

• Definición

Se llama subliminal a toda aquella percepción que llega al subconsciente sin pasar antes por el consciente, es decir cuando es percibido sin que el sujeto se de cuenta. esta manera de percepción se caracteriza por ser grande la influencia que ejerce sobre el consciente.

Para comprender el concepto de comunicación subliminal, debemos entender otros, sin los cuáles se dificultaría sensiblemente su dominio. Entre ellos hay que mencionar: el estímulo, la sensación, la percepción, el umbral mínimo y otros. En esta parte nos dedicaremos a definir esas nociones y a establecer la vinculación de ellos con el tema central que nos ocupa.

Estímulo

Los psicólogos definen un estímulo como una forma de energía física que tiene la propiedad de irritar una célula receptora sensorial. Lo que captamos a través de los cinco sentidos son estímulos o formas de energía física que se transforman luego en impulsos nerviosos que pueden ser transmitidos hacia el cerebro por medio de las neuronas. Ejemplo, una imagen en la televisión, una valla, el olor de un perfume y el sabor de un helado constituyen estímulos que pueden captarse y convertirse en impulsos nerviosos y por tanto recibirse en el cerebro. Una célula receptora sensorial es un tipo de célula que está presente en cada uno de los órganos de los sentidos. Más bien se trata de terminaciones nerviosas que tienen la propiedad de recibir los estímulos físicos y transformarlos en impulsos nerviosos.

Sensación y percepción

La sensación y la percepción son procesos contiguos. La sensación es el primero y se refiere a la captación de los estímulos por parte de las células receptoras sensoriales. Una vez los estímulos son captados y transformados, pasan al cerebro donde deberá realizarse la percepción, que no es otra cosa que la interpretación de los impulsos nerviosos por parte del sistema nervioso central. Por ejemplo, al escuchar la canción de Manu Chao, "Clandestino", nuestro oído recibe esa energía en las terminaciones nerviosas y la envía al cerebro. Cualquier español que la escuche sabe que el intérprete es Manu Chao, porque su cerebro identifica esa voz y no la confunde con la de Ricky Martin o Enrique Iglesias.

Umbral mínimo

Los estímulos físicos, como se sabe, tienen diferentes intensidades. Por ejemplo, la campanilla que tocaban los monaguillos en la misa en medio de la consagración, tiene una intensidad mucho menor que la del campanario de la iglesia. Un cartel típico, como estímulo, tiene una intensidad mucho menor que una gran valla de las que se colocan en las avenidas de las grandes ciudades.

El párrafo anterior resulta útil para comprender el concepto de umbral mínimo. Este constituye la piedra angular en la noción de estimulación subliminal. Los estímulos que recibe el organismo tienen intensidades diferentes; unos superan los niveles que los seres humanos podemos captar y otros se quedan por debajo. El umbral mínimo se define como la más pequeña cantidad de energía capaz de producir una sensación. Los estímulos que poseen un nivel de energía por debajo del umbral no pueden, por tanto, ser percibidos por el organismo.

La secuencia normal de transmisión de los impulsos nerviosos que recibe el cerebro es clara. Primero se capta un estímulo (sensación), luego se interpreta en el cerebro (percepción). Un estímulo que llega al organismo y cuya intensidad no produce una sensación está, entonces, por debajo del umbral mínimo. A este fenómeno se le llama estimulación subliminal, percepción subliminal o sencillamente publicidad subliminal. Esto significa que la persona no puede percibir ese estímulo.

La percepción de lo subliminal

Todo acto perceptivo se puede descomponer en dos elementos: un elemento es la toma de información y otro es la utilización de esta información.

El cerebro humano es bombardeado continuamente con informaciones a través de los sentidos, y esto tiene al menos dos niveles de percepción: la información tomada en el ámbito consciente, o sea, el individuo sabe lo que se le transmite, y en el ámbito subliminal, o sea, por debajo del umbral de conciencia. Freud, en su teoría de la motivación, supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana pertenecen en gran parte al inconsciente. Él contempla a la persona reprimiendo muchas urgencias en su proceso de crecimiento y aceptación de las reglas sociales. Estas urgencias nunca se eliminan o controlan en su totalidad; emergen en los sueños o en comportamiento neurótico. Por eso una persona no puede comprender totalmente sus propias motivaciones, dándole esto ventaja a la manipulación inconsciente de la mente a través de los mensajes subliminales.

Nuestros dos sistemas de percepción son capaces de operar de manera absolutamente independiente el uno del otro, y a veces en absoluta oposición. El flujo conector de las neuronas se desplaza a la velocidad de 60 milésimas de segundo, la capacidad de almacenamiento del cerebro está evaluada en 200.000 unidades de información. Solamente una ínfima parte de esta información será almacenada en el transcurso de una vida, y de este almacenamiento, una pequeña cantidad llegará a filtrarse hasta la conciencia. La parte invisible del iceberg lleva una cantidad enorme de informaciones subliminales que son almacenadas a pesar de nuestra ignorancia, y además, sin poderlas controlar.

