

Publicidad "subliminal"

William M. O'Barr

Es el verano de 1957 en los suburbios de la ciudad de Nueva York. La tarde es caliente y quieres refrescarte. Una reciente epidemia de la poliomielitis hace que evites las piscinas públicas. Las tiendas tienen aire acondicionado, pero no quieres gastar mucho dinero. Decides ir al cine donde es oscuro, refrescante y puedes pasar la tarde divirtiéndote. Parece el lugar perfecto para pasar las horas más calientes. Decides ver la película Picnic con la actriz Kim Novak y actor William Holden en el Teatro Lee.

Ahora imagina que estás dentro del teatro, relajándote, refrescándote y viendo la historia. No has comprado palomita de maíz, dulces, ni bebidas a la entrada, pero has encontrado un gran asiento. Para simular esta experiencia, cliquen la imagen en la Figura 1 y ve a Kim Novak caminando por las escaleras hacia William Holden. Es una escena memorable. Relájate, disfruta, intenta pensar como una persona que está yendo al cine en 1957.

De repente comienzas a pensar sobre palomitas de maíz y Coca Cola. Intentas no pensar en esto pero no puedes dejar de hacerlo. No quieres perder la película, pero tienes que ir a comprar palomitas de maíz. No puedes parar de pensar en ello.

Esto parece una situación perfectamente posible - una película, palomitas de maíz, y Coca Cola en una tarde caliente. ¿Pero son tus deseos realmente o estás hacienda manipulado subliminalmente? La revista Advertising Age reportó la siguiente historia el 16 de septiembre de 1957:

Los persuasivos tienen una nueva herramienta escondida: Proyección Subliminal

Nueva York 12 de setiembre. El investigador de mercado James M. Vicary hoy día reveló una nuevamente herramienta secreta para anunciantes. El comercial invisible. Está basado en la teoría de la proyección subliminal. Asumiendo que la idea es posible, va a permitir a los anunciantes mostrar mensajes en la televisión sin que las personas espectadoras estén conscientes de ellos. Los mensajes van a llegar a la audiencia subliminalmente, es decir bajo en nivel de consciencia. Mr. Vicary mostró a reporteros una película que tenía mensajes de Coca Cola subliminales. Los mensajes de Coca Cola eran mostrados en un quinto de segundo y sólo pocos fueron detectados por la audiencia. Mr. Vicary explicó "que pocos eran visibles porque puso el mecanismo para que no pueda ser visto por la consciencia. Mr. Vicary es jefe de compañía de investigación que tiene su propia nombre y dice que los mensajes comerciales son superimpuestas en la película con breves, breves mensajes tan rápidos (un tres milagro de un segundo) que no pueden ser visto por la audiencia.

Mr. Vicary reportó que recientemente testó este comercial invisible en un teatro del cinema del Nueva Jersey. Lo hizo por seis semanas, durante las cuales unos cinco mil personas fueron al teatro. Dos mensajes de publicidad fueron proyectados, uno pidiendo a la audiencia comer palomitas de maíz, otro sugiriendo que beban Coca-Cola.

De acuerdo al Sr. Vicary, este comercial invisible incrementó la venta de palomitas de maíz por 57.5% y las de Coca Cola por 18.1%.

Sr. Vicary enfatizó que estos mensajes subliminales son útiles solamente para recordar a los espectadores sobre ciertos productos, no pueden hacer que una persona cambie de marcas.

Mr .Vicary se ha unido con Rene Bras y Francis C. Thayer, de Producciones Americanas Co., un productor de películas, para formar Proyecciones Subliminales & Co. Mr. Thayer es presidente de Proyecciones Subliminales, que aplicó a un patente en el proceso.

Mr Vicary dice que la publicidad subliminal va a ser una ayuda también para el consumidor porque va a eliminar los comerciales que interrumpen lo que él está viendo y va a ayudar a tener más tiempo de entretenimiento.

Así comienza la historia de la publicidad subliminal en Estados Unidos. Es una historia que ha sido contada una y otra vez, pero no sin asustar al público, haciendo que los anunciantes se enojen, incrementando el nivel general de sospecho y desconfianza que se tiene a la industria de publicidad. Esta unidad examina la comunicación subliminal, sus supuestas aplicaciones en la publicidad, y la fascinación y horror del público con ella.

1. El furor sobre la percepción subliminal

Al principio de 1958, el revista *Life* explicó a sus lectores sobre mensajes escondidos, una nueva técnica que mostró imágenes tan rápida que la mente consciente no podía registrarla, pero inconsciente sí. Sugirió que la repetición de tales mensajes podría afectar las acciones de una persona.

El artículo incluyó imágenes que mostraba precisamente lo que Vicary decía que podía hacer. La frase *¿Tienes Hambre? Come las palomitas de maíz* aparecía en un escena y desaparecía rápidamente.

Life trató el tema de la publicidad subliminal como un hecho y discutió su potencial no solamente para vender sino para ganar apoyo en campañas anti-basura e inclusive para promover candidatos políticos.

