

DAMOS A CONOCER LOS EXPERIMENTOS MÁS IMPACTANTES SOBRE EL ASUNTO

MENSAJES SUBLIMINALES PARA DOMINAR NUESTRAS MENTES



**REALIZAMOS
UNA
EXPERIENCIA
CON
ASOMBROSOS
RESULTADOS**

UN MENSAJE SUBLIMINAL ES AQUEL QUE PUEDE TRASPASAR NUESTRO NIVEL DE PERCEPCIÓN CONSCIENTE PARA INSTALARSE DE UN MODO DIRECTO EN EL SUBCONSCIENTE. SU UTILIZACIÓN TIENE COMO OBJETIVO CONTROLAR PARCIALMENTE NUESTRO PENSAMIENTO, NUESTRAS IDEAS, NUESTRAS DECISIONES. EXISTEN UNA SERIE DE EXPERIMENTOS MUY LLAMATIVOS SOBRE ESTA CUESTIÓN, LOS CUALES MOSTRAMOS EN EL SIGUIENTE REPORTAJE. ADEMÁS, REPETIMOS UNO DE LOS MISMOS CON SORPRENDENTES RESULTADOS.

TEXTO Y FOTOS: DAVID ZURDO

Todos hemos oido hablar de la publicidad subliminal, empleada para introducir mensajes en nuestra mente sin que nos demos cuenta. Pero ¿se trata de un fenómeno real? ¿Es inofensiva o bien nos influye mucho más de lo que creemos? El concepto de subliminal se aplica a cualquier información, mensaje o estímulo que captamos por debajo de nuestro nivel de conciencia. Es decir, no nos percatamos de que lo percibimos, pero puede influir en nuestra conducta. Esa es la teoría, pero existen distintas opiniones sobre el asunto y, desde luego, no está escrita la última palabra. Se han llevado a cabo numerosos estudios y ninguno ha sido del todo concluyente, aunque algunos sí han ofrecido resultados parcialmente positivos. Aún no se sabe bien cómo funciona lo subliminal en nuestra mente, pero no se puede descartar su influencia.

Sea como fuere, en la publicidad se emplean técnicas subliminales por doquier. Están ahí, tratando de acceder a nuestra mente sin que seamos conscientes de ello, para así influirnos en nuestra toma de decisiones: comprar un producto, votar a un partido político, tener una determinada opinión sobre algo.

Para empezar, podemos citar el experimento más famoso, desarrollado en 1957 por James Vicary, un publicista estadounidense. Aseguró haberlo llevado a cabo en secreto en un cine de Nueva Jersey. Entre los fotogramas de una película introdujo varios mensajes escritos con las siguientes expresiones: «hambre», «come palomitas», «bebe Coca-Cola». Según Vicary, el consumo de palomitas y Coca-Cola aumentó un 58% y un 18% respectivamente. Luego, en 1962, reconoció que el experimento nunca se había realizado. Pero no todos lo creen.

**HUNGRY?
EAT POPCORN**



CONSPIRACIONES

Los intereses de la publicidad son multimillonarios y, desde luego, es mucho mejor para las grandes multinacionales que desconozcamos que están entrando en nuestro cerebro sin permiso.

EL EXPERIMENTO DE LA BBC

Entre los ensayos objetivos encontramos uno que cita nada menos que la BBC, llevado a cabo en 2006. Participaron 98 voluntarios que se sentaron en una sala de cine. A cada uno de ellos se le dio una bolsa de patatas fritas. Luego los sujetos fueron divididos en dos grupos: unos con los ojos tapados con una venda roja y la otra mitad con una venda negra. Acto seguido, se les mostró una película corta de tres minutos. El filme se pasó dos veces. En la primera, se permitió al primer grupo quitarse la venda, y en el segundo pase al otro grupo. La película que vieron los individuos de las vendas rojas contenía un *flash* de 10 milisegundos que se repetía cada cinco segundos con la palabra *Lipton*, empleando una técnica creada por el equipo de Investigación y Desarrollo de la BBC. Al terminar el experimento, se ofreció a los participantes que eligieran entre dos bebidas: té *Lipton* o una marca de agua mineral. El grupo de participantes sometido al video subliminal eligió más té *Lipton* que el otro, con una diferencia del 9%.

Para introducir mensajes subliminales en lo que vemos u oímos existen muchos métodos. Por ejemplo, insertar una imagen que dure 50 fracciones de segundo o menos en una película (como en el supuesto experimento de Vicary), «camuflarla» con la imagen de fon-



**NO
SABEMOS
HASTA QUÉ PUNTO
LA TELEVISIÓN ES
UNA FUENTE DE
MANIPULACIÓN
MENTAL**

do cuando no se puede hacer que dure menos que un fotograma, introducir entre la música algunas voces que no llegan a oírse de modo consciente o dibujos ocultos dentro de otros, etc. Al parecer, este tipo de mensajes están muy presentes en las *música rock* –también se dice que hay mensajes satánicos y frases al revés–, aunque esto semeja más un juego para los seguidores de los grupos.

Es más, existe un sistema patentado –que se comercializa en EE UU– para introducir mensajes inaudibles en el hilo musical de tiendas y grandes almacenes. Incluye frases como «soy decente», «no voy a robar» y otras por el

estilo. Funcione o no, la empresa que lo vende saca su tajada. Por si las moscas, muchos países han prohibido la publicidad subliminal. En España la ley no es del todo clara, aunque se supone que cualquier acción de este tipo que viole la libertad del individuo debe estar prohibida.

Sirva de algo o sea un esfuerzo inútil por parte de las marcas comerciales y los publicistas, podemos afirmar que la publicidad que nos rodea contiene numerosos mensajes que podríamos calificar, sin riesgo a equivocarnos, de subliminales.