Los ojos hacen casi 100,000 fijaciones por día, y sólo una pequeña cantidad de información es percibida conscientemente. Sin embargo el contenido percibido de forma subliminal es tomado y transformado para ser más tarde reproducido en el sueño. Este descubrimiento ha permitido poner en evidencia, el hecho de que los estímulos producidos subliminalmente tienen un efecto retardado sobre el comportamiento. Esta capacidad del subconsciente se descubrió gracias a la hipnosis. Cuando una persona está sometida a hipnosis puede ser capaz de acceder a la memoria inconsciente y recordar detalles de situaciones u objetos a los cuales sólo les ha dedicado un fugaz vistazo. Además, una vez que descubrimos los mensajes subliminales que nos han sido emitidos, la persuasión o la manipulación potencial contenida en esta información es destruida. Somos conscientes de la manipulación y podemos aplicar nuestros filtros conscientes a la información que nos querían transmitir.

Investigaciones psicológicas han demostrado que el umbral de percepción de palabras tabúes es más elevado que el umbral de identificación de palabras neutras, es por ello que las palabras más empleadas en los mensajes subliminales sean "sexo", "beso", "chupar", "pene", "vagina", etc. El efecto de estas palabras es elevado porque poseen una implicación emocional importante. Como nos lo dice un artículo escrito por Jenny Moix Queraltó en la revista electrónica "[La Vanguardia](#)", llamado "Mecanismos perceptivos".

Las investigaciones a este respecto muestran que si los estímulos son subliminales suelen tener más efecto que si son captados conscientemente. Ante ello podemos preguntarnos ¿por qué un estímulo subliminal que no podemos captar conscientemente produce más efecto que otro que podemos analizar conscientemente? La hipótesis que más se ha barajado para explicar este fenómeno es que si una imagen o un mensaje desagradable lo captamos conscientemente podemos hacerle frente, analizarlo, minimizar su importancia; sin embargo, si es procesado inconscientemente estamos indefensos y no podemos afrontarlo, por lo que provoca un efecto automático e incontrolable.

Una segunda hipótesis que intenta explicar este fenómeno, compatible con la primera, se basa en la teoría cognitiva de Beck, según la cual muchos de nuestros estados de ánimo son generados por pensamientos automáticos, o sea, pensamientos de los que no somos conscientes. Según esta hipótesis, los mensajes subliminales podrían actuar como pensamientos automáticos inconscientes y afectar a las emociones. Los

mensajes supraliminales, al ser analizados conscientemente se viven como impuestos y provocan menos reacciones.

• Teoría de los umbrales y de las zonas

Como lo hemos visto, un estímulo es un factor que se relaciona con una célula, un órgano o sobre un organismo en general, provocando una respuesta que puede ser, por ejemplo, muscular o nerviosa.

Este estímulo es débil o nulo (-) o puede aumentar progresivamente de intensidad, hasta llegar a ser fuerte o muy fuerte. (+).

Cuanto más elevada sea su intensidad, mayor será el impacto sobre los mecanismos sensoriales y engendrará una respuesta de la que resultará una representación consciente.

Según Dixon, célebre investigador en materia subliminal, existen tres umbrales o etapas de la percepción:

- El umbral de la percepción consciente.
- El umbral absoluto de la percepción.
- El umbral de la percepción fisiológica.

Cada umbral o etapa está rodeada por dos zonas, lo que nos da un total de cuatro zonas.

Estímulos
o__
(Variable) - - - Umbral de percepción consciente - - -
o__
(Variable) - - - Umbral absoluto de la percepción - - -
o__

(Variable) – – – Umbral de la percepción fisiológica – – –

o ____

Por encima del umbral de la percepción consciente, se encuentra la primera zona.

ZONA 1:

Se trata de la percepción consciente en la que el individuo está consciente del estímulo (el cual puede variar de intensidad).

Ejemplos:

- a) Alguien me da una buena bofetada. Mis mecanismos sensoriales reaccionan y provocan una respuesta (¡Ay ! ¡Me duele !) Y sé muy bien (representación) que acabo de encajar una buena bofetada.
- b) Recibo una bofetada un poco menos fuerte. Mis mecanismos sensoriales reaccionan y provocan una respuesta (la sensación de dolor puede convertirse en un sentimiento de frustración) y sé muy bien (representación) que he recibido una bofetada (pero la reacción ha estado más cerca del umbral de la percepción consciente, ya que el estímulo ha sido menos pronunciado).
- c) Me cae una maceta con flores encima de la cabeza. Mis mecanismos sensoriales reaccionan provocando una respuesta (¡estoy literalmente atontado!) aunque estoy consciente (representación) de que algo ha aterrizado sobre mi cráneo. Cuando me despierte si es que por desgracia estoy K.O., podré identificar ese "algo" como un objeto que se llama "maceta con flores " (o puede que no llegue a saberlo nunca).

