

## **Publicidad "subliminal"**

**William M. O'Barr**

*Imagina que estás en el verano de 1957 en los suburbios de la ciudad de Nueva York. La tarde está calurosa y estás tratando de mantenerte fresco. Un susto reciente con la enfermedad del polio ha vuelto peligroso el uso de las piscinas públicas. Las tiendas por departamento tienen aire acondicionado, pero estás tratando de ahorrar en vez de gastar todo tu dinero. El cine —oscuro, frío y con la pantalla grande— parece el lugar perfecto para pasar las horas más calientes. Decides ver Picnic, con las actuaciones estelares de William Holden y Kim Novak, en el cine Lee.*

*Ahora imagínate adentro —relajándote, refrescándote y viendo el desarrollo de la trama. Lograste evitar las palomitas de maíz, el dulce y el refresco antes de entrar, y encontraste un gran asiento. Para simular esta experiencia, pulsa el Video 1 y mira a Kim Novak pasearse escaleras abajo hacia William Holden. Es una escena memorable. Relájate, disfrútala, y trata de colocarte en la posición de un aficionado del cine en 1957.*

*De repente, comienzas a pensar en las palomitas de maíz y en la Coca-Cola. Tratas de deshacerte de ese pensamiento, pero insiste en aparecer. No quieres perderte nada de la película, pero tienes que comer palomitas. No puedes parar de pensar en eso.*

Esta parece una situación perfectamente plausible —una película, palomitas y Coca-Cola en una calurosa tarde de verano. Pero, ¿son solo tuyos tus deseos, o estás siendo subliminalmente manipulado? La revista *Advertising Age* reportó la siguiente historia el 16 de septiembre de 1957:

### **Los 'persuasores' obtienen una herramienta muy bien 'escondida:' la proyección subliminal**

Nueva York, Sept. 12 —El investigador de mercado James M. Vicary desveló hoy su nueva arma secreta para los publicistas —el "anuncio invisible." Está basado en la teoría de la proyección "subliminal."

Presumiendo que la idea es factible, esto permitirá a los publicistas mostrar rápidamente mensajes de venta en la televisión sin que los espectadores sean conscientes de ellos. Los mensajes llegarán a la

audiencia subliminalmente —esto es, “por debajo del umbral de la sensación o conciencia.”

El Sr. Vicary mostró a los reporteros una grabación intercalada con anuncios de *Coca-Cola*. Los mensajes de *Coke* se mostraban rápidamente a razón de uno cada cinco segundos, y solamente unos pocos fueron detectados por la audiencia. El Sr. Vicary explicó que estos pocos fueron visibles porque él amañó el mecanismo para que los reporteros pudieran ver lo que se estaba haciendo de manera invisible.

El Sr. Vicary, presidente de la compañía de investigación motivacional que lleva su nombre, explicó que los mensajes comerciales son superimpuestos en una grabación como “capas muy breves de luz.” Son mostrados tan rápidamente —hasta 1/3,000 partes de segundo— que no pueden ser vistos por la audiencia.

El Sr. Vicary reportó que recientemente había probado el “anuncio invisible” en un cine de Nueva Jersey. Las pruebas se extendieron por seis semanas, durante las cuales aproximadamente 45,000 personas asistieron al cine. Dos mensajes publicitarios fueron proyectados —uno instando a la audiencia a comer palomitas de maíz y otro sugiriendo: “Toma *Coca-Cola*.”

De acuerdo con el Sr. Vicary, el “anuncio invisible” incrementó las ventas de palomitas en un 57.5% y de *Coca-Cola* en un 18.1%.

El Sr. Vicary enfatizó que sus anuncios subliminales son útiles solamente como publicidad recordatorio. No lograrán, dijo él, convencer a una persona de que cambie de marca.

El Sr. Vicary se ha asociado con Rene Bras y Francis C. Thayer, de la compañía *U.S. Productions*, productora de películas, para formar la compañía Proyección Subliminal. El Sr. Thayer es presidente de Proyección Subliminal, que ya ha solicitado una patente para el proceso.

El Sr. Vicary dijo que la publicidad subliminal será una bendición para los consumidores porque eliminará los largos anuncios fastidiosos y permitirá más tiempo de entretenimiento.

Así comienza la historia de la publicidad subliminal en Estados Unidos. Contada ya en muchas ocasiones, esta historia no deja de aterrorizar al público, enfurecer a los publicistas e incrementar el nivel general de sospecha y desconfianza respecto a la industria publicitaria. Esta unidad examina la comunicación subliminal, sus supuestas aplicaciones en la publicidad y la fascinación y horror ante ella de parte del público.

### **1. El furor ante la percepción subliminal**

A principios de 1958, la revista *Life* describió técnicas de venta "escondidas" en términos básicos: imágenes que aparecen y desaparecen demasiado rápido para la conciencia, pero que de todos modos se registran inconscientemente. Sugirió, además, que varias repeticiones de tales mensajes podían afectar las acciones de una persona.

La discusión en *Life* sobre técnicas subliminales incluyó imágenes mostrando precisamente lo que Vicary había reclamado hacer. *¿Tienes hambre? Come palomitas de maíz* aparece en un encuadre y luego se desvanece rápidamente hacia otro encuadre.

La revista trató la publicidad subliminal como un hecho y discutió su potencial no solamente para vender, sino también para ganar apoyo, por ejemplo, en campañas contra tirar basura en la calle y hasta para promover candidatos políticos.

Norman Cousins, el influyente editor de *The Saturday Review*, se dirigió a sus lectores en el número del 5 de octubre de 1957 del siguiente modo: "Bienvenidos a 1984." Se refería, por supuesto, al mundo de pesadilla descrito por George Orwell en su novela *1984*, en donde un gobierno totalitario monitorea los pensamientos privados, interiores de los ciudadanos y vigila todos sus movimientos. Cousins advirtió a sus lectores sobre las ominosas posibilidades de las comunicaciones subliminales.