Norman Cousins, el editor influyente del periódico *The Saturday Review*, habló a sus lectores sobre el asunto y dijo, "Bienvenidos a 1984." Él se refería, por supuesto, al mundo de pesadilla descrito por George Orwell en la novela *1984*, en la cual un gobierno totalitario ve cada movimiento y monitorea los pensamientos privados de sus ciudadanos. En su editorial del 5 de octubre de 1957, él advirtió a sus lectores sobre de las posibilidad asustadora de comunicación subliminal.

Cousins apuntó al hecho de que hasta Vicary había estado consciente de los usos posiblemente peligrosos de la comunicación subliminal, y aquel sugirió que se debe avisar al público cuando se usaba las técnicas subliminales y que tal vez algún tipo de regulación gubernamental debería ser necesaria. Cousins, en cambio, denunció esta ataque al subconsciente en los términos más fuertes posibles:

Sólo hay un tipo de regulación que hacer algún sentido en este caso: es tomar esta invención y todo conectado a ello y hacerlo explotar con una bomba nuclear.

Cuando esta edición de *The Saturday Review* salió a publicación, de hecho el día anteriores de su publicación el 5 de octubre, la Unión Soviética lanzó el *Spútnik I*, marcando el comienzo de la era espacial y de la guerra para llegar al espacio entre

Estados Unidos y la Unión Soviética. Parecía a muchos que el mundo estaba siendo bombardeado de muchas direcciones - de los Soviéticos que estaban adelantando los Estados Unidos en llegar al espacio y de aquellos que intentaban colonizar inclusive la consciencia humana.

Casi simultáneamente, el gobierno americano dio atención a estos dos temas. El Congreso dio más dinero al programa de exploración espacial y pasó el Acto de Educación Nacional en Defensa, que iba a mejorar la educación científica. Mientras tanto, el Congreso y la Comisión Federal de Comercio tuvieron audiencias sobre las comunicaciones subliminales. Al final de noviembre de 1957, la publicación de publicidad *Sponsor* reportó que muchos miembros del Congreso estaban muy enojados alrededor de la idea de la publicidad subliminal. La Comisión Federal de Comercio estaba investigando la técnica y la Asociación Nacional de Radio y de la Televisión estaba pidiendo a sus miembros reportar cualquier uso de técnicas subliminales. *Sponsor* alertó que estas técnicas subliminal tal vez ya estaban en uso en la televisión a pesar del hecho de que muchos canales habían llamado estas técnicas inmorales y poco éticas.

El escándalo se disipó en las siguientes semanas y meses, pero aun así el Congreso introdujo legislación que haría la comunicación subliminal ilegal. Algunos congresistas, sin embargo, sentían que una legislación en contra de algo que no podía ser visto y percibido no era necesario. Aunque la legislación propuesta no pasó, el legado de enojo del público y del gobierno sobre el tema continuó. Conscientes de cómo sería recibido, los publicitaros tuvieron cautela y se mostraron poco interesados en hacer publicidad subliminal. En 1958, la Fundación de Investigación de la Publicidad publicó un reporte intitulado, "La aplicación de la percepción subliminal en la publicidad," y concluyó:

Los experimentos y observaciones de décadas de investigación psicológica sobre "percepción subliminal" indican que en ciertas instancias los sujetos humanos sí son capaces de responder a estímulos que son tan pequeños en intensidad, duración, tamaño, o claridad, que el sujeto no lo siente conscientemente. La evidencia es insuficiente para tomar conclusiones sobre el mérito o inclusive la posibilidad de la publicidad subliminal.

2. El anuncio de televisión escuchado alrededor del mundo

En 1962, la revista *Advertising Age* publicó una mirada retrospectiva de la publicidad subliminal, llamándola, "el anuncio televisión escuchado alrededor del mundo." El reportero Fred Danzig observó la condenación universal que tuvo la idea de la publicidad subliminal. Buscó a James Vicary cinco años después del furor que había causado. Vicary, que estaba empleado como director de investigación para Dun y Bradstreet, habló cándidamente con Danzig. Le contó su historia:

Tu sabes, primero tuve la idea de mensajes subliminales hace muchos años, pero me daba vergüenza. Parecía algo deshonesto y no quería tener nada que ver con ello. Nunca me había visto a mi mismo como alguien sin escrúpulos. Pero años más tarde, tenía mi propia empresa y la personas que estaban poniendo el dinero pensaban que debería mejorarla de alguna forma. Pensaban en esa época sacar esta idea de lo subliminal del cajón donde la había guardado. Tal vez ayudaría con el negocio. Así quisimos este aparato para supuestamente hacer la publicidad subliminal y hacer que funcione... Aplicamos para una patente, y comenzamos a probar el aparato en un teatro del cine en Fort Lee, Nueva Jersey. La historia, de alguna manera, llegó a los periódicos y estuvimos forzados a hablar sobre este idea de lo subliminal antes de que estemos listos. Lo peor no fue el tiempo en que salió, sino el hecho de que no habíamos hecho ninguna investigación verdadera, excepto por lo que habíamos necesitado para hacer la patente.

Defendiéndose como inocente e ingenuo, Vicary dijo que lo que lo más le molestó fue la indignación del público con su idea. Evitó apariciones públicas, sacó su número de teléfono de la guía telefónica, y hasta tuvo miedo por su vida. Expresó sorpresa al hecho

que el estado de Nueva York le quitó la licencia para practicar como psicólogo. Cuando Danzig lo encontró trabajando para Dun y Bradstreet, Vicary estaba intentando rehabilitar su imagen y no quería ser conocido como "el señor subliminal."