Cuando se traspasa el límite del umbral de la zona 1, es decir el "umbral de la percepción consciente", penetramos en la zona siguiente.

ZONA 2:

Se trata de la percepción inconsciente, que puede llegar a ser (– – –o), porque aunque en este caso, el individuo no esté consciente del estímulo, puede llegar a estarlo.

Ejemplos :

- a) Escribo una carta "escuchando " la radio. La escucho, pero no me doy cuenta que están poniendo mi canción preferida. Solo me hace falta que me "despiste " algunos segundos de mis actividades epistolares para que mi atención se sienta atraída por la emisión de la radio y reconocer la canción e incluso tararear su letra. Mi percepción inconsciente se ha convertido en consciente.
- b) El reloj marca diez campanadas. Súbitamente, tomo conciencia de que va por la séptima campanada. Dándome cuenta que son las diez, puedo imaginarme, cosa curiosa, los golpes que no he oído.

Cuando se traspasa la puerta o "umbral absoluto de la percepción", pasamos a la zona siguiente.

ZONA 3:

Se trata de la cuando la percepción no puede llegar a ser consciente.

Así, el individuo que sufre estímulos en la zona 3 no puede llegar a estar consciente de ello, pero en cambio si puede reaccionar a su efecto sin darse cuenta (---o). El estímulo, de una intensidad muy débil, alcanza los mecanismos sensoriales que van a provocar una respuesta que se quedará escondida en algunos rincones del cerebro.

Es en esta zona dónde la mayoría de los especialistas sitúan el campo de la percepción subliminal. Un campo más amplio de la percepción subliminal engloba también a la zona 2.

Ejemplos :

- a) Una publicidad contiene una imagen, un dibujo que yo no veo, pero que puede determinar mi elección.
- b) Una revista propone unas ilustraciones que llevan una carga con motivos subliminales que pueden influenciar mi comportamiento.
- c) Una película proyecta una imagen muy rápida (estímulo extremadamente débil) que tiene por fin hacerme ver esta película bajo un ángulo diferente .

ZONA 4 :

En esta zona, por debajo del "umbral de la percepción fisiológica ", la percepción está ausente, y ninguna respuesta puede existir ante la exposición al estímulo (demasiado débil o nulo).

Los umbrales de percepción o etapas pueden variar de un individuo a otro. Es por esta razón que le hemos puesto el calificativo de "variable" entre paréntesis en el cuadro de arriba.

Tenemos que tener en cuenta su estado, su edad, su cansancio y especialmente el buen funcionamiento de sus mecanismos sensoriales.

Otro punto más: Si el estímulo es frecuente, el umbral medio de reconocimiento será más bajo y si el estímulo es raro, el umbral será más alto. Explicación : Alguien que reciba una bofetada cada tres minutos tendrá un umbral de reconocimiento más bajo (porque ya espera recibir otra bofetada). Por el contrario, el umbral de reconocimiento será más alto en el caso del que la recibe de improviso.

Volviendo a la zona 3, podemos notar que los investigadores están en desacuerdo en cuanto a la eficacia de las técnicas subliminales.

Poetzl comenzó sus investigaciones en 1917. Sus trabajos fueron continuados por otros como Lazarus, McLeary, Dixon, Corteen, Dune, O'Grady, Block, Edelberg, Smith, Klein, por no citar a otros. Se han usado diferentes métodos para averiguar su eficacia. Citemos tres:

– la RED (Respuesta Electrodermal) que mide el potencial eléctrico de la superficie de la piel con relación a un estímulo subliminal.

– La proyección de imágenes a gran velocidad por medio del Tachistoscopio que permite producir imágenes

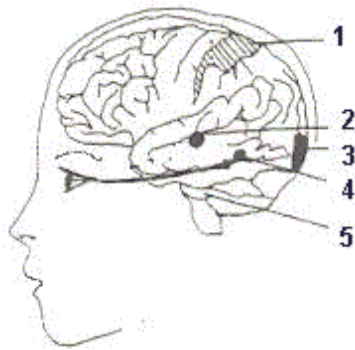
subliminales a velocidades variables según los deseos del investigador.

– El envío de sonidos inaudibles, pero que si se perciben por los individuos sin que tomen conciencia de los mismos.

Aunque la eficacia de las técnicas subliminales no esté completamente demostrada, eso no significa que se deban descartar.

Ruta de los estímulos en el cerebro

Este esquema indica la ruta probable de los estímulos en el cerebro .



1 – Corteza parietal posterior.

2 – Cuerpo geniculado lateral.

3 – Corteza estriada.

4 – Tectum.

5 – Formación reticulada.