Cousins señaló que Vicary había declarado ser consciente de los usos potencialmente peligrosos de la comunicación subliminal, había sugerido alertar al público cuando se utilizaran técnicas subliminales, e incluso había parecido pensar que algún tipo de regulación gubernamental podría necesitarse en estos casos. El propio Cousins denunció de la manera más enérgica el asalto al subconsciente:

Solo hay un tipo de regulación o norma que puede tener sentido en este caso, y esa sería llevarse este

invento y todo lo que esté conectado a él al centro del próximo explosivo nuclear que vaya a probarse.

Mientras este número de *The Saturday Review* estaba en imprenta —de hecho, el día antes de su fecha de publicación el 5 de octubre— la Unión Soviética lanzó *Sputnik I*, evento que marcó el inicio de la era espacial y de la competencia espacial entre Estados Unidos y la USSR. A muchos les parecía que el mundo estaba siendo bombardeado desde múltiples ángulos —desde los Soviéticos quienes llegaron primero que Estados Unidos al espacio, hasta aquellos que intentaban colonizar los mecanismos interiores de la conciencia humana.

Casi simultáneamente, el gobierno de EEUU le prestó atención a ambos asuntos. El Congreso fortaleció el programa de exploración espacial y aprobó rápidamente la Ley de Defensa de la Educación Nacional para mejorar la educación científica. Tanto el Congreso como la Comisión Federal de Comercio sostuvieron audiencias sobre comunicaciones subliminales. A finales de noviembre de 1957, la publicación comercial *Sponsor* reportó que muchos congresistas estaban escandalizados con la idea de la publicidad subliminal; que la Comisión Federal de Comercio estaba investigando la técnica; y que la Asociación Nacional de Emisoras de Radio y Televisión había pedido a sus miembros reportar cualquier uso de técnicas subliminales. *Sponsor* advirtió que las técnicas subliminales podían ya estar en uso en la televisión a pesar de que muchas emisoras las estaban describiendo como inmorales y anti-éticas.

A medida que este escándalo amainó un poco durante las próximas semanas y meses, en el Congreso se introdujo legislación que volvería ilegales las comunicaciones subliminales. Pero algunos congresistas pensaban que legislar contra algo que no podía verse o percibirse era innecesario. Aunque la legislación propuesta no logró aprobarse, el legado de indignación pública y de preocupación gubernamental persistió. Los publicistas, por su parte, parecían cautelosos y muchas veces indiferentes, pues les inquietaba cómo su reacción sería recibida por el público. En 1958, la Fundación de Investigación en Publicidad publicó un reportaje titulado "La aplicación de percepción subliminal en la publicidad," cuya conclusión fue:

Los experimentos y observaciones disponibles sobre "percepción subliminal" [refiriéndose a décadas de

investigación psicológica] parecen indicar que en ciertas instancias los sujetos humanos son capaces de responder a estímulos tan débiles en intensidad, duración, tamaño o claridad, que no son conscientes de ellos. La evidencia es insuficiente para llegar a cualquier conclusión definitiva sobre los méritos o incluso sobre las posibilidades de la publicidad subliminal.

## **2. El anuncio televisivo escuchado alrededor del mundo**

En 1962, la revista *Advertising Age* publicó una mirada retrospectiva a la publicidad subliminal, llamándola "el anuncio televisivo escuchado alrededor del mundo." El reportero Fred Danzig hizo notar la condena casi universal que la idea había recibido. Buscó a James Vicary cinco años después del furor que este había causado. Vicary, quien entonces estaba empleado como el director de investigación en *Dun & Bradstreet*, habló cándidamente con Danzig. Contó su historia del siguiente modo:

Tú sabes, yo tuve por primera vez la idea de lo subliminal hace muchos años, pero estaba avergonzado de ella. Me parecía una traviesa forma de diversión. No quería nada que ver con eso. Nunca me consideré un embaucador. Pero años después, ahí estaba yo en mi propio negocio y la gente que estaba poniendo el dinero pensó que yo debería mover las cosas. Pensaron que era un buen momento para sacar a la luz lo subliminal. Quizá ayudaría a los negocios. Así que diseñamos un aparato para hacer que la publicidad subliminal funcionara... Solicitamos una patente, luego de probarlo en un cine en Fort Lee, Nueva Jersey. La historia se coló a alguna gente en un periódico y nos vimos forzados a sacar a la luz lo subliminal antes de estar listos. Peor que el hecho que saliera en un momento inoportuno fue, sin embargo, el hecho que no habíamos hecho ninguna investigación, a excepción de lo que se necesitaba para llenar una patente.

Defendiéndose como ingenuo e inocente, Vicary prosiguió a decir que lo que le había incomodado más era la indignación pública con que fue recibida su idea. No quiso hacer apariciones públicas, sacó su número de teléfono de la guía, y temió por su vida. Expresó sorpresa por el hecho de que el estado de Nueva York se había negado a otorgarle licencia para ejercer como psicólogo. Cuando Danzig lo encontró trabajando para *Dun & Bradstreet*, Vicary estaba

tratando de rehabilitar su imagen y no quería ser conocido como "Mr. Subliminal."

Aunque Vicary es frecuentemente considerado el inventor de las técnicas subliminales, la verdad está lejos de eso. Charles R. Acland traza la historia del taquistoscopio en su libro *Swift Viewing: The Popular Life of Subliminal Influence* (2012). Acland demuestra que aunque la particular visión de Vicary respecto al equipo puede haber sido única, los instrumentos que proyectan breves imágenes en las pantallas existían mucho antes de 1957, y que han sido utilizados desde entonces en una gran variedad de contextos:

Como instrumento diagnóstico y terapéutico, el taquistoscopio ayudó a identificar y rectificar acciones externas en el movimiento de los ojos. Como instrumento experimental, ayudó a descubrir y medir procesos ópticos y mentales. Como instrumento pedagógico, ayudó a acelerar reconocimiento y memoria, y proveyó un indicador cuantificable de desempeño. Como instrumento de lectura rápida, disciplinó a los ojos a captar velozmente campos enteros de información. Como instrumento militar, convirtió el reconocimiento del blanco en una respuesta reflejo. Como instrumento publicitario, ayudó a hacer más eficiente la toma de decisiones sobre textos y diagramaciones publicitarias.