Lo que quedó más claro de todo esto es que la publicidad subliminal era algo muy controversial. Nadie quería clamarlo como suyo ni admitir que lo practicaba - sobretodo los publicitarios. Parecía que no había ninguna investigación que mostraba realmente que produjera resultados, y cualquier asociación con ello traía la ira y el miedo del público. Era una idea que, como Vicary, estaba cayendo en el olvido.

3. El contexto más amplio

El año 1957 también vio la publicación de un libro muy influyente, *Los Persuasores Escondidos*, por Vance Packard. Este libro trajo a la atención del público las técnicas de investigación de motivacionales utilizadas por anunciantes y publicitarios. Estas técnicas estaban siendo utilizadas para llegar más profundo en la psicología del consumidor de lo que simplemente se había aprendido preguntando a las personas qué les gustaba y qué no les gustaba. Packard discutió las técnicas de investigación que medían cosas como la dilatación de las pupilas para monitorear las respuestas de placer a comerciales de televisión, cambios en la voz que mostraban reacciones positivas y negativas a productos, movimientos en asientos de teatro con sensores que mostraban niveles del cansancio o de aburrimiento en los espectadores, y ondas cerebrales que medían de excitación creado por imágenes de anuncios. Aunque tales respuestas fisiológicas a estímulos externos habían sido reconocidas en investigación psicológica mucho más temprano, fue su aplicación a la publicidad que preocupaba a Packard. Su tesis era simple: *estamos siendo monitoreados, manejados, y manipulados mas allá de nuestro consciencia por anunciantes y publicitarios*. Su acusación era detallada, mostraba evidencia (incluso de muchos estudios de investigación), e incluía un capítulo sobre "la seducción psicológica de los niños" y otra capítulo sobre "nuevas fronteras para reclutar a los consumidores."

Packard alertó a los consumidores sobre ejemplos tempranos de la práctica que ahora es común del emplazamiento de productos, que él también consideraba una forma encubierta de publicidad. Pidió al público a que se despierte en relación a la existencia de este tipo de investigación motivacional, y creó un debate público sobre la moralidad de sus usos. Sus revelaciones sobre técnicas escondidas para anuncios tuvo una grande respuesta en el público americano que estaba preocupado con las supuestas técnicas *que lavaban el cerebro* que habían sido utilizadas en la guerra en Corea. Había un miedo generalizado en el público de lavado el cerebro, espías, e invasión de la privacidad. El libro de Packard aumentó a este miedo. Para los años 1960, las afirmaciones de Packard, junto con el famoso experimento de las palomitas de maíz, entraron a las clases de la psicología en todo Estados Unidos. Se hizo conocimiento común que los anunciantes construyeron anuncios con mucho cuidado y después investigaban las respuestas a estos anuncios. Packard comenzó a dar conferencias sobre el tema y testificó frente al Congreso. Los profesores universitarios incluían informaciones de su libro en sus clases y, por la tanto, la publicidad y la manipulación se convirtieron en casi sinónimos en la mente del público.

4. La industria de publicidad responde

La industria de publicidad - como cualquier organización profesional - está hecha de individuos y empresas que compiten unos con otros. Por lo tanto, no es razonable esperar que tengan una sola opinión o una sola voz sobre un tema específico. Sin embargo, *Advertising Age* reportó en su pieza retrospectiva sobre publicidad subliminal que la respuesta generalizada de la mayoría de publicitarios a la idea era tener vergüenza y denunciarla. Sólo unos pocos hombres de publicidad habían dicho públicamente que tal vez usarían la técnica si les ayudaría a sus clientes.

Una respuesta de la industria a la publicidad subliminal poco después fue burlarse idea. Burlarse de la idea demostró al público que la publicidad subliminal no era una técnica

sería - solamente un chiste en relación al trabajo más serio de promover productos. Por ejemplo, un comercial de televisión de menos 1958 introdujo un nuevo modelo de Chevrolet con referencia en broma a las técnicas subliminales de la comunicación.

El comercial en blanco y negro mostraba Dinah Shore y Pat Boone, cada una de las cuales era una celebridad reconocida y confiable en la época. Dinah Shore tenía su propio show de variedad semanal que era patrocinada por Chevrolet. Ella continuamente decía frases como, "¡Vi a Estados Unidos en su Chevrolet!" para el patrocinador. Pat Boone era un popular artista y músico cuyas canciones estaban en las más vendidas en la época. Juntos eran un equipo confiable.

Las letras del anuncio preguntaban a los espectadores si saben sobre la nueva manera de comunicarse, la explicaban brevemente, y finalmente pedían a los espectadores a ir a las concesionarias de carros para ver el nuevo carro. Mientras tanto, decían, los espectadores podían ver la imagen brevemente en la pantalla (tres veces). La imagen era demasiado rápida examinarla en cualquier detalle, y por lo tanto era necesario ir a la concesionaria para ver el carro.