En los casos no subliminales, es decir en las zonas 1 y 2, los nervios ópticos envían mensajes bien para el cuerpo geniculado que tiene por función el definir los objetos, o bien el tectum que tiene por función localizarlos. Después de eso, los mensajes que son lo suficientemente poderosos son dirigidos hacia el cortex. Si los estímulos no son bastante fuertes, como ocurre con los mensajes subliminales, se quedan bloqueados en el cuerpo geniculado y en el tectum. De todas formas, como los impulsos subliminales no son en principio definidos sino localizados, se ha emitido la hipótesis de que esta clase de mensajes utilizan únicamente la vía del tectum.

• Repaso histórico

Los primeros análisis de la percepción subliminal

La primera mención registrada sobre la percepción subliminal podría ser la realizada en los escritos de Demócrito (400 a.C.), quien sostuvo que "mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros". Platón habló

de esta noción en su escrito Timeo.

Aristóteles explicó de modo más detallado los umbrales de la conciencia subliminal en su *Pervia Naturalia* hace casi dos mil años, y parece se el primero en sugerir que los estímulos no percibidos de modo consciente bien podrían afectar los sueños. Hace 2.250 años Aristóteles explicó en su teoría del Sueño:

"Si los impulsos que tienen lugar durante el día no son demasiado fuertes y poderosos pasan inadvertidos debido a impulsos altamente despiertos. Pero mientras dormimos tiene lugar lo contrario, entonces los pequeños impulsos parecen grandes. Esto aclara lo que pasa en el sueño. Cuando sólo hay ecos débiles en sus oídos los hombres creen que se trata de algo relampagueante y extraordinario. Cuando sólo pasa una gota de flema por su garganta, ellos creen que están disfrutando de miel y dulces flores".

Aristóteles anticipó lo que a principios del siglo se conocería como el efecto Poetzle.

Evolucion del analysis

El filósofo Montaigne se refirió a dicho fenómeno de la percepción subliminal en 1580. En 1968 Leibniz también propuso la noción que dice:

"Existen innumerables percepciones prácticamente inadvertidas, que no son distinguidas lo suficiente como para percibir las o recordarlas, pero que se vuelven obvias a través de ciertas consecuencias".

Durante la última parte del siglo XIX y principios del XX, Freud y sus colegas investigaron nuevos conceptos y teorías sobre el subconsciente y el inconsciente. La teoría del sueño de Freud creó una base sobre la cual uno de sus socios, el doctor O. Poetzle, hizo uno de los primeros descubrimientos científicamente importantes sobre la percepción subliminal. Freud dijo que los sueños tienen tres características principales:

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

Poetzle

Poetzle descubrió que un estímulo o una información captada conscientemente por una persona no aparece en los sueños subsecuentes. Cuando estudiaba las reacciones a figuras plasmadas o escondidas en pinturas descubrió que el contenido del sueño en apariencia era trazado por los estímulos percibidos a un nivel inconsciente anterior al sueño. El científico formuló su Ley de exclusión alrededor de la observación curiosa de que los seres humanos excluyen de sus sueños los datos percibidos de manera consciente. Concluyó diciendo que el contenido de los sueños estaba compuesto en esencia de información percibida subliminalmente. Poetzle reflexionó sobre que el concepto de transformación de Freud, la tercera característica del sueño, era en esencia una modificación de material percibido de modo subliminal. Este fenómeno de transformación fue descrito más tarde como la defensa de la percepción, mecanismo mediante el cual el individuo se protege a sí mismo de la información que podría ser poco placentera, potencialmente dañina o que produjera consecuencias de ansiedad.

La información amenazadora depositada en el inconsciente debe ser enterrada o transformada en algo relativamente inofensivo antes de ser admitido en la conciencia. El análisis del sueño durante la psicoterapia se basa en la interpretación del estado transformado de manera lenta y cuidadosa para que el paciente pueda aprender a vivir con comodidad cuando surgen del inconsciente los recuerdos penosos.

Los colegas de Poetzle teorizaron que los ojos hacen cerca de 100.000 fijaciones diariamente, sólo una pequeña parte de estas fijaciones diariamente, sólo una pequeña parte de estas fijaciones se experimenta de modo consciente. De alguna manera el contenido percibido subliminalmente es aislado y transformado para su reproducción posterior en los sueños. El descubrimiento sugiere que los estímulos inducidos de modo subliminal actúan con un efecto de reacción retardada de "alarma de reloj" o "bomba de tiempo" sobre el comportamiento.

En efecto, una asociación consciente puede provocar una percepción subliminal enterrada con profundidad en el inconsciente durante semanas, meses o quizás años después de tener lugar la percepción. Hay que tener en cuenta la promesa que hace dicha teoría demostrable para todos los que se encuentran en el negocio de controlar e influir el comportamiento humano.

En 1919 Poetzle con firmeza una relación entre los estímulos subliminales, la sugestión poshipnótica y la neurosis compulsiva. Un individuo realiza los actos que se le han indicado o programado que haga sin ningún conocimiento de por qué está haciendo dichas cosas. La relación entre los estímulos subliminales y las sugestion poshipnóticas es demasiado importante.