Lo que resulta más claro de todo esto es que la publicidad subliminal era una papa caliente lanzada de aquí para allá. Nadie quería reclamarla como propia, poseerla, o admitir que la practicaba, y menos aún los publicistas. No parecía existir investigación que demostrara que producía resultados, y cualquier asociación con ella repercutía en la ira y el miedo del público. Es una idea que puede, como el propio Vicary, haber pasado lentamente al estatus de "ha sido" en su camino hacia el olvido total.

### **3. El panorama más amplio**

En el año 1957 también se había publicado el muy influyente libro de Vance Packard titulado *The Hidden Persuaders*. Allí, Packard trajo por primera vez a la atención pública las muchas técnicas publicitarias de investigación motivacional. Dichas técnicas permitieron a los publicistas y anunciantes conocer más profundamente la psicología del consumidor que lo que podían hacer si solo preguntaban a las personas directamente sobre sus gustos y disgustos.

Packard discutió el uso de tales cosas como medidas de dilatación de las pupilas para monitorear respuestas placenteras a anuncios de televisión, registro de cambios en el tono de la voz para estudiar reacciones positivas o negativas a los productos, asientos de cine con cables para monitorear cuando los espectadores se retorcían y así determinar niveles de aburrimiento, y calibradores de actividad de ondas cerebrales para evaluar el grado de excitación creado por la imaginería publicitaria.

Aunque tales respuestas psicológicas a estímulos externos habían sido reconocidas desde mucho antes en investigaciones psicológicas, fue su aplicación al mercadeo lo que preocupó a Packard. Su tesis era sencilla: *Estamos siendo monitoreados, manejados y manipulados fuera de nuestra percepción consciente por publicistas y anunciantes.* Su revelación incluyó evidencia citada, detallada (incluyendo muchos estudios e investigaciones), y capítulos con títulos como "La sico-sedución de los niños" y "Nuevas fronteras para reclutar consumidores."

Packard alertó a los consumidores sobre ejemplos tempranos de colocación de productos, lo cual consideraba una manera encubierta de hacer publicidad. Hizo un llamado al público a darse cuenta de la existencia de investigación motivacional e inició un debate público sobre la moralidad de sus usos. Sus revelaciones sobre técnicas escondidas y llamamientos invisibles obtuvo una buena respuesta de parte del público estadounidense, muy recientemente trastornado por el lavado de cerebro, el espionaje y la invasión de la privacidad. El libro de Packard avivó este asunto aún más. Ya para los años sesenta, los argumentos de Packard, reforzados por el supuesto experimento de las palomitas de maíz, se abrieron paso en las clases de psicología alrededor de todo Estados Unidos. Se convirtió en conocimiento común que los publicistas construían los anuncios de manera cuidadosa y hacían investigación sobre las respuestas a los mismos aún más minuciosamente. Packard hizo una serie de conferencias públicas y testificó ante el Congreso. Los profesores incluían información de su libro en sus clases. Así, publicidad y manipulación se convirtieron casi en sinónimos en la mente popular.

#### **4. La industria publicitaria responde**

La industria publicitaria —como todas las organizaciones profesionales y de oficios— está compuesta por individuos y compañías que compiten entre sí. Es, por tanto, poco razonable esperar que haya una sola respuesta o una sola

voz proveniente de un grupo tan diverso. Sin embargo, *Advertising Age* reportó, en su retrospectiva de 1962 sobre publicidad subliminal, que la respuesta general de la mayoría de los publicistas había sido de vergüenza y denuncia. Solamente unos "pocos valientes" publicistas habían declarado públicamente que usarían dichas técnicas si estas ayudaran a sus clientes.

Una respuesta de la industria a la publicidad subliminal que comenzó poco tiempo después que la última apareciera en escena fue la burla. Parodiar la publicidad subliminal mostraba al público que no era una técnica seria —solo un chiste sobre el trabajo serio de promocionar productos. Por ejemplo, un anuncio de televisión temprano de 1958 introdujo el nuevo modelo de la *Chevrolet* con referencias juguetonas a las técnicas subliminales de comunicación.

El anuncio en blanco y negro incluye a Dinah Shore y a Pat Boone, cada una de las cuales era una celebridad muy conocida en aquel momento. Dinah Shore tenía su propio espectáculo de variedades que era auspiciado por *Chevrolet*. Continuamente decía líneas como "¡Mira a todo Estados Unidos en tu *Chevrolet*!" para el patrocinador. Pat Boone era una cantante popular cuyos discos vendían muy bien. Juntas, hacían un equipo honesto, confiable y sano.

Las líricas del anuncio preguntan a la audiencia si conocen sobre la nueva y astuta manera de comunicarse, la explican brevemente y finalmente alientan a los espectadores a ir a los concesionarios de autos a mirar bien el auto nuevo. Mientras tanto, dicen ellas, los espectadores reciben una imagen proyectada rápidamente en la pantalla (tres veces en este caso). La imagen se proyecta demasiado rápidamente como para ser examinada en detalle, de tal manera que la visita al concesionario se vuelve necesaria.

Aunque la canción indica que la imagen es "subliminal," no lo es en lo más mínimo porque puede verse brevemente y ser reconocida como un *Chevrolet*. Si fuera un mensaje subliminal real en los términos discutidos antes, no podría ser percibida conscientemente ni el anuncio hablaría directamente sobre la comunicación subliminal.

