonido ya comenzaba a babear sin que se le mostrara el alimento.

A raíz de la observación anterior, el ganador del premio Nóbel de Fisiología y Medicina comenzó a desarrollar una hipótesis. Explicaba que dos estímulos se asociaban: Uno natural o no condicionado (el pedazo de carne) y el otro artificial o condicionado (la campanita), en las cuales producían una respuesta instintiva (la salivación del can). El pedazo de carne es no condicionado porque cuando apenas ve el alimento, le causa salivación. Y la campanita es condicionada porque cuando suena, también empieza a babear. También en este proceso existen otros elementos claves: La respuesta no condicionada, que es la salivación del perro por causa natural e instintiva; el estímulo neutro, que es el sonido de la campana en sí y es un estímulo condicionado de forma natural; y la respuesta condicionada que es la respuesta del perro al sonido de la campanita, ya que es una conducta aprendida. El perro asociaba dicho sonido con la comida que le sería suministrada.

Se puede definir a esta teoría pavloviana como aprendizaje de una respuesta condicionada que crea una relación entre un estímulo no condicionado y un estímulo condicionado, y al momento de unirse, éste último –el cual era neutro– recoge las cualidades del estímulo no condicionado.

A través de esta hipótesis surge la generalización, la proximidad y la pertenencia. La primera es cuando una persona percibe dos objetos como si fuesen similares. La segunda trata de que dos objetos de distinta calidad

están ubicados de forma muy cercana y como consecuencia de ello tienen las mismas características para una persona. Y la tercera es cuando un objeto es colocado dentro de otro mayor posee las mismas propiedades que éste último.

Luego está la publicidad subliminal, la cual es una de las teorías más polémicas del mundo de la publicidad. Según Wilson Bryan Key, algunos publicistas pueden manipular el inconsciente del consumidor de tal manera para poder vender. Advierte que este tipo de persuasión puede ser nocivo para la salud mental. Él explica que en la mente humana existen dos partes: El consciente y el subconsciente. La publicidad subliminal está diseñada para que pase inadvertida por el primero y sea captado por el segundo. Muchas empresas han obtenido ganancias gracias a la manipulación de este nivel de persuasión, pues se ha demostrado que el pensamiento es más rápido que la luz. Se dice que la forma que opera el subconsciente es misteriosa y su sistema atiende a una información emocional de contenido básico, pues se cree que es la parte que se desarrolló primero en la mente del hombre. Además, de las 37 fuerzas sensoriales que posee el ser humano, los medios de comunicación masiva le prestan atención a dos de ellas: La vista y el oído.

La publicidad subliminal ha existido desde hace muchos siglos. El precursor de toda esta controversia fue Demócrito, quien afirmaba que mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros. Platón hizo la misma enunciación más adelante. Después, Aristóteles expuso que en el día los impulsos no son tan fuertes pues pasan inadvertido por otros impulsos más potentes. Pero al momento de dormir, sucede lo opuesto (dichos impulsos se incrementan). Durante el sueño, se producen ecos débiles en los oídos del ser humano, quien imagina es algo centelleante y asombroso. Esta hipótesis sería desarrollada siglos después.

Montaigne y Leibniz se dieron cuenta de la existencia de la publicidad subliminal. A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, Freud y sus colegas hicieron investigaciones acerca del subconsciente y el sueño. Hasta que Poetzle desarrolló la *Ley de exclusión* y garantizó que el contenido del sueño estaba compuesto en esencia de información percibida subliminalmente.

A mediados de la década de los 50, James Vicary inventó un aparato que arroja mensajes invisibles que pueden ser absorbidos por el inconsciente denominado taquitoscopio. Luego, Vance Packard publicó *The Hidden Persuaders*. Ernest Dichter y Louis Cheskin denunciaron que los publicistas intentaban manipular el inconsciente de los consumidores. Como consecuencia, se empezó a llevar a cabo en EE.UU. una ley que prohibía el uso de publicidad subliminal en los medios de comunicación masivos, la cual nunca fue aprobada. Muchos diarios explotaban con sus noticias la existencia de este nuevo fenómeno. Hasta que el 30 de octubre de 1962 se llevó a cabo la primera verdadera prueba que demostraba que sí existía la publicidad subliminal: Durante una película lanzaba cada cierto tiempo mensajes invisibles acerca de unos productos. Tanto fue así que las ventas de dichos productos aumentaron. Actualmente la publicidad subliminal ha avanzado y hay técnicas más curiosas y hasta perversas de manipular la mente del ser humano.

Sin embargo, a pesar de ellos, hay formas de rechazo que usa el consumidor, como por ejemplo: Evita aquellos mensajes que le pueden causar ansiedad, cuando regresa a una etapa de su vida en la cual se sentía seguro y alguien se responsabilizaba de él, rechazan algo que les incomoda, puede aceptar culpa o responsabilidad, etc. ya que muchas veces la publicidad subliminal puede hasta llegar a engañar para incrementar las ventas.

Bibliografía

Publicidad (Vol. 16). Gran Enciclopedia Temática: La Clave del Saber. (1983). Bogotá.

Arellano Cuevas, Rolando (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque en América Latina*. México, D.F.: McGraw-Hill.

Arens, William F. (2000). *Contemporary Advertising* [Publicidad] (7º ed.). México: McGraw-Hill.

Bryan Key, Wilson (2001). *Subliminal Seduction* [Seducción Subliminal] (27º ed.). Médico, D.F.: Diana.

Enciclopedia Encarta (Versión 2000). Pávlov, Iván Petróvich. (Multimedia en C.D.) (1999). Disponible: Microsoft Corporation.