

Tema de Portada

Mensajes que no llegan a la consciencia

Los mensajes subliminales pueden manipular la mente de una persona sin que tenga consciencia de ello, convirtiéndola en un robot. En un principio, la sensación de que nadie podía evitar ser víctima de estos mensajes, dado que no era posible captarlos, generó un gran sentimiento de indefensión. No es de extrañar, pues, que se creara un profundo rechazo hacia todo lo subliminal y que se redactaran leyes para su prohibición

En 1957 se llevó a cabo la famosa y ya clásica investigación sobre publicidad subliminal, que consistió en insertar en la película "Picnic", protagonizada por William Holden y la entonces desconocida Kim Novak, mensajes subliminales que aparecían en la pantalla a 1/3.000 segundo y decían "¿Tienes hambre? come palomitas" y "Bebe Coca-Cola". A consecuencia de esta manipulación, las ventas de palomitas se incrementaron en casi un 58% y las de Coca-Cola en un 18%.

La reacción ante esta investigación fue parecida a la que hace unas semanas hemos vivido con la oveja "Dolly", la mayoría de las personas consideraban esta manipulación como algo inadmisibles. Este estudio ponía de manifiesto que la mente humana puede ser manipulada sin que se tenga consciencia de ello, convirtiéndonos en una especie de robots dirigidos mediante mensajes subliminales. La sensación de que nadie podía evitar ser víctima de estos mensajes, dado que no podían ser captados, generó un sentimiento de indefensión insoportable. No es de extrañar, pues, que se produjera un profundo rechazo hacia todo lo subliminal y que se redactaran leyes para su prohibición.

La reacción de repulsa que creó esta investigación no evitó en lo más mínimo la utilización de mensajes subliminales. Muy al contrario, empezaron a emplearse cada vez más, sobre todo con fines publicitarios, alarmando grandemente a la sociedad. Los medios de comunicación reflejaban muy bien esta alarma. Por ejemplo, "Newsday" consideró la estimulación subliminal como "la invención más alarmante desde la de la bomba atómica" y "The New York Times" publicó: "Nos ha tocado vivir una triste época en la que nuestras mentes, aunque no nuestras casas, pueden ser derribadas e invadidas".

Los ejemplos de estímulos subliminales que desde entonces se emplean en publicidad son numerosos. Los anuncios que utilizan en mayor medida estos estímulos son los de bebidas alcohólicas y tabaco. Los estímulos más usuales consisten en palabras o dibujos que aluden a asuntos sexuales o de muerte normalmente escondidos en el anuncio. Son

incitaciones que no suelen ser captadas conscientemente, a no ser que alguien nos indique exactamente dónde están y en qué consisten. Los mensajes subliminales de contenido sexual acostumbran a incluir, con frecuencia, órganos sexuales y circunstancias prohibidas como la infidelidad y la promiscuidad. Los estímulos relacionados con la muerte suelen ser máscaras, espectros, fantasmas, cabezas degolladas y miembros amputados. Mientras es fácil de entender la utilización de estímulos subliminales de carácter sexual en los anuncios, puesto que de hecho de forma no subliminal también se emplean, es más difícil comprender por qué se usan los relacionados con la muerte. La explicación que los psicoanalistas suelen dar ante la utilización de estos estímulos es que el alcohólico o el fumador bebe o fuma, como efecto de frustraciones o fracasos no superados, buscando acelerar su autodestrucción. Partiendo de esta idea, la estimulación inconsciente de este impulso produciría un aumento del consumo.