Quizá la respuesta más común de la Avenida Madison a la idea de la publicidad subliminal en los últimos años de la década del cincuenta fue ignorarla, desacreditarla o parodiarla. La industria no hizo esfuerzo serio alguno por contrarrestar los argumentos de Vicary, Packard y otros que estaban preocupados por las manipulaciones invisibles, encubiertas y subliminales de los consumidores. La



respuesta pública de los publicistas pareció ser permitir que la publicidad subliminal se marchitara y muriera.

Hay alguna evidencia de que algunas agencias publicitarias y grandes corporaciones, no queriendo que otras se les adelantasen, investigaron e invirtieron en publicidad subliminal. Varias parecen haber contratado los servicios de Vicary como consultor pagado. De acuerdo con Stuart Rogers, quien escribía para la revista *Public Relations Quarterly* a principios de los noventa, "se ha estimado que [Vicary] colectó honorarios anticipados y de consultoría de parte de los más grandes publicistas estadounidenses por un total de alrededor de \$4.5 millones."

Sin embargo, no hay evidencia real de que las agencias publicitarias —dada la extremadamente negativa recepción pública que había recibido la publicidad subliminal— de hecho utilizaran técnicas subliminales como manera prominente de comunicarse con los consumidores. Para fines de los sesenta, la baraúnda sobre la publicidad subliminal había declinado significativamente.

Luego de la publicación del muy popular libro de Packard, apareció *Confessions of an Advertising Man* (1953) de David Ogilvy, una autobiografía que habla específicamente sobre técnicas publicitarias obvias, conscientes y aparentemente exitosas. En ningún lugar del libro Ogilvy siquiera menciona la investigación motivacional o las técnicas subliminales. En vez, se enfoca en compartir sus guías para producir anuncios ganadores. En un capítulo sobre grandes campañas publicitarias, provee sus once mandamientos:

1. Lo que dices es más importante que cómo lo dices.
2. A no ser que tu campaña esté construida alrededor de una gran idea, será un fracaso.
3. Provee los hechos/datos.
4. No puedes aburrir a la gente para que compre.
5. Ten buenos modales, pero no seas payaso.
6. Haz publicidad contemporánea.
7. Los comités pueden criticar los anuncios, pero no pueden escribirlos.
8. Si tienes la buena suerte de escribir un buen anuncio, repítelo hasta que ya no funcione.
9. Nunca escribas un anuncio que no querrías que tu familia leyera.
10. Todo anuncio debe ser pensado como una contribución a la imagen de la marca.
11. No seas un imitador.

Estos consejos, sacados de la muy exitosa carrera de Ogilvy, son directos. Constituyen una destilación de lo que funciona para él. Cuando son aplicados, las técnicas manipulativas secretas o escondidas se vuelven irrelevantes.

### **5. El renacimiento de la publicidad subliminal**

Ese pudo haber sido el fin de la publicidad subliminal, pero un profesor universitario con iniciativa, llamado Wilson Bryan Key, se convirtió en el nuevo defensor de la idea. En 1972, Key publicó un libro titulado *Subliminal Seduction*, el cual se convirtió en el primero de cinco libros publicados entre 1972 y 1992 con esencialmente el mismo mensaje.

La edición de carpeta blanda de *Subliminal Seduction* contaba con la que puede ser una de las portadas más provocativas que se hayan diseñado. Muestra una gran fotografía centralizada de un trago mixto –grandes cubos de hielo, un líquido claro parecido a un martini y un poco de limón en un vaso de cristal– con la siguiente descripción en letras rojas: *¿Te estás sintiendo excitado por esta foto?* El libro de Key fue un best-seller. ¿Quién podía resistirse a la promesa de una explicación de la excitación sexual?

El libro establecía nuevamente los argumentos de Packard y Vicary, e incluía alguna nueva “evidencia” de parte de Key y sus estudiantes. Key argumentó que los publicistas colocan subrepticamente imágenes de partes del cuerpo como senos y genitales, así como animales salvajes y otras imágenes estimulantes o aterradoras en los anuncios. Las imágenes no son inmediatamente obvias para los lectores, pero son percibidas subliminalmente e interpretadas por nuestras mentes inconscientes. Somos estimulados por ellas y, en última instancia, motivados a comprar los productos anunciados y las marcas que los usan.

Aunque Key discute evidencia de hallazgos de investigación y otras fuentes que apoyan su idea de investigación motivacional en general y de comunicación subliminal en particular, sus libros están lejos de una investigación científica sistemática de este tema. Por ejemplo, un experimento típico para él es pedir a sus estudiantes que se relajen, miren una imagen y luego digan la primera cosa que se les viene a la mente. Luego van en busca de imágenes escondidas como la cara de un perro, un símbolo fálico, un cuerpo humano –incrustadas dentro de un charco de agua, de un enramado o de unos cubos de hielo en un vaso.

Key incluye imágenes sacadas de anuncios que ilustran este proceso. Por ejemplo, arguye que las letras S-E-X aparecen en los cubos de hielo en el anuncio de *Gilbey's Gin* reproducido en la Figura 9. Para Key, esto constituye evidencia clara de las travesuras de los publicistas.

Otro ejemplo de esta "astucia" aparece en la Figura 10. Este anuncio canadiense para los trajes de baño *Jantzen* muestra tanto un modelo masculino como una femenina usando trajes de baño cuyos diseños rinden tributo a la entonces relativamente nueva bandera canadiense. Para el lector inocente, tiene sentido que anuncios de trajes de baño se enfoquen en la particular zona del cuerpo cubierta por los mismos. Pero Key advierte que hay mucho más.

Si se invierte el anuncio, entonces es posible ver una cara cerca del área genital femenina. La figura en el agua está soplando hacia el área genital de la mujer, haciendo que el traje de baño sea mucho más atractivo porque no solamente es sexy, sino que también se trata de estimulación sexual per se.

Es de ejemplos como estos que se componen los argumentos de Key. Proviene de su siempre atento ojo y de aquel de estudiantes que él ha entrenado para buscar palabras e imágenes incrustadas. Key argumenta que exponer estas técnicas hace que podamos dispersar su poder sobre nosotros.