Aunque la canción del anuncio dice que la imagen es "subliminal," no es realmente subliminal porque puede ser visto brevemente y reconocido como un Chevrolet. Si fuera un mensaje subliminal verdadero como discutimos antes, no podría ser percibido conscientemente ni el anunciante podría hablar directamente sobre el hecho de que era una comunicación subliminal. De hecho, el comercial se burla de este tipo de anuncios subliminales y sirve para invitar a los espectadores a que visiten las concesionarias de Chevrolet todo el país cuando habían salido los nuevos modelos.

Las respuestas más comunes de la Avenida Madison a la idea de la publicidad subliminal en los años 1950 fue ignorarla, negar que estaba haciendo usada, o burlarse de ella. Lo que la industria no hizo fue lanzar un esfuerzo serio en desmentir las afirmaciones de Vicary, Packard, y otros, que estaban preocupados con las manipulaciones invisibles y subliminales hechas con consumidores. La respuesta pública de los publicitarios parece haber sido dejar simplemente que la idea de la publicidad subliminal desapareciera por sí sola.

Hay evidencia de que las agencias de publicidad y las grandes corporaciones, que no querían que otras agencias y corporaciones adelanten a ellas, sí investigaron e invirtieron en publicidad subliminal. Muchas inclusive contrataron los servicios de Vicary como consultor pagado. Según Stuart Rogers, que escribió en *Public Relations Quarterly* en los años 1990, "podemos estimar que [Vicary] recibió \$4.5 millones en honorarios como consultor para los anunciantes más grandes de Estados Unidos.

Sin embargo, no hay evidencia real de que las agencias de publicidad - dada la reacción extremadamente negativa del público a las proyecciones subliminales - realmente usaron las técnicas subliminales como una manera de comunicarse con consumidores. Para el final de los años 1960, el escándalo sobre publicidad subliminal había disminuido significativamente. En vez del libro de Vance Packard, el nuevo best seller era el libro de David Ogilvy, *Confesiones de un hombre de publicidad* (1963), una autobiografía que habla específicamente sobre técnicas de publicidad abiertas, conscientes, y de éxito. Nunca en el libro Ogilvy siquiera menciona investigación de motivacional ni técnicas subliminales. Al contrario, se enfoca en compartir sus guías para producir anuncios exitosos. En un capítulo en grandes campañas publicitarias, él da sus once mandamientos:

1. Lo que dices es más importante de cómo lo dices.
2. A menos que tu campaña esté construida alrededor de una grande idea, va a fallar.
3. Da los hechos.
4. No puede aburrir a las personas para que compren algo.
5. Tienes que ser bien educado, no un payaso.
6. Haz que tu publicidad sea contemporánea.

7. Los comités pueden criticar anuncios de publicidad, pero no pueden escribirlos.
8. Si tienes suficiente suerte para escribir un buen anuncio de publicidad, repítelo hasta que deje de funcionar.
9. Nunca escribas un anuncio de publicidad que no mostrarías a tu propia familia.
10. Cada anuncio de publicidad debería ser pensado como una contribución a la imagen de marca.
11. No copies le publicidad de los otros.

Estos consejos producto de la carrera de grande éxito de Ogilvy son muy claros. Son una condensación de lo funcionó para él. Cuando son seguidas, las técnicas manipuladoras o secretas son irrelevantes.

5. El renacimiento de la publicidad subliminal

Esto podía haber sido el fin de la publicidad subliminal si no fuera por un profesor universitario llamado Wilson Bryan Key, que se convirtió en el nuevo defensor de la idea. En 1972, Key publicó un libro intitulado *La seducción subliminal*, el primera de cinco libros que publicó entre 1972 y 1992, cada uno con esencialmente el mismo mensaje.

La segunda edición de *Seducción subliminal* contenía lo que sería una de las cubiertas de libros más provocativas jamás hechas. Tenía una fotografía central muy grande de una bebida - con grandes cubos de hielo, un líquido claro tipo Martini, y un pedazo de limón - y decía una frase abajo en letras rojas: *¿Estás siendo excitado sexualmente por esta fotografía?* El libro de Key está en la lista de mejores vendidos. ¿Quién podría resistir la manera en que fue anunciado, con una: explicación del excitación sexual?

El libro hacía las mismas afirmaciones que habían hecho Packard y Vicary, junto con nuevas "evidencias" de Key y sus alumnos. Key argumentaba que los anunciantes ponían imágenes de partes corporales como los senos y genitales, animales salvajes, y otras imágenes aterradoras o estimuladoras en anuncios publicitarios. Estas imágenes incluidas no eran inmediatamente obvias a los lectores, pero ellos las reconocían subliminalmente y las interpretaban inconscientemente. Todos estamos siendo estimulados por estas imágenes y últimamente éramos motivados a comprar un producto de marca anunciada que usaban esta tipo de técnica.

Aunque Key discutía evidencia de sus investigaciones para apoyar la idea de la investigación de motivacional en general y de la comunicación subliminal más particularmente, sus libros no tenían ninguna investigación científica sistemática sobre el tema. Por ejemplo, un experimento típico para él era pedir que sus estudiantes se relajen y miren una imagen y luego digan la primera cosa que les venía a la cabeza. Buscaban imágenes escondidas como un rostro de un perro, un símbolo fálico, un cuerpo humano - escondidos en una piscina, un grupo de hojas, o los hielos en un vaso.