Reforzar las emociones

El empleo de estímulos subliminales no es exclusivo de la publicidad, sino que también lo podemos encontrar en el cine. Quizás uno de los filmes que más se ha comentado por su empleo de mensajes subliminales es "El exorcista". En esta escalofriante película, el director William Friedkin ha empleado técnicas subliminales visuales y auditivas para reforzar los efectos emocionales. Por ejemplo, entre los efectos de la banda sonora se incluye el zumbido de un enjambre de abejas enfurecidas, así como gruñidos de cerdos al ser degollados, rugidos de león y maullidos de gatos. Entre los subestímulos visuales, cabe destacar una máscara de la muerte, proyectada en numerosas ocasiones durante el filme, que ocupaba toda la pantalla. También Hitchcock empleó la estimulación subliminal para aumentar el efecto emocional de "Psicosis". Si analizamos la escena final de esta película fotograma por fotograma, podremos ver un estímulo que ha pasado inadvertido a millones de espectadores: en esta última escena, cuando la cara de Norman (Anthony Perkins) ocupa toda la pantalla se sobreimpresiona de forma subliminal la calavera de la madre de Norman. De hecho, si recordamos, Norman tiene una psicosis de doble personalidad, por lo que el hecho de que estén sobreimpresionadas las dos caras refuerza esta idea.

No solamente en películas tan impactantes como "El exorcista" o "Psicosis" se encuentran mensajes subliminales, sino que también en inocentes películas de Walt Disney como "La Sirenita", "El rey León" o "Aladino" podemos encontrar imágenes subliminales. De hecho, la American Life League, de Virginia (EE.UU.) ha denunciado a la Disney por el empleo de sexo subliminal. Un ejemplo de estimulación subliminal lo podemos encontrar en "El rey león". La escena transcurre en plena noche, Simba, ya mayor, se encuentra en lo alto de una montaña con el firmamento repleto de estrellas al fondo. Éstas se van moviendo hasta que finalmente construyen la palabra "sex". La intención de esta manipulación ¿es la mera diversión de los dibujantes de las escenas o se pretende aumentar la atracción de los padres por

este tipo de películas? La respuesta sigue siendo una incógnita.

Con fines políticos también se han empleado los estímulos subliminales. Un ejemplo que en su día causó un gran revuelo entre los españoles fue la inserción de un subliminal en un telediario de TVE. Esto sucedió durante las elecciones generales de 1986, concretamente al día siguiente de que la selección española de fútbol venciera por cinco a uno a la de Dinamarca, en el Campeonato Mundial de México. La segunda edición del telediario ofreció algunas imágenes del partido: Butragueño marcando el segundo gol de España. Pero en esta ocasión, mientras la pelota entraba en la portería, en la parte inferior de la pantalla apareció durante décimas de segundo "PSOE". La intención era clara: asociar la euforia y alegría que provocan estas imágenes con el Partido Socialista. No tan lejano es el vídeo electoral del PSOE del que tanto se habló en las últimas elecciones generales donde aparecían imágenes de José M.^a Aznar y de Álvarez Cascos totalmente deformadas.

Evitar los robos

Como podemos comprobar, las finalidades de la utilización de mensajes subliminales son muchas, entre ellas podemos mencionar también la evitación de robos. En Estados Unidos existen muchas tiendas y almacenes que presentan mensajes subliminales escondidos en la música ambiental. Frases del tipo "No robes" o "Si robas, irás a la cárcel".

Incluso se han utilizado mensajes subliminales con fines policiales. En 1978, un grupo de detectives de una ciudad americana intentó detener a un asesino insertando subliminales que describían al criminal en películas emitidas por televisión ("The New York Times", 1978).

Otra de las finalidades de la estimulación subliminal es de tipo terapéutico. Existe un gran mercado de casetes que prometen ayuda para dejar de fumar, adelgazar, aumentar la autoestima, desarrollar la memoria, jugar mejor a golf, mejorar las habilidades sexuales... En estas

cintas se escucha música o sonidos relajantes (olas de mar), pero de forma subliminal contienen mensajes del tipo "no fumaré más" "no me gusta el tabaco" "fumar es perjudicial". Sin embargo, existen investigaciones en las que se han realizado análisis espectrográficos de algunas

de estas cintas en las que se concluye que no contienen tipo alguno de mensaje subliminal y que, por tanto, en algunos casos, son una pura farsa. Como vemos, los estímulos subliminales los podemos encontrar en todas partes, incluso en Windows 95.