Sus próximos libros extienden este mensaje primordialmente por medio de una demostración de usos más amplios de las técnicas subliminales mencionadas —en la portada del *New York Times*, por ejemplo, para vender periódicos, en los frescos en el techo de la Capilla Sixtina para realzar el arte de Miguel Ángel, y más frecuentemente en la publicidad y el mercadeo. Key establece que *Nabisco* intencionalmente hornea la palabra S-E-X varias veces en cada galleta *Ritz* para hacer que "las dichosas galletas sepan mejor."

Key también cuenta la historia de su visita a un restaurante *Howard Johnson* con un grupo de estudiantes. Muy pronto habían logrado encontrar no solamente una imagen de almejas fritas en el individual de papel, sino también una escena subliminal con varios cuerpos humanos (y un animal) que sostenían una orgía sexual. Dichas técnicas, según Key, son totalmente intencionales, cuidadosamente investigadas, y utilizadas para mejorar las ventas.

Además de escribir best-sellers, Key fue por muchos años popular en el circuito de conferencias. Se dirigió a

audiencias públicas y habló en recintos universitarios del mismo modo que Vance Packard había hecho en la generación anterior.

## **6. La industria publicitaria responde a Wilson Bryan Key**

John O'Toole, presidente de la Asociación Americana de Agencias Publicitarias y, como tal, frecuentemente solicitado para hablar en nombre de la industria, denunció tanto la publicidad subliminal como a Wilson Bryan Key en su libro de 1981 titulado *The Trouble with Advertising*. O'Toole, quien previamente había encabezado la agencia publicitaria *Foote, Cone & Belding*, escribió en su libro:

No existe tal cosa como publicidad subliminal. Nunca he visto un ejemplo de ello, ni he escuchado que se discuta seriamente como una técnica por gente relacionada con la publicidad... es denigrante pensar que la mente humana es tan fácilmente controlada que cualquiera puede ser manipulado para actuar contra su voluntad o buen juicio por directrices autoritarias que no se da cuenta están presentes. Aún más absurda es la teoría propuesta por Wilson Bryan Key en un sórdido libro titulado *Subliminal Seduction*. Con las motivaciones oscuras que sean, Key encuentra simbolismo sexual en todo anuncio y comercial.

Mientras O'Toole fue presidente de la Asociación, la industria finalmente respondió a las acusaciones de incrustaciones subliminales en los anuncios. Específicamente dirigiéndose a profesores universitarios, la Asociación envió miles de carteles negando la publicidad subliminal y argumentando que las supuestas imágenes incrustadas son como conejos en las nubes –algo imaginado por el espectador en vez de colocado allí por los publicistas.

Jack Haberstroh, profesor de mercadeo firmemente convencido que el fenómeno de percepción subliminal es real pero que su uso por parte de los publicistas es infrecuente, escribió un libro titulado *Ice Cube Sex: The Truth about Subliminal Advertising* (1994). Haberstroh reclama a la industria publicitaria su casi absoluto silencio sobre la publicidad subliminal. El hecho de no decir nada mientras Key estaba publicando, dando conferencias y promocionando sus argumentos, permitió que la creencia de que los publicistas regularmente usan técnicas subliminales siguiera en aumento. Reportando un estudio investigativo comisionado por el *House of Seagram* en 1991, Haberstroh señaló que "62% de los adultos estadounidenses cree que los

mensajes subliminales están siendo constante y deliberadamente incrustados en la publicidad nacional."

Haberstroh cita el comentario de Jock Elliott sobre la publicidad subliminal en general y sobre el hecho de que Haberstroh invitara a Wilson Bryan Key a dar una conferencia en su universidad. Elliott escribió:

Cada vez que nosotros los practicantes visitamos un campus (lo cual es bastante frecuente), recibimos casi invariablemente preguntas sobre la publicidad subliminal. Nuestras continuas explicaciones de que la práctica sencillamente no existe son recibidas usualmente con varios grados de escepticismo. ¿Por qué? Porque el Sr. Key ha estado predicando su tontería con la bendición de las instituciones educativas. En primer lugar, ¿por qué en nombre de Dios el Prof. Haberstroh invitó al Sr. Key a ofrecer una conferencia a sus estudiantes? Es hacer un flaco servicio a la publicidad y, más importante aún, a sus estudiantes.

Key escribió a *Advertising Age* en respuesta a los comentarios de Elliott:

En respuesta a las lamentaciones primitivas de Jock Elliott (AA, Oct. 4), quien censuraría mis libros sobre publicidad subliminal en los recintos universitarios y que quiere que el mundo académico se "calle la boca" sobre el tema, sus admoniciones extremas hicieron más para confirmar mis datos que cualquier cosa incluida en mis tres libros.

### **7. ¿Qué dicen los sicólogos sobre la publicidad subliminal?**

Más allá de la posible aplicación en la publicidad, ¿funcionan de hecho las influencias subliminales en el comportamiento? Los sicólogos Anthony Pratkanis y Elliot Aronson de la Universidad de California, Santa Cruz examinan la pregunta en su libro de 1992 *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. Su conclusión es que los mensajes subliminales no aparentan lograr afectar el comportamiento humano subsiguiente, incluyendo las decisiones de compra.

Durante los últimos años, hemos estado recopilando artículos publicados sobre procesos subliminales, aunando más de 150 artículos de los medios masivos y más de 200 ensayos académicos sobre el tema (una pila

de casi 2 pies de altura). En ninguno de esos ensayos existe evidencia clara que apoye la idea que los mensajes subliminales influyen en el comportamiento. Muchos de los estudios no logran encontrar un efecto, y aquellos que lo encuentran tienen fallos fatales en términos metodológicos o no pueden ser reproducidos. Otros que han reseñado esta misma literatura llegan a la misma conclusión.