Key incluye imágenes sacadas de los anuncios de publicidad para ilustrar proceso. Por ejemplo, él argumentaba que las letras S-E-X de sexo aparecían en los cubos de hielo en este anuncio de la Gilbey's Gin, reproducida en la Figura 11. Para Key, esta es evidencia clara de artimañas de los hombres de la publicidad.

Otro ejemplo de estas supuestas artimañas aparece en la Figura 12a. Este anuncio canadiense para trajes de baño Jantzen muestran modelos, un hombre y una mujer, utilizando trajes de baño cuyo diseño es un homenaje a la nueva bandera canadiense. Para el lector inocente, hace sentido que el traje de baño se enfoque en las zonas particulares del cuerpo que cubren. Pero Key alerta que hay mucho más para ver en este anuncio.

Si invertimos el anuncio (como se muestran en la Figura 12b), entonces es posible ver un rostro cerca de la entrepierna de la mujer. La figura en el agua supuestamente está soplando en el área genital de la mujer, haciendo que el traje de baño sea mucho más apelativo no solamente porque es sexy sino que es sobre el estimulación sexual en si.

Eran ejemplos como estos que formaba una parte central de las afirmaciones de Key. Provenían de sus observaciones cuidadosas y las observaciones de sus estudiantes, a los cuales había entrenado para buscar estas imágenes y palabras incluidas en secreto. Key argumentaba que al exponer estas técnicas, podemos quitar el poder tienen sobre nosotros.

Sus otros libros extendían este mensaje, primariamente mostrando otros usos más amplias de técnicas subliminales - por ejemplo en la página frontal del *New York Times*, para vender mas periódicos, en los de la capilla de Cistina, especialmente en los frescos del techo, para mejorar el arte de Miguel Ángel, y más frecuentemente en la publicidad y en el marketing. Él decía que Nabisco intencionalmente horneaba la palabra S-E-X-O varias veces en cada galleta Ritz para hacer que "las galletas sepan mejor."

Key cuenta la historia de ir a un restaurante de Howard Johnson con un grupo de estudiantes. Después de poco tiempo habían conseguido encontrar no solamente la imagen de almejas fritas en los individuales de papel, sino todo una escena subliminal de varios cuerpos animales y humanos en una orgía sexual. Tales técnicas, según Key, eran completamente intencionales, investigadas con cuidado, y aumentaban las ventas.

Además de escribir libros que estaban en listas de los más vendidos, Key por muchos años fue muy popular dando charlas. Hablaba a audiencias públicas, especialmente en campus universitarios, así como hacía Vance Packard una generación antes. El atractivo de su tema, según un profesor del Duke, atrajo la tercera mayor audiencia que había visto en una universidad, fuera de eventos deportivos y de graduación. Los otros dos presentadores que recibieron mayor audiencia fueron el ganador del premio Nobel Desmond Tutu de Sur África y el presidente americano Ronald Reagan. Otro profesor que escuchó la presentación de Key - un tipo de hipnosis masiva en la cual se pedía a la audiencia a buscar imágenes en las nubes - expresó su preocupación sobre lo que Key decía ser su método científico, así desvirtuando lo que es unas investigaciones más serias en su área.

6. La industria de publicidad responde a Wilson Bryan Key

John O'Toole, presidente de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, y que hablaba a favor de ellas, denunció a la publicidad subliminal y a Wilson Bryan Key en su libro de 1980, *El problema con la publicidad*. O'Toole, que antes había sido director de la agencia de la publicidad Foote, Cone & Belding, escribió en su libro:

No existe tal cosa como la publicidad subliminal. Nunca he visto un ejemplo de ello, y ni siquiera he visto que ha sido discutido seriamente como técnica por personas en el mundo de la publicidad ... Es condescendiente asumir que la mente humana es tan fácil de controlar que se puede hacer que una persona actúe en contra de su voluntad o de su juicio por cosas que ni siquiera se da cuenta que existen. Todavía más absurda es la teoría propuesta por Wilson Bryan Key en su libro intitulado Seducción subliminal. Por cualquier motivación oscura que tenga, Key encuentra simbolismo sexual en todos los anuncios y comerciales.

Durante la presidencia de O'Toole, la industria finalmente respondió a las acusaciones de que había mensajes subliminales en los anuncios de publicidad. Específicamente dirigiéndose a universidades y a profesores universitarios, la Asociación Americana de Agencias de Publicidad mandó miles de pósters a estas universidades diciendo que la publicidad subliminal era simplemente la imaginación del espectador en vez de la intensidad del anuncio de publicidad. Era como imaginar conejos en las nubes.

Jack Haberstroh, un profesor de marketing firmemente convencido que el fenómeno de la percepción subliminal es real pero que su uso por anunciantes es infrecuente, escribió un libro intitolado *Sexo en las cubos de hielo: la verdad sobre la publicidad subliminal* (1994). Él critica la industria de publicidad por decir tan poco sobre la publicidad subliminal. Al no decir nada mientras Key estaba publicando, dando charlas y promoviendo sus afirmaciones, la creencia de que los anunciantes utilizan las técnicas subliminales continuamente fue permitida a crecer. Reportando un estudio de investigación comisionado por Seagrams en 1991, Haberstroh nota que "62% de todos los Americanos adultos piensan que los mensajes subliminales están constantemente y deliberadamente siendo incluidos en la publicidad de la nación.