Eficacia dudosa

La gran utilización de estímulos subliminales es innegable, pero ¿realmente producen algún efecto? ¿podemos ser manipulados por este tipo

de estimulación subliminal? Para contestar a estas preguntas debemos, en

primer lugar, diferenciar entre clases de estímulo subliminal puesto que podría ser que unos fueran eficaces mientras otros no produjeran efecto alguno. Entre los ejemplos citados hasta este momento podemos señalar tres tipos de estímulos subliminales: 1) los visuales (palabras o dibujos) camuflados en el anuncio, 2) los auditivos (mensajes de baja intensidad que se esconden tras algún tipo de música o sonido) y 3) los visuales de corta duración (milésimas de segundo). A pesar del notable uso que se hace tanto de los estímulos camuflados en los anuncios como de los auditivos, sobre todo en casetes de autoayuda, la mayoría de estudios realizados para comprobar los posibles efectos de ambas clases de estímulo no son concluyentes. Es decir, que parece ser que no producen efecto alguno.

¿Qué ocurre con el tercer tipo de estímulo subliminal, con los mensajes de corta duración como, por ejemplo "¿tienes hambre? come palomitas" y "bebe Coca-Cola". ¿Se ha comprobado de forma científica si son realmente eficaces? Como ya hemos comentado, el famoso estudio que los empleó concluyó que sí producían un efecto al aumentar las ventas de estos productos. Sin embargo, posteriores estudios que fueron mejor diseñados no han logrado contradecirlos. De hecho, el propio autor de la investigación, James Vicary, reconoció, tres décadas más tarde, que todo había sido un montaje diseñado para vender a los anunciantes estrategias de publicidad subliminal.

Así, parece que estos mensajes no tienen efecto sobre la conducta de compra, pero podríamos pensar que quizás sí poseen efecto sobre otras variables. En la Unidad de Psicología Básica de la Universitat Autònoma de Barcelona se han realizado algunos estudios para comprobar si los estímulos subliminales tienen influencia sobre la percepción consciente. Uno de ellos consistió en enseñar a un grupo de 30 estudiantes mediante una pantalla de ordenador un dibujo ambiguo en el que normalmente algunas personas observan un conejo y otras un pelícano. A todos los participantes se les enseñó el mismo dibujo; sin embargo, a la mitad de ellos, inmediatamente antes del dibujo, se les presentó un dibujo subliminal de un conejo mientras en la otra mitad el dibujo representaba a un pelícano. Los resultados fueron claros: entre los sujetos que se les mostró de forma subliminal un conejo, el 60% dijo ver a ese animal en el dibujo ambiguo y entre los estudiantes a quienes se les presentó el pelícano, el 66% afirmó ver a ese animal. Evidentemente, ningún estudiante fue consciente de la manipulación. Otros investigadores han encontrado resultados similares a los nuestros.

Estímulos de corta duración

Parece ser que los estímulos de corta duración no tienen solamente un efecto en la percepción consciente, sino también sobre las emociones. Un estudio realizado en la Universidad de Miami (EE.UU.) lo muestra con claridad. En esta investigación tres grupos de sujetos debían visualizar una película donde había imágenes subliminales insertadas, que eran diferentes en los tres grupos. Estas podían ser emocionalmente neutras, desagradables (accidentes sangrientos, monstruos, etc.) o agradables (Bugs Bunny, Mickey Mouse o similares).

Una vez visualizada la película se distribuyeron cuestionarios de ansiedad a los tres grupos. El que puntuó más alto en estos cuestionarios, o sea, el más ansioso, fue el que estuvo expuesto a imágenes subliminales desagradables, seguido por el grupo de imágenes neutras y el más tranquilo fue el expuesto a imágenes positivas. Esta investigación, junto a muchas otras, parece mostrar que estos estímulos de corta duración sí parecen tener un efecto sobre las emociones.

Resumiendo, podemos afirmar que la mayoría de las investigaciones muestran que tanto los estímulos subliminales camuflados (normalmente palabras o dibujos sobre sexo o muerte escondidos en los anuncios), como los mensajes subliminales auditivos (generalmente casetes de autoayuda como las que hemos citado) no producen efecto alguno.

Los estímulos subliminales de corta duración sí pueden afectar a nuestra percepción y también a nuestras emociones aunque, por el momento, se puede afirmar que no se han mostrado eficaces para influir en nuestra conducta de compra.

También:

Futuras aplicaciones de la percepción subliminal

El M. S. eres tú

Mecanismos perceptivos