Pratkanis y Aronson sí advierten, sin embargo, que existe evidencia sobre la percepción subliminal per se. El "fenómeno de la fiesta de cóctel" lo ilustra. Una persona conversando con un grupo en una fiesta puede de repente reaccionar cuando escucha su nombre mencionado por alguien que no está en el grupo. Esta conciencia súbita sugiere que hay un procesamiento mínimo fuera de la conciencia, pero cómo funciona este fenómeno es un asunto que aún no está claro. A pesar de efectos como este, los autores reportan que "ningún estudio ha demostrado efectos motivacionales y conductuales similares a aquellos reclamados por los defensores de la seducción subliminal."

### **8. El carácter atractivo de la idea**

¿Cuál es el atractivo de la idea de la publicidad subliminal? La evidencia real del uso de técnicas subliminales en la publicidad es limitada. Parece haber tenido sus días de gloria a finales de los cincuenta y un renacimiento en los setenta, pero es indudable que la comunicación subliminal no es una técnica viable para los publicistas. Dada la evidencia de mala calidad que ha sido presentada para apoyar los argumentos de Key y otros, ¿por qué ha sobrevivido la idea?

Haberstroh ha sugerido que una razón puede ser que al público le encanta ser engañado. Los EEUU del siglo XIX adoraban a P.T. Barnum. No parecía importar que todo el mundo sabía que sus declaraciones eran extravagantes y que sus exhibiciones eran fabricadas; la gente de todos modos iba en multitudes a ver a *Tiny Tim*, *Fejee Mermaid* y otros *freaks*. Su letrero "Por aquí hacia la salida" llevaba a inocentes asistentes del museo a la calle en vez de a otra exhibición —muchos se reía y disfrutaba de ser engañado. Quizá los cubos de hielo con mensajes ocultos son un poco como esto. A muchos les parece un chiste inofensivo por el que vale la pena preocuparse para divertirse, mientras que para otros, se trata de una decepción, de un timo, y no es nada gracioso.

Otra explicación de su atractivo es que la teoría de Key se basa en la popularidad del sexo. Astutamente combina sexo y consumo en una sola historia. Más allá de esto, la idea de seducción subliminal ofrece un medio para desplazar la responsabilidad personal. ¿Quién no ha preguntado alguna vez: "¿por qué razón compraría eso jamás?"? Key nos dice que no podemos evitar algunas de las decisiones que tomamos como consumidores porque estamos siendo manipulados por medio de una de nuestras grandes vulnerabilidades —el sexo.

Además, tanto la prensa como la industria publicitaria han contribuido a la perpetuación de este mito a través de su tratamiento del asunto. La prensa había reportado entusiastamente historias que sugerían la existencia de la percepción subliminal y casi nunca la evidencia contra ella. La industria publicitaria se ha mantenido en gran medida en silencio, en vez de rebatir los argumentos sobre la publicidad subliminal.

Finalmente, está la historia de la publicidad en sí misma. La publicidad estadounidense en el siglo XIX ocurría en su mayoría sin límites ni fronteras. Cuando la publicidad subliminal emergió en los años cincuenta, muchos la vieron solo como otro dispositivo engañoso en las manos de publicistas inescrupulosos.

### **9. La leyenda urbana subsiste**

Wilson Bryan Key perdió su trabajo académico en la Universidad de Western Ontario presumiblemente por la naturaleza cuestionable de su producción académica. Sin embargo, se convirtió en un orador público popular por muchos años. Continuó publicando libros populares sobre publicidad subliminal, y el último apareció en 1992. Por lo menos uno de sus libros vendió 8.5 millones de copias, asegurándole un buen retiro en Nevada donde vivió por muchos años antes de su muerte en 2008. Key fue sin lugar a dudas el proponente más importante de la publicidad "subliminal" en la historia de la publicidad en EEUU.

Desde que la idea de publicidad subliminal apareció en la escena de los cincuenta, la industria publicitaria la había ignorado, hablando del asunto muy poco en el foro público y nunca respondiendo directamente a los argumentos de Key. No ha habido más refutaciones como la que aparece en la Figura 14.

Aún así, la idea de la publicidad subliminal pervive —más, al parecer, porque el público *quiere* creerla que porque

haya evidencia genuina que demuestre que es una técnica empleada por los publicistas.

#### **10. Declaraciones más recientes sobre técnicas subliminales**

A medida que la notoriedad de Wilson Bryan Key disminuyó y que sus ideas entraron a la dimensión de entendimientos culturales populares sobre cómo funcionan las cosas, no ha habido una sola otra persona que haya actuado como portavoz de la idea. Sin embargo, han ocurrido muchos eventos desde los días de fama de Key que continúan reviviendo y apoyando las ideas de que las comunicaciones subliminales son una realidad y que su uso es frecuentemente retorcido, manipulador y/o controlador. A continuación algunas de las muchas cosas que han sido reportadas en la prensa y/o que han aparecido en el Internet sobre comunicación subliminal desde 1990.

##### *Pepsi*

En 1990, los medios estaban bullendo con la revelación de un supuesto uso de técnicas subliminales por parte de *Pepsi Cola*. La compañía había producido unos nuevos diseños para sus *Cool Cans* —un diseño de moda cuya intención era usarse durante el verano. Cuando las latas eran colocadas de cierta manera, el familiar S-E-X aparecía. Dos latas, alineadas de la manera en que podrían estarlo cuando los paquetes de seis son colocados uno encima de otro, aparecen en la Figura 15. Las letras S-E-X parecen estar ahí —así como aquellas que Key identificó en el anuncio de *Gilbey's* de 1971 (Figura 11).

En respuesta a los argumentos de que *Pepsi* había incrustado S-E-X en sus latas, Jean Meade, gerente publicitario para la oficina de *Pepsi* en San Diego, insistió en que “las latas fueron diseñadas para ser *cool* y divertidas y diferentes, algo para atraer la atención del consumidor.” Tod MacKenzie, otro portavoz de *Pepsi*, indicó que el supuesto mensaje subliminal “no era más que una rara coincidencia.”

Los sustos subliminales desde sus inicios parecen haber tenido esta cualidad —primero están los soplones convencidos de la intencionalidad de lo que encuentran, mientras aquellos que son supuestamente responsables de los mensajes incrustados los niegan y refutan. Una simple evaluación racional parecería indicar que una compañía tan grande y poderosa como *Pepsi* sería muy tonta como para arriesgar la ira del público y de ciertos grupos



conservadores vocales. Tiene muy poco sentido que una compañía intencionalmente utilizara una técnica que no parece producir ningún resultado significativo en comportamiento de mercado y que es tan ampliamente detestada por el público.

### *Absolut*

De manera similar, *Absolut Vodka*, conocido por su publicidad artística e innovadora, produjo tanto un anuncio impreso como un comercial de televisión alrededor de 1990 que se burlaba del mito de la publicidad subliminal. Si miras cuidadosamente los cubos de hielo en la Figura 16, puedes ver las letras ABSOLUT VODKA. El anuncio de televisión, creado en Francia para la marca, es otra referencia burlesca a las técnicas subliminales en las películas.

### *Toyota*

En 1992, *Saatchi & Saatchi* revivió la parodia de lo subliminal en un anuncio para *Paseo*, un sedán de la *Toyota*. El comercial es juguetón. El auto es presentado, pero para hacer el anuncio más interesante, la "película" no se proyecta correctamente y la audiencia "secretamente" ve imágenes "escondidas" de mujeres bailando en una fiesta. El anuncio ofrece un comentario sobre el carácter absurdo de la persuasión escondida, mientras juguetonamente muestra el auto en un comercial diseñado para atraer al público que frecuentemente ignora anuncios convencionales.

### *Jossie and the Pussycats*

La película de 2001 *Jossie and the Pussycats* gira alrededor del tema de mensajes subliminales en la música. Una sátira tanto sobre la música rock como sobre el mercadeo, la película muestra una banda que se encuentra en el corazón de una conspiración en donde "Megarecords" las ha convertido en superestrellas del rock mediante la incrustación de mensajes en su música. Esta película contiene un gran número de colocaciones burlescas de productos y de logos de compañías.

Aun cuando no hay mucho que decir sobre los méritos de la película per se, la manera en que las técnicas subliminales son tratadas en este popular medio cultural es significativa. Los mensajes escondidos son el resultado de una conspiración basada en el gobierno, en este caso, para lograr que la gente joven gaste sus mesadas y ganancias producto del cuidado de niños. El dueño de "Megarecords"

explica las técnicas secretas a una audiencia selecta mostrándoles una "película."

#### *Campaña presidencial de 2004*

En el 2004, múltiples reclamos de mensajes subliminales emergieron en el contexto de la publicidad política —lo mismo que comentaristas tempranos como Norman Cousins habían advertido cuando las técnicas subliminales por primera vez emergieron en los cincuenta. En un anuncio político patrocinando la re-elección de George W. Bush en 2004, las letras R-A-T-S aparecen por una fracción de segundo en la pantalla antes de que la cámara retroceda y aparezca la palabra completa B-U-R-E-A-U-C-R-A-T-S. Esto provocó acusaciones y rechazos de todas las partes y llevó a conversaciones sobre "trucos sucios" en la política. Interesantemente, el reportero que primero lanzó la historia dijo haber leído recientemente uno de los libros de Key y por lo tanto haber estado alerta a la posibilidad de técnicas subliminales.

Matt Groening, creador de *Los Simpsons*, respondió al anuncio de los R-A-T-S poniendo a Bart Simpson a escribir en la pizarra el siguiente mensaje al comienzo de uno de los episodios:

#### *Grabaciones motivacionales*

Además de los ejemplos anteriores, hay grabaciones motivacionales con mensajes subliminales a la venta en el Internet. En 2005 una compañía ofreció a los hombres éxito instantáneo con las mujeres si utilizaban técnicas subliminales. El siguiente texto proviene de su literatura promocional.

Así de increíble como suena, es ahora posible para ti lograr en minutos lo que típicamente le toma a la mayoría de los hombres días, meses y algunas veces hasta años alcanzar, y eso es... ¡seducir a una mujer!

Yo le llamo, "La manera del hombre vago para seducir a la mujer soltera." Todo lo que tienes que hacer es poner uno de nuestros casetes titulados *Seducción subliminal* y mientras ella piensa que solo está escuchando música, más bien está siendo sexualmente programada y estimulada para incontrolablemente desear hacerte el amor loca y apasionadamente. Su mente subconsciente se satura de pensamientos románticos y eróticos solo sobre ti...

Otro de 2006 hace las siguientes afirmaciones:

Si necesitas alivio de CUALQUIER DOLOR FÍSICO incluyendo dolores de cabeza, dolores de espalda, síntomas pre-menstruales, dolores crónicos, ¡este programa es para ti! Es una herramienta poderosa que ayudará a cambiar tu vida.

Los mensajes subliminales han sido utilizados por años para reprogramar y cambiar las mentes inconscientes de los consumidores [sic]. Ahora puedes usar el mismo procedimiento para aliviar el dolor.

Si puedes ver un DVD de 12 minutos o escuchar un CD, puedes reprogramar tu mente inconsciente para sacar dolor innecesario de tu cuerpo.

Las imágenes de cascadas y otros paisajes serenos que acompañan el audio contienen mensajes incrustados tales como "Mi cuerpo y mi mente no sienten dolor," "Me libero de todos los miedos de dejar ir el dolor" y "Me veo y me siento a mí mismo libre de dolor."

### *Sprite*

En el 2006, la compañía *Coca-Cola* continuó con las parodias y burlas de la publicidad subliminal por medio de algunos de sus anuncios. Para *Sprite*, la compañía lanzó una serie de anuncios impresos y comerciales que se refería al muy conocido refresco de lima-limón como *sublymonal*.