Desde Poetzle

El estudio de la percepción subliminal volvió a llamar la atención del público a finales de la década de 1950. Los científicos que estudiaban el comportamiento habían experimentado con las teorías de Poetzle durante treinta años. En 1957, James Vicary, investigador del mercado norteamericano, demostró el taquistoscopio, máquina que sirve para proyectar en una pantalla mensajes invisibles que pueden ser captados por el subconsciente.

En 1958, después de publicarse el libro de Vance Packard "The Hidden Persuaders", los investigadores de la motivación Ernest Dichter y Louis Cheskin fueron amonestados públicamente debido a sus contribuciones científicas que habían sostenido los intentos de los publicistas por manipular a las personas.

En este tiempo los legisladores y el público fueron sacudidos por las implicaciones encerradas en la percepción subliminal o subauditiva. Aunque nunca entró en vigor, se introdujo una ley en seis de las legislaturas estatales y en el Senado de Estados Unidos a fin de prohibir legalmente el uso de técnicas subliminales en los medios de comunicación masiva.

Es interesante examinar la reacción pública de los últimos años.

- El Newsday juzgó el instrumento subliminal como "la inversión más alarmante desde la bomba atómica".
- El New Yorker dijo: "Hemos llegado a la penosa era en que pueden ser violadas y penetradas tanto las cosas como las mentes".
- Phyllis Battelle, del New York Journal American, dijo: "A parte de mi fundamental horror frente a la idea de ser estimulado a actuar sin mi consentimiento... Me imagino el anuncio invisible como una ruta directa al desenfrenado."
- El The Saturday Review fue elocuente. En un editorial completo dijeron: "La mente subconsciente es la parte más delicada del instrumento más frágil de todo el universo. No debería ser ensuciado, mancillado o deformado para aumentar las ventas de palomitas de maíz o cualquier otra cosa. En el mundo moderno no hay nada más difícil que proteger la privacidad del alma humana."

El congresista James Wright de Texas financió un proyecto para prohibir cualquier aparato que fuera diseñado para anunciar un producto o adoctrinar al público mediante una impresión en el pensamiento subconsciente.

En una reciente investigación sobre los dirigentes de negocios y la colectividad, más del 90 por ciento de los que habían oído hablar sobre las técnicas de la comunicación Subliminal, creyeron que las técnicas de la comunicación por ley tanto en Estados Unidos cuanto en Canadá. Muchos de los individuos entrevistados parecieron sentir repulsión ante la simple idea de que dichas técnicas pudieran ser consideradas para utilizarse en los negocios norteamericanos. Alrededor del 60 por ciento de los que habían oído hablar de los subliminales pensaron que toda la idea de la comunicación subliminal era absurda, algo así como ciencia-ficción sin ningún sentido.

Una revisión en las leyes de Estados Unidos y Canadá falló a favor de cualquier prohibición legal en contra del uso de técnicas subliminales o subauditivas en la comunicación pública. A pesar de que muchas de estas leyes fueron introducidas durante el período 1957-1958, y recibieron gran publicidad, nunca fueron aprobadas. Por tanto, fue extraño descubrir que prácticamente todos se sintieran protegidos contra la manipulación a través del inconsciente. Aunque aquellos no creían que dicha manipulación fuera posible estaban seguros de "estar protegidos por la ley".

• Situación en el presente

Hoy en día se utilizan estimulaciones subliminales frecuentemente. Por ejemplo, en películas de terror se incluyen imágenes de cadáveres y de otras fotos macabras, como una forma de despertar escalofrío en los espectadores. En las tiendas de venta al detalle se coloca música con mensajes subliminales buscando que los consumidores compren más. También algunos hoteles de playa han incluido mensajes subliminales en su música con miras a producir relajación en sus huéspedes.

No se trata de una tontería, ni de una aventura. La inserción de estímulos subliminales frecuentemente utilizados en establecimientos comerciales y en publicidad obedece a ciertas evidencias encontradas en distintas investigaciones. En estudios típicos, los sujetos son expuestos a estímulos de muy breve duración. El tiempo es tan pequeño que ellos no tienen la capacidad de identificarlos en tareas de reconocimiento subsiguientes.

Aún así, los individuos evalúan estos estímulos más favorablemente que otros no presentados previamente. Estos hallazgos sugieren la posibilidad de influir las actitudes de la gente sin que ésta tenga conciencia. Por otro lado, Moore plantea que un siglo de investigación psicológica proporciona las evidencias suficientes para aceptar el principio de que los estímulos que poseen una intensidad mayor ejercen un efecto mayor sobre la conducta de las personas que los que tienen intensidades más bajas. Según él, los estímulos subliminales son tan bajos en intensidad que las personas ni se enteran de su existencia. Como consecuencia de esto, el efecto sobre la conducta de los consumidores se anula con otros que tienen mayor intensidad.