Haberstroh cita el comentario que hizo Jock Elliot sobre la publicidad subliminal en general y sobre la invitación de Haberstroh hizo para que Wilson Bryan Key de una charla en su universidad. Elliott dijo:

Cada vez que nosotros practicantes de la publicidad visitamos a un campus universitario, lo cual es frecuente, invariablemente nos preguntan sobre la publicidad subliminal. Las explicaciones continuas de que la práctica simplemente no existe son recibidas con escepticismo. ¿Por qué? Porque Sr. Key ha estado predicando su falsedades con la bendición de las instituciones educacionales. ¿Por qué, en nombre del cielo, hay una razón para que el Profesor Haberstroh invite al Sr. Key a darles una charla a sus estudiantes en el primer lugar? Una terrible injusticia a la publicidad y, más importantemente, a sus estudiantes.

Key escribió a *Advertising Age*, respondiendo de los comentarios de Elliott, diciendo:

En respuesta a las primitivas del Jock Elliott, que si fuera por él se debería prohibir mis libros sobre la publicidad subliminal de los campus universitarios y que quiere que el mundo académico "se calle" sobre el asunto, sus quejas sin límite no hacen más confirmar mis datos de mis tres libros.

7. ¿Qué dicen los psicólogos sobre la publicidad subliminal?

Aparte de posibles aplicaciones de la publicidad, ¿será que las influencias subliminales realmente afectan el comportamiento? Los psicólogos Anthony Pratkanis y Elliot Aronson de la Universidad de California, Santa Cruz examinaron esta pregunta en sus libro de 1992, *La era de la propaganda: el uso y abuso diario de la persuasión*. Su conclusión es que los mensajes subliminales no parecen tener efecto subsecuentes en el comportamiento humano, así como decisiones de compra.

Durante los últimos años, dicen, hemos coleccionado artículos sobre los procesos subliminales, y llegamos a coleccionar más de 150 artículos de los medios de comunicación en masa y más de 200 artículos académicos sobre el tema. En ninguno de estos artículos hay evidencia clara que apoye la proposición de que los mensajes subliminales influyen el comportamiento. Muchos de los estudios no consiguen probar su efecto, y los que lo hacen tienen metodología como errores fatales que no pueden ser reproducidas. Otras personas que han revisada la literatura han llegada la misma conclusión.

Pratkanis y Aronson notan, sin embargo, de que existe evidencia para la percepción subliminal en si. "El fenómeno del fiesta" ilustra esto. Una persona en una fiesta cuyo nombre es mencionado por otra persona en otro grupo se va a dar cuenta de que su nombre es mencionado. Esta consciencia sugiere que hay un procesamiento mínimo de formación fuera de la consciencia diaria, inmediata, pero cómo este fenómeno funciona no está claro. A pesar de efectos como éste, ellos reportan, que "ningún estudio ha demostrado que hay efectos de comportamiento y motivacionales similares a aquellos clamados por aquellos que defienden la seducción subliminal."

8. El apelo del idea

¿Cuál es el apelo de este idea de la publicidad subliminal? Evidencia de que realmente se usa técnicas subliminales en la publicidad es muy limitada. Parece que tuvo su apogeo al final de los años 1950 y al final de los años 1970, pero no existe evidencia ninguna de que la comunicación subliminal es una técnica viable para los anuncios publicitarios. Dado la poca evidencia que ha sido presentada para apoyar las afirmaciones de Key y otras, ¿por qué la idea perdura hasta hoy?

Haberstroh ha sugerido que una razón puede ser que el público adora ser engañado. El Estados Unidos del siglo XIX amaba a P. T. Barnum. No le importaba que todo sabían que sus afirmaciones extravagantes y sus exhibiciones eran todas fabricaciones; las personas sin embargo iban a ver el Pequeño Tim, la Sirena de Feejee, y otras rarezas que él inventaba. Su letrero que decía "por aquí se va el egreso" y que decía que las personas que van a su museo de pronto se encuentran en la calle en vez de en otra exhibición - hacían que muchas personas se rieran y que les guste el chiste. Tal vez los cubos de hielo con mensajes escondidos son parecidos. A muchos les parece un chiste que no tiene problema, es mas para divertirse, mientras para otras es realmente una forma de engaño y no es chistosa de ninguna forma.

Otra explicación para su popularidad es que la teoría de Key habla sobre sexo. Él combina de una manera ingeniosa el sexo y el consumo en una teoría única. Además de esto, la seducción subliminal ofrece una manera de evitar la responsabilidad personal. ¿Quién no se ha preguntada antes, "por qué compré esta cosa?" Key nos dice que simplemente no somos responsables por las decisiones que hacemos como consumidores porque somos manipulados a través de nuestras vulnerabilidades - particularmente el sexo.

Adicionalmente, la prensa y la industria de la publicidad han contribuido para perpetuar este mito. La prensa siempre reporte historias que sugieren la existencia de la percepción subliminal y casi nunca reportan evidencia contraria a ello. La industria de la publicidad está silenciosa en vez de desmentir esta idea de desmentir esta idea de la comunicación subliminal.