Aunque la idea de publicidad subliminal en cualquier forma es ya un cliché, la campaña publicitaria *sublymonal* de *Sprite* empleó muchas técnicas de vanguardia para conectar a los espectadores con la marca.

La campaña virtual *Sublymonal* fue introducida por primera vez a través de una página de Internet dedicada a fanáticos de la teleserie *Lost*. Anuncios para una compañía ficticia, *Hanso Foundation*, comenzaron a presentar referencias sutiles a la emergente campaña *Sublymonal*. Los espectadores eran dirigidos a [www.sublymonal.com](http://www.sublymonal.com) [que ya no está funcionando], en donde podían manejar claves relacionadas a la teleserie. Luego de un tiempo la página se convirtió en un sitio publicitario sofisticado que promovía el nuevo *look* de la marca *Sublymonal Sprite*.

Se invita a los visitantes al sitio *Sublymonal* a que escriban contraseñas para interactuar con pantallas

saturadas de medios. Algunas palabras clave son "engullir," "barriga," "relájate," "pulso," "escucha," "108," "patadas," "espray," "Bentley," "incrustar," "digitaliza," "lengua" y, sin duda, muchas otras. Otras palabras traen a colación un fragmento narrado del diccionario de *Wikipedia*. Los visitantes al sitio son referidos a los videos *Lymonade* que se encuentran en *YouTube*, subastas en *eBay*, perfiles de músicos tales como Talib Kweli y Fonzworth Bentley. Intenta "sprite," "bueno," "lymon," "amor" y "heredero aparente."

### *McDonald's*

En el 2007 un espectador de televisión localizó lo que creyó era un mensaje subliminal en *Iron Chef*, un programa de la cadena *Food Network*. Cuando el programa era visto más lentamente encuadre por encuadre, aparecía el logo de *McDonald's*. A velocidad regular, el encuadre es visible solo por 1/30<sup>ma</sup> parte de segundo.

Barbara Lippert, antigua columnista para *Adweek*, tuvo lo siguiente que decir:

"Es un encuadre *flash* que apareció en mal momento. Definitivamente no es publicidad subliminal."

Un portavoz del *Food Network* comentó:

"Fue un error técnico de nuestra parte y definitivamente no un mensaje subliminal. Ha sido corregido para todas las siguientes transmisiones."

*McDonald's* publicó la siguiente tersa declaración:

"Nosotros no hacemos publicidad subliminal."

A pesar de todos estos rechazos, el hecho es que dicha imagen externa aparece en la programación. Las partes involucradas solamente han negado el uso de publicidad subliminal sin proveer explicación alguna de cómo el supuesto "error técnico" ocurrió. Aún así, son instancias como estas las que ayudan a dar credibilidad pública a la idea de anuncios subliminales y otro tipo de comunicaciones debajo del nivel de la conciencia.

### **11. Técnicas publicitarias parecidas a las subliminales**

Los publicistas y sus agencias luchan por lograr la atención del consumidor, pero la batalla es difícil.

Tecnologías más nuevas —especialmente dispositivos que desplazan el tiempo como los *DVR's*, los *TiVo's*, etc.— hacen relativamente fácil para los espectadores de programas grabados ver los anuncios en adelanto rápido o saltarlos completamente.

Ha habido varios intentos para contrarrestar esta tendencia. Algunos anuncios han sido producidos con la idea de que puedan comunicar tanto a velocidad regular como a velocidad rápida. Por ejemplo, durante las guerras de hamburguesas, un anuncio de *Burger King* mostraba una comparación punto-por-punto con las de *McDonalds*. La versión a velocidad regular ofrece detalles sobre las diferencias. En la versión en adelanto rápido, el espectador ve una competencia entre dos marcas con varias rondas de logos alternándose. El anuncio termina con el logo de *Burger King* apareciendo por bastante tiempo, señalando visualmente que es el ganador de la competencia entre ambas marcas.

Intentos más recientes han incluido tales cosas como anuncios de un segundo para *Miller High Life* y varios tipos de incrustaciones que los consumidores pueden ver si un equipo tipo DVD es usado para desacelerar el anuncio y buscar en él cosas como cupones o más información que pueda ser de interés para el consumidor. Como resultado de su brevedad, algunos consideran que esto es similar a lo subliminal.

Los ejemplos previos difícilmente constituyen instancias de publicidad subliminal en el sentido clásico de algo cuya intención es mantenerse fuera de la conciencia del espectador. Sin embargo, sí comparten ciertos aspectos de la idea clásica, tales como las incrustaciones que usualmente no son aparentes (¡pero ahora pueden ser encontradas!) y la extrema brevedad de la exposición. Por ello, son algunas veces erróneamente categorizados como anuncios subliminales.

## **12. Conclusión**

Independientemente de lo que uno piense sobre la cantidad relativamente pequeña de evidencia que sugiere que las comunicaciones subliminales juegan un rol real en la mayoría de los mensajes publicitarios, es innegable que la idea es quizá más significativa que la realidad. Parece ser una idea que muchos miembros del público quieren creer.

Existe otro dato a ser considerado al evaluar la idea de lo subliminal en relación con la publicidad, y es el

siguiente: quizá la mayoría de los anuncios comunica lo que quiere decir a la mayor parte de los consumidores de maneras esencialmente subliminales. Este argumento apareció tan temprano como 1958, cuando Ross Wilhelm, un profesor de mercadeo en la Universidad de Michigan, escribió:

Cada vez que vamos manejando nuestro auto y pasamos por el *flash* de una valla publicitaria, probablemente estamos recibiendo una sugerencia subliminal. Cada vez que volteamos las páginas de un periódico o revista, probablemente recibimos mensajes subliminales de los anuncios y las páginas que pasamos. Cada vez que pasamos de canal en canal en nuestros televisores, aquellos canales que estén transmitiendo anuncios probablemente nos emitan recordatorios subliminales – recordatorios de los cuales no somos conscientes.