• Los diferentes campos de la comunicación subliminal

Los mensajes subliminales pueden llegar por distintos canales: visuales y auditivos. Aunque pueda parecer que los visuales puedan ejercer una mayor influencia que los auditivos es al contrario, las pruebas que se llevaron a cabo en este sentido demostraron que los subliminales sonoros son más importantes.

• Música

A nivel sonoro los subliminales están ocultos en canciones, músicas de los supermercados(en Estados Unidos hay un letrero en la puerta que avisa de esta práctica). Este tipo de subliminal se puede llevar a cabo fácilmente : tan sólo se tiene que grabar un mensaje a un bajo nivel sonoro y luego mezclarlo con otros sonidos que lo camuflaran. De esta manera se sabe que por ejemplo en algunas oficinas se tienen oculto

mensajes del tipo: "que feliz soy trabajando", "Qué suerte tengo de tener este trabajo" en la música que se puede escuchar a través de los altavoces.

Durante los dulces 60's muchas bandas de rock emplearon el principio de ocultar información simbólica o verbal en sus canciones para actuar sobre el inconsciente de la masa de fans estimulando energías reprimidas con el fin último de incrementar las ventas de sus discos. Una de las estrategias empleadas con este fin es el montaje de frases grabadas a la inversa sobre la pista de la canción. Tales frases se oyen como ruidos de fondo o sonidos distorsionados cuando la canción se reproduce en su sentido normal, y pueden entenderse cuando se reproduce la cinta al revés, pero el sistema perceptual humano es capaz de captar el mensaje aún en la reproducción ordinaria de la pieza.

Una de las bandas que más empleó este truco fue *The Beatles*. Por ejemplo en la canción titulada *Revolution Number One*, la grabación normal comienza con la frase : "number 9" repetida más de 10 veces, y al colocar la cinta al revés se escucha: "Turn me on dead man"(Excítame hombre muerto). En la canción de *Led Zeppelin* : *Starway to Heaven*, hay un pasaje cínico que dice: there's still time to change the road you're on.... Tocado al revés se convierte en: My sweet Satán no other made a path...(Mi dulce Satán, ningún otro ha llegado a mi camino). En el álbum *Killers*, del grupo *Queen*, basta con tocar al revés el disco de la canción *Another one bites the dust*, para escuchar claramente en lugar de la frase del título: Star to smoke marihuana (Empiezca a fumar marijuana). Otros grupos han utilizado esta técnica como

por ejemplo hte *Electric Light Orchesta*, o *The Eagles* en *Hotel California*. Otra estrategia es el doble sentido en las letras, ilustrado con la antológica *Hey, Jude* de MacCartney, donde en una canción de amor se incita a la gente a consumir heroína; y *Bridge over troubled water* de Simon & Garfunkel, referida al mismo tema.

• **Imágenes**

Las colores tienen su propio sentido para codificar los mensajes subliminales. A continuación se darán algunas características de "los poderes ocultos" de los colores que son utilizados, muy frecuentemente:

- **Rojo:** Es un color cálido, dinámico que avanza hacia el espectador; se le da una significación simbólica de agresividad, violencia y poder, es el color del peligro; aunque también expresa amor y seguridad.
- **Anaranjado:** Es el más cálido de todos los colores y posee una especie de poder hipnótico, parece enraizarse en nosotros. Este color evoca todavía mejor la sensación de fuego que el rojo; por ello su significación simbólica es de gloria, esplendor, vanidad, progreso.
- **Amarillo:** también es cálido y da impresión de calor, luz y plenitud. Dependiendo de la tonalidad de amarillo tenemos una significación simbólica, de modo que para el amarillo oro será de riqueza, prosperidad, alegría; en el caso del amarillo oscuro es de prudencia y engaño; sin embargo para el limón significa perfidia; a veces hace que un producto se perciba como más barato.
- **Verde:** Resulta de la mezcla de un color cálido y otro frío(Amarillo y azul respectivamente). Este color invita a la calma y al reposo; es la representación simbólica de la esperanza; en ocasiones es asociado con lo nutritivo, lo saludable y la comida.
- **Azul:** Es el más frío de todos los colores. Parece retroceder por lo que es elegido por lo general como fondo para que contraste con los detalles predominantes de gran colorido; habitualmente es asociado con ideas inalcanzables, maravillosas. Simboliza la lealtad, honradez, la fidelidad, junto con el sueño.
- **Violeta:** Da una impresión de movimiento y provoca un sentimiento de descontento, oscilación. Es un color serio, melancólico, que en ocasiones da impresión de riqueza y otras de desagrado incluso

pudiendo producir temor.