Finalmente, tenemos la historia de la publicidad en si. La publicidad americana en el siglo XIX no tenía reglas ni restricciones. Cuando la publicidad subliminal fue desarrollada como idea en los años 1950, muchos lo vieron como otro instrumento de engaño en las manos de anunciantes sin escrúpulos.

9. La leyenda urbana continua

Wilson Bryan Key, ahora con 80 años de edad, se ha jubilado en Nevada, pero no sin contribuir de una manera significativa a la perpetuación de la idea de la publicidad subliminal. Su último libro fue publicado en 1992, y él no da más charlas para grandes audiencias. La industria de la publicidad ignora el tema hasta ahora y de rara vez habla directamente al público sobre esto. No han existido nuevas criticas como aquella que vimos en la Figura 15 en años más recientes.

Sin embargo la idea de la publicidad subliminal continua hasta hoy día - parece ser que el público quiere creer en ello a pesar de que no existe ningún evidencia genuina demostrando que es una técnica utilizada por los anuncios publicitarios. Algunos eventos más recientes sobre afirmaciones de publicidad subliminal son tal vez típicos de lo que se puede esperar en el futuro.

En 1990, los medios de comunicación estaban entusiasmados con la revelación de un supuesto uso de técnicas subliminales por Pepsi-Cola. La compañía había producido nuevos diseños para sus latas - un diseño más moderno y supuestamente cool para su uso durante

el verano. Cuando las latas se ponían una sobre la otra , las letras S-E-X aparecían. Dos de las latas, alineadas en esta manera, pueden ser vistos en la Figura 16. Las letras S-E-X de sexo parecen aparecer, así como en el anuncio del Gilbey del año 1971 que Key había discutido.

Como respuesta a las afirmaciones que Pepsi había incluido la palabra SEXO en sus latas, Jean Meade, director de publicidad para la oficina de Pepsi en San Diego, insistió que "las latas fueron diseñadas simplemente para ser divertidas y diferentes, para llamar la atención del consumidor." Tod MacKenzie, otra persona de Pepsi, dijo que simplemente estos mensajes subliminales no eran "nada más que una coincidencia."

Estos pánicos sobre lo subliminal desde su comienzo parecían tener las mismas características - los denunciadores están seguros de la intencionalidad en lo que encuentran, mientras aquellos que supuestamente son responsables por incluir estos mensajes subliminales los desmienten. Una vista racional sobre el asunto parecería sugerir que una compañía tan grande y poderosa como Pepsi sería realmente tonta en arriesgar la ira del público y especialmente de grupos conservadores. No hace mucho sentido que la compañía intencionalmente use una técnica que no produce resultados significativos en el comportamiento de mercado y que provoca el disgusto tan grande en el público.

En 1992 Saatchi y Saatchi, una grande agencia de publicidad de Nueva York, revivió los chistes que se hacen sobre los mensajes subliminales en un comercial para El Paseo, un sedán vendido por Toyota. Una vez mas el anuncio parodia la idea de lo subliminal. El comercial introduce el carro - pero para hacer que el comercial sea más interesante, la "película" no corre de manera adecuada a través del proyector y la audiencia "secretamente" ve imágenes "escondidas" de mujeres bailando en una fiesta. Esta anuncio ofrece un comentario sobre lo absurdo de la persuasión escondida en cuanto muestra el carro de una manera que trae la atención del público que muchas veces ignora las convenciones tradicionales en anuncios.

En forma similar, Absolut vodka, conocido por su publicidad innovadora y artística, produjo un anuncio impreso y un comercial de TV que hablaba y hacía chistes sobre el mito de la publicidad subliminal. Si ves a los cubos de hielo en la Figura 18, puedes ver que ABSOLUT VODKA ha sido escrito en ellos. El anuncio dice Absolutamente Subliminal. El comercial de televisión creado en Francia para la marca es otra referencia humorosa sobre las técnicas subliminales utilizadas en películas.

Más recientemente, las afirmaciones de mensajes subliminales han aparecido en el contexto de publicidad política - la misma cosa que los primeros comentaristas como Norman Cousins advirtieron sería el uso de las técnicas subliminales en los años 1950. Un anuncio político para la reelección de George W. Bush en 2004, utilizaba la palabra "burócratas," que aparecía, pero por un segundo aparecía en escena la palabra simplemente "rata." Esto ocasionó acusaciones y se comenzó a hablar de "trucos sucios" en la política. Interesantemente, el reportero que primero habló sobre esto dijo haber leído uno libro de Key recientemente y, por lo tanto, estaba alerta a la posibilidad de técnicas subliminales.

Matt Groening, creador de los *Simpsons*, respondió al comercial de RATAS al hacer que Bart Simpson escribe siguiente mensaje en el pizarrón al comienzo de un episodio: "No voy a incluir mensajes subliminales sobre Gore."

Otro tema frecuente sobre el pánico subliminal se ha enfocado en los mensajes supuestamente escondidos en la música. Usualmente más callados que la música sí o solamente claros cuando se toca el disco al revés, la idea de mensajes subliminales en la música va hasta el período inicial cuando se comenzaron hacer experimentos sobre mensajes subliminales. Una búsqueda rápida en el Internet encuentra afirmaciones de que hay mensajes escondidos en la música de los Beatles, Led Zeppelin, Pink Floyd, Ozzy Osbourne, y Jefferson Starship entre otros. La canción de los Beatles *I'm so tired* se dice que

contiene la voz de John Lennon diciendo, "Paul es un hombre muerto, extrañenlo, extrañenlo, extrañenlo," y la canción de Pink Floyd *Empty Spaces*, cuando está tocada al revés, supuestamente dice, "Felicitaciones, usted ha encontrado el mensaje secreto. Por favor mande su respuesta al old pink."

Además de estas afirmaciones sobre mensajes subliminales, también está disponible la venta en el Internet grabaciones motivacionales con los mensajes subliminales. Uno hace estas afirmaciones:

*;Si usted necesita alivio de CUALQUIER TIPO DOLOR FÍSICO, incluyendo los dolores de cabeza, dolores de la espalda, dolores premenstruales ,o dolores crónicos, este programa es para usted! Es una herramienta poderosa que va cambiar su vida. Los mensajes subliminales han sido utilizados por años para reprogramar y cambiar las mentes inconscientes de los consumidores. Ahora usted puede utilizar el mismo proceso para aliviar el dolor. Puede ver un DVD de 12 minutos o escuchar un CD que va a reprogramar su mente inconsciente y librarlo del dolor innecesario en su vida.*¹⁶

La grabación contiene mensajes tales como, "mi cuerpo y mente están libres del dolor," "dejo ir todos los miedos sobre librarme del dolor," y "me veo y me siento libre de dolor."

Otra compañía ofrece los hombres éxito instantáneo con las mujeres utilizando técnicas subliminales. Este escrito viene de su literatura promocional.

;Increíblemente como parezca, ahora es posible para usted conseguir en minutos lo que típicamente requiera a los hombres, días, meses, y a veces hasta años para conseguir, y decir... seducir a una mujer! Lo llamo, "la manera del hombre vago para seducir una mujer." Todo lo que usted necesita poner es uno de nuestros cassettes de seducción subliminal y ella piensa que solamente está escuchando música, pero realmente esta haciendo sexualmente reprogramada y estimulada para incontrolablemente querer hacerte el amor pasionalmente, su mente subconsciente saturada con pensamientos eróticos y románticos de sólo tu.

Finalmente, una película reciente, *Josie and the Pussycats* (2001), está centrada en el tema de los mensajes subliminales escondidos en la música de rock. Los personajes, Josie and the Pussycats, se originaron en la caricatura Archie en los años 1960 y también fueron dibujos animados en los años 1970. En esta película fueron revividos en una sátira sobre música de rock y también el emplazamiento de productos. El trío se encontraba en el corazón de la conspiración en la cual la compañía Megarecords les convertía en superestrellas de rock al esconder mensajes en su música. Al final él bien triunfa sobre el mal, la Megarecords y sus trucos sucios son expuestos, y Josie and the Pussycats hermanen como estrellas porque su música es amada por si sola. La película contiene un número inmenso de emplazamiento de productos y logotipos de compañías - a tal punto que parece un grande anuncio.

Aunque no hay mucho que se puede decir sobre los méritos de la película en si, la manera en que la película habla sobre técnicas subliminales es significativa. Los mensajes ocultos son resultado de una conspiración de gobierno para, en este caso, hacer que las personas jóvenes gasten lo que ganaron en productos de consumo. Ya que es una parte central de una drama, el hecho de los mensajes subliminales son tratados como un chiste - casi muy absurdos para ser tomados en cuenta seriamente. El dueño de Megarecords explica las técnicas secretas a una audiencia selecta mostrándoles una "película."

En emplazamiento del productos en *Josie and the Pussycats*, aunque es completamente obvio para la audiencia, nunca es algo de lo cual se habla directamente. La gran cantidad increíble de ella - ocurriendo en virtualmente cada escena - es en cierto nivel una

sátira sobre la frecuencia del emplazamiento de los productos hoy en día. Los nombres, logotipos, y marcas que constantemente aparecen en la película son una forma de emplazamiento de los productos. Así se pide que la audiencia se ría de una técnica mientras está expuesto a ella. Tal vez más obvio que esta tentativa a hacer sátira es el hecho de que Vance Packard, cuando enumeró y describió los tales *persuasores escondidos*, consideró el emplazamiento de productos ser una de aquellas técnicas. *Josie and the Pussycats*, por otro lado, no considera el emplazamiento de los productos como parte de la conspiración que debe ser destruida.

No importa lo que uno piense sobre la poca evidencia que sugiere que las comunicaciones subliminales realmente tienen un papel real en los mensajes de publicidad; parece ser que la idea es más significativa que la realidad. Parece ser también que es una idea que muchos miembros del público quieren creer que es verdad.

El teatro de Fort Lee, Nuevo Jersey ahora se demolido y no se puede ver una película allí con o sin mensajes subliminales. Hoy en día, es mucho más probable que vayas a tu tienda local de videos, rentes una película, y te vayas a casa para verla. Si escoges la versión del VHS de un *A fish called Wanda (Un pez llamado Wanda)*, puedes ver la siguiente escena antes de que comience el show: