

Mensajes subliminales en los medios de comunicación

Natalia González Zaragoza

nqzaragoza@yahoo.es

telf.:600745169

DNI: 48395126-K

INTRODUCCIÓN

El mundo de la imagen se abre ante el espectador como un abanico de juegos visuales, transformaciones, ocultaciones, engaños ópticos, sugerencias, provocaciones... que afectan directamente a sus sentidos. Los mensajes visuales tratan de crear una actitud activa en el espectador, esta puede ser consumista si se trata de una imagen publicitaria, de valoración estética si es una obra de arte, o sensitiva si es una película.

Entre los diversos tipos de mensajes visuales destacan los subliminales, presentes, no solo en la publicidad sino también en la música, la pintura, el cine y los estudios psicológicos.

En el presente artículo se recogen los orígenes de este tipo de mensajes, su manifestación en distintos campos de la imagen y su repercusión en la sociedad.

MENSAJES SUBLIMINALES EN LOS DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los mensajes subliminales (sub-liminal: Por debajo del umbral) son aquellos que acceden a nuestro sistema cognitivo, pero no son captados de forma consciente, repercutiendo de este modo en nuestros pensamientos, emociones y conductas.

Cuando observamos una imagen cualquiera, el ojo capta poca información, por lo que su atención, se centra en una figura determinada, siendo percibida de un modo consciente. Sin embargo, alrededor de ésta se encuentran elementos secundarios, de los cuales no estamos al tanto de manera consciente, y penetran en nuestra mente a través de los llamados canales colaterales. A estos estímulos se les llama subliminales.

En el presente artículo, no pretende demostrar la veracidad del poder de los mensajes subliminales sobre nuestros actos o decisiones, sino recoger datos de su origen, su aparición en el arte: cine, pintura, publicidad y música, y de reconocer sus propósitos y artimañas que se fundan en la psicología de la imagen, dónde han indagado autores de la Gestalt y psicoanalistas, como el propio Sigmund Freud.

En el s. IV antes de Cristo el filósofo Demócrito ya nos advirtió de que hay muchas más cosas perceptibles de las que observamos conscientemente. Artistas de todos los tiempos han enmascarado mensajes ocultos de todo tipo, en sus obras.

En 1917, el doctor O. Poetzl, discípulo de Freud, cifró en unos 100.000 los estímulos diarios que recibe el ojo. Somos conscientes de muy pocos de ellos. Creer que solo existe percepción de aquello de lo que se es consciente es un error.

Cuando los publicistas descubrieron que el enmascaramiento de la realidad se podía aplicar a sus productos para mejorar las ventas, algunos decidieron probar con la nueva táctica.

El experimento más conocido sobre la influencia de la publicidad subliminal se realizó en un cine de New Yérsey, en EE.UU, en 1957, cuando el psicólogo norteamericano James Vicary utilizó un aparato denominado taquitos- copio ,el cual, estaba sincronizado con el proyector que ofrecía la película de, Picnic. Vicary, proyectaba en pantalla, de manera repentina, un fotograma único de la conocida marca de bebidas Coca-Cola, y otro de palomitas de maíz. El primer mensaje correspondía a la frase: Beba Coca –Cola, y el segundo a: ¿Tengo hambre? Come palomitas. Estos anuncios fueron lanzados a una velocidad de 1/3000 segundos. Por lo visto en los días en los que incluía esta publicidad subliminal, la venta de palomitas creció casi un 65% y la del refresco un 20%.De modo que una imagen presentada con tanta rapidez, se demuestra que no es captada, de modo consciente, pero si de modo subconsciente.

En nuestra vida diaria cuando leemos un periódico o revista, incluso páginas web, no prestamos mucha atención a los mensajes publicitarios, pero el poco tiempo que les dedicamos es necesario para que el mensaje sea recordado y captado por nuestra memoria.

Los grandes revolucionarios de la psicología de la imagen pertenecieron a la escuela de la Gestalt, que analizaron su sintaxis y los procesos de la percepción visual del ser humano. A través de sus estudios sobre la forma y fondo de las imágenes permitieron a autores posteriores, como los psicólogos Wolitzky y Klein, indagar en las imágenes subliminales. Éstos realizaron una imagen con una figura encubierta en la representación de un árbol. En su contorno podía verse la imagen de un pato. Esta imagen, junto a otras manipuladas por el mismo efecto, se mostró al público, el cual, no percibía de forma consciente el juego figura-fondo.

Según las teorías de la Gestalt, la gente no percibe estímulos de la realidad como sensaciones separadas, sino más bien como estructuras grupales que forman un todo. Esto es conocido por publicistas, artistas..., en general, todos aquellos profesionales que trabajan con la imagen, los cuales se basan muchas veces en los principios de la Gestalt para elaborar imágenes .Las leyes de la Gestalt, sobre la imagen, más empleadas son las de figura y fondo. Los estímulos que más contrastan con su ambiente son los que tienen más posibilidades de notarse. La ley de agrupamiento gestáltico también estudia que cuando percibimos, los humanos tendemos a agrupar automáticamente un estímulo, de forma que se obtenga un cuadro unificado. Un ejemplo claro son los números de teléfono, o las cifras matemáticas en general. En el mundo de la publicidad esto se tiene en cuenta para muchos de sus slogans: Volvo= seguridad.

En diversas obras de arte se esconden mensajes de todo tipo emborronados o enmascarados, mediante imágenes que evocan estados de ánimo variados. Velázquez, Klee, Max Ernst, Dalí y Picasso, entre otros emplearon estas prácticas.

En el cine se usa la técnica de imágenes estroboscópicas o fotogramas insertados en la secuencia de la película. Éstos trabajan sobre los impulsos primarios, provocando sensaciones como la ansiedad, terror o dependencia. Por ejemplo, en la conocida película *El Exorcista*, de William Friedkin aparecen varias imágenes subliminales con una única imagen que muestra un rostro demoníaco. La imagen dura unas milésimas de segundo con lo cual el cerebro no tiene tiempo de hacerla consciente; sin embargo contribuye a crear un ambiente más terrorífico. En esta película también se incluyeron técnicas subliminales auditivas para reforzar los efectos emocionales. Por ejemplo, entre los efectos de la banda sonora se incluyó el zumbido de un enjambre de abejas enfurecidas así como gruñidos de cerdos, rugidos de león y aullidos de gatos. En la película de Alfred Hitchcock *Psicosis*, aparece al final de la película una imagen que muy pocos perciben como subliminal. En ella se sobrepresionan dos fotogramas: el de Norman Bates y el de su madre. De hecho este efecto da más énfasis a la psicosis de doble personalidad que padece el protagonista.

Los mensajes subliminales también han sido empleados con fines políticos. Un caso de este tipo de mensaje se remonta en las elecciones generales de 1986. La imagen subliminal en cuestión apareció en un telediario de TVE, al mostrar la imagen que identifica al PSOE, justo en el momento en el que Butragueño marcaba un gol durante un campeonato mundial. Esta imagen subliminal duró unas milésimas de segundo, tiempo necesario para asociar la alegría, euforia y emoción del momento con el partido.

Como vemos las finalidades de la utilización de mensajes subliminales son muchas. Encontramos otros ejemplos de su utilización con fines éticos y policiales. En el primer caso, para evitar robos en las grandes superficies de EEUU, se presentan mensajes subliminales escondidos en la música ambiental. Mensajes del tipo: No robes. Si robas, irás a la cárcel. Respecto a los fines policiales, en 1978 ante la busca y captura de un criminal, la policía incorporó mensajes subliminales que describían al asesino en películas y series emitidas por T.V. (New York Times, 1978).

La publicidad ha sido el campo más abierto para emitir este tipo de mensajes pues, es donde las connotaciones visuales adquieren más fuerza. La publicidad subliminal es un tipo de publicidad que presenta al consumidor un producto o servicio, de manera tal, que anula la voluntad de éste y lo lleva a consumir o a usarlo sin saber las razones originarias.