- **Marrón:** De él se desprende un sentimiento de materialismo, severidad, gravedad. Este color permite que la vista se repose por lo que es un buen color para fondos.
- **Negro:** Todos los colores, incluso los débiles, producen mayor efecto sobre un fondo negro. Simbólicamente está asociado a la idea de muerte, luto, terror, así como a las de ignorancia y soledad; sin embargo si lo unimos al amarillo oro se asocia al lujo.
- **Blanco:** Cualquier color pierde brillo al ser colocado sobre un fondo blanco; está aliado a ideas de pureza, perfección, limpieza, de frío, y simboliza la castidad, la modestia, timidez, calma y paz.
- **Gris:** Es el típico color de fondo, es flexible. Significa tristeza, gravedad, pobreza(claro) y desesperación(oscuro).

En los cuadros se pueden incluir mensajes emborronados o enmascarados, ya sea imágenes que evoquen estados de terror, lujuria, dependencia, o frases textuales, las cuales pierden universalidad por el idioma. Aunque hay autores que discrepan sobre este punto, o sea, que subliminalmente puede ser efectivo un mensaje en una lengua extranjera, pero sobre eso no abundaré. Velázquez y Goya manejaron magistralmente esas prácticas, así como Klee, Ernst, Dalí y Picasso.

Pero lo que es lo mas frecuente en la publicidad subliminal es introducir elementos que sugieren una cosa sin mostrarla directamente, como incluir por ejemplo elementos que forman una palabra como SEX.

3. Películas

En el cine se usa la técnica de imágenes estroboscópicas o fotogramas insertados en la secuencia del filme, que trabajan sobre los impulsos primarios provocando sensaciones como las mencionadas en el párrafo anterior.

Por ejemplo Alfred Hitchcock usó palabras subliminales tales como: sangre, cuchillo y asesinato en la primera versión de la película "Psicosis" con el propósito de aumentar el temor en la audiencia. Quizá una de las obras que más directamente toca el tema es *La Agencia* de George Kaczender, cuyo protagonista se descubre viviendo en un mundo donde las masas son manipuladas mediante mensajes subliminales por doquier. Otros filmes que no se refieren al subliminal pero que usan o abusan de esta práctica son *La Guerra de las Galaxias* de George Lucas, *Fantasia* de Walt Disney y *La Profecía* de Graham Bake. Otros han insertado mensajes publicitarios subliminales de sus patrocinadores, como la propaganda de **Smarties** en *E.T.* de Spielberg, o la de **Nike** en *Terminator*.

• Lenguaje dentro de un lenguaje

Los lenguajes subliminales no se enseñan en las escuelas: la base de la eficacia de los medios de comunicación modernos es un lenguaje dentro de un lenguaje, que nos comunica a cada uno de nosotros a un nivel inferior de nuestro conocimiento consciente, que llega al mecanismo desconocido de la inconsciencia humana. Este es un lenguaje basado en la capacidad humana de recibir información subliminal, subconsciente o inconscientemente. Este lenguaje ha producido de manera verdadera la base de ganancia de los medios de comunicación masiva norteamericanos. Es prácticamente imposible coger un periódico, o una revista, poner a funcionar la radio o la televisión, leer un boletín de promociones o un listín telefónico, o ir de compras a un supermercado, sin que un artista, fotógrafo, escritor, o técnico muy inteligente manipule de manera intencionada nuestro subconsciente.

La cultura norteamericana puede ser descrita como una sala de masajes subliminales de autoservicio, enorme y magnífica.

La percepción subliminal no es fenómeno nuevo. La existencia de la inconsciencia humana ha sido documentada a través de muchos siglos por compositores, artistas, poetas, filósofos y científicos. Actualmente hay una tendencia intelectual, sobre todo en Estados Unidos, que insiste en que no hay nada significativo a menos de que pueda ser cuantificado y programado de modo consciente en un ordenador. Los conocimientos creativos y otros discernimientos a dimensiones subliminales del lenguaje y del comportamiento humano son descartados a menudo por considerárselos un romanticismo sin importancia. Con frecuencia se confunden las medidas con la cuantificación. Yo cuantifico, luego existo, lee la investigación de la ciencia social moderna.

Por otro lado, la lógica intuitiva o interior parece basarse en una percepción implícita a un nivel que no puede ser definido como pensamiento consciente. Si las conclusiones anteriores existen, son alcanzadas por un conocimiento consciente limitado del proceso por el que se obtuvo la conclusión. Con frecuencia, dichas conclusiones son descritas despectivamente como intuiciones o conjeturas.

Muchos de los descubrimientos más importantes se han derivado de la lógica anterior, inconsciente o intuitiva, incluyendo el descubrimiento de las ecuaciones de la relatividad de Albert Einstein, si es que podemos aceptar su testimonio autobiográfico sobre cómo se desarrolló el concepto.