En España, la Ley General de Publicidad de 1988 incluye la publicidad subliminal dentro de los tipos de publicidad subliminal ilícitos, definiéndola como:

...aquella que por ser emitida con estímulos en el umbral de la sensibilidad no es conscientemente percibida...

Aunque este tipo de publicidad no es utilizada en su estado puro, los publicistas se valen de estrategias engañosas y ambiguas para vender productos. Algunas técnicas publicitarias se valen de algunos aspectos que atañen a los mensajes subliminales tratando de vender promesas al público. Da igual que un zumo de frutas no sea natural, pero este es vendido como salud, de igual modo, cuando alguien se compra un coche compra además prestigio, aventura y poder. El estadounidense Vance Packard recogió en su libro: "Los persuasores ocultos", testimonios de publicistas como el siguiente: "las mujeres pagan dos dólares y medio por una crema para el cutis, mientras que por una pastilla de jabón no pagan más de veinticinco centavos". ¿Por qué? Porque el jabón sólo promete limpiarlas y la crema las promete hacer hermosas.

Es cierto que estudios actuales han comprobado que los anuncios publicitarios con imágenes subliminales al estilo que llevo a cabo, James Vicary, no llegan a tener efecto alguno sobre la conducta de la compra. De hecho, años más tarde James Vicary confesó que la estrategia que utilizó para aumentar las ventas de la Coca-Cola y las palomitas fue un fraude. Pero se ha comprobado por otro lado que si tienen efecto sobre otras variables.

Según un estudio realizado en la Universidad de Miami tres personas debían visualizar una película en la que habían insertado imágenes subliminales. Estas podrían ser emocionalmente neutras, desagradables con imágenes de monstruos, muertes..., o por el contrario agradables con imágenes como la de Mickey Mouse etc. Una vez visualizada la película se administraron cuestionarios para observar si las imágenes habían afectado a estas personas, creando algún tipo de ansiedad. Por lo visto la persona expuesta ante las imágenes subliminales desagradables se mostró con sensaciones más fuertes de ansiedad, según los resultados de la investigación.

Las imágenes subliminales han sido estudiadas también para saber si su reacción ante ella es más influyente que si la captamos conscientemente. Parece ser que un mensaje, por ejemplo, desagradable si lo interpretamos conscientemente podemos sacar nuestras propias conclusiones y enfrentarnos a él, pero en cambio si este es procesado inconscientemente estamos indefensos ante él, y no sabemos cómo afrontarlo lo que crea un comportamiento en nuestra personalidad que no podemos dominar. Claro está, que si desenmascarásemos la existencia de su presencia desaparecería su

efecto, pues el mensaje abandonaría el subconsciente y su efecto quedaría anulado, como explica la doctora Lucía Sutil.

Aporto ahora, la Teoría cognitiva de Beck, según la cual nuestros estados de ánimo como la ansiedad son generados por pensamientos automáticos que no podemos controlar, esto es, pensamientos de los que no somos conscientes. Según esto los mensajes subliminales podrían afectar directamente en nuestras emociones a través de pensamientos automáticos. Esto nos lleva a asociar esta teoría a la película, La naranja mecánica, de S. Kubrick, en la que el joven protagonista, de carácter violento, se enfrenta a una terapia, en la que le obligan de modo brutal, a asimilar imágenes de gran violencia, proyectadas a gran velocidad, para atenuar su carácter indómito y transgresor. El joven al insertarse en la sociedad, lo hace con una personalidad débil y pusilánime, incapaz de defenderse por sí mismo.

Bibliografía:

Seducción subliminal, Wilson Bryan Key. Editorial Diana, México (1978)

Psicología de la publicidad, Juanjo Igartua Perosanz. Editorial Ibaeta Psicología (1996)

Estimulación subliminal, Dra. Lucía Sutil. Editorial Vergara (1995)

Arte y percepción visual, Rudolf Arheim. Editorial Alianza Forma.