La mayor parte, si no es el todo, del pensamiento humano opera mediante esta extraña rusticidad de la mente inconsciente. En apariencia el inconsciente no percibe las cosas simplemente, sino que de alguna manera capta el significado de las cosas. Durante mucho tiempo se ha creído que los procesos del pensamiento inconsciente constituyen la fuente de la capacidad creadora del hombre, quizá la fuente de la capacidad creadora del hombre, quizá la fuente de todas sus innovaciones. El compositor Richard Wagner explicó que la mitología, el folklore y la música, y en especial esta última, constituyen el inconsciente del narrador, del compositor o del músico que habla al inconsciente público, la sociedad o la cultura.

Varios teóricos creen que las intuiciones y todo el proceso creativo podrían agruparse junto a los sueños y la percepción subliminal como conocimientos internos prelógicos, ya que se oponen a los procesos lógicos de la razón a través de los cuales los seres humanos racionalizan sus acciones.

Bryan Key dice en su libro:

"Punto uno: este estudio parte de la premisa de que existe algo en el cerebro humano y en el sistema nervioso (mecanismo cuya descripción es incierta) que responde a las etiquetas del inconsciente o subconsciente. Puede demostrarse empíricamente y sin lugar a dudas que esta maquinaria existe como un aspecto vital del comportamiento humano en todas sus manifestaciones.

Punto dos: Cómo trabaja esta máquina (subconsciente o inconsciente, o lo que sea) es desconocido. Lo más que han hecho la ciencia, la filosofía y la tecnología es concebir teorías sobre cómo funciona esta parte subliminal del cerebro. En realidad no llegamos a comprender cómo funciona el cerebro –en términos de operaciones bioneuroquímicas–, interrelaciones y circuito real."

Sin embargo, las diversas teorías sobre el comportamiento individual y social son con frecuencia útiles, no necesariamente verdaderas o falsas, sólo útiles.

La mayor parte del progreso intelectual y la comprensión de los fenómenos complejos pierden validez una vez que la mente se engaña a sí misma creyendo que ha descubierto el Santo Grial o una verdad eterna. Cualquier análisis significativo de la realidad debe considerar a todas estas llamadas verdades como simples recursos tentativos.

Por tanto, este escritor no puede asegurarse de si varias teorías, como la del simbolismo arquetípico del Carl Jung, o la del valor del sueño de Freud, o la del significado de la forma de Gestalt enunciada por Arnheim, o la del complejo de inferioridad de Adler, son correctas o erróneas. Bien pueden ser tanto lo uno como lo otro. La defensa o el rechazo de la teoría se dejará a otros escritores que investigan y se preocupan por nuevas síntesis teóricas.

En este libro se utilizarán las teorías como una fuente en la cual pueden explorarse los fenómenos subliminales, ya que los fenómenos de la percepción subliminal sólo pueden ser tratados en términos de suposiciones teóricas. Muchos de estos fenómenos no pueden ser considerados explicados o hasta discutidos sin referirnos a la teoría como a un instrumento con el cual probar lo desconocido.

Cualquier lector especializado, como sería un artista interesado en plasmar en una pintura los estímulos subliminales, podría beneficiarse con los análisis más precisos de las abundantes teorías, digamos, sobre cómo funciona el ojo humano; nadie está completamente seguro de cómo trabaja un ojo. La teoría es en esencia importante para entender un mundo muy complejo de ilusiones y realidades en el que seguimos subsistiendo. En realidad, durante la última mitad del siglo, las ciencias sociales han hecho muy poco para obtener un conocimiento evidente, firme o verdadero. Muchas de las ciencias sociales de nuestros días podrían ser descritas como antisociales o no científicas. Eso es suficiente en cuanto a esta teoría de teorías. Por tanto, este libro tiene un objetivo limitado, simplemente establecer y demostrar la existencia de la recepción subliminal dentro del cuerpo humano y el uso de las técnicas subliminales en los medios de comunicación, que atacan nuestros sentidos durante muchas horas al día. Este ataque proveniente de los medios de comunicación tiene habilidad específica para manejar, controlar y manipular el comportamiento humano a favor de una economía nacional de varios miles de millones de dólares.

Ejemplos diversos

- Bush : RATS
- Freud : dibujo del pensamiento del hombre
- Musique : cf plus haut

• Bibliografía

- CLEMENTE FERRER ROSELLO. *PUBLICIDAD SUBLIMINAL*. EDIMARCO. 09/2000.
- EDUARDO GARCÍA MATILLA. *SUBLIMINAL. ESCRITO EN NUESTRO CEREBRO*. BITACORA . 18/01/1999.
- DRA. LUCÍA SUTIL MARTÍN. *ESTIMULACIÓN SUBLIMINAL*. VERGARA, J. 30/05/1995.
- JOSÉ LORENZO GONZÁLEZ. *PERSUASIÓN SUBLIMINAL Y SUS TÉCNICAS*. BIBLIOTECA NUEVA. 31/07/1990
- Dr. William Key. *Media Sexplotation*. 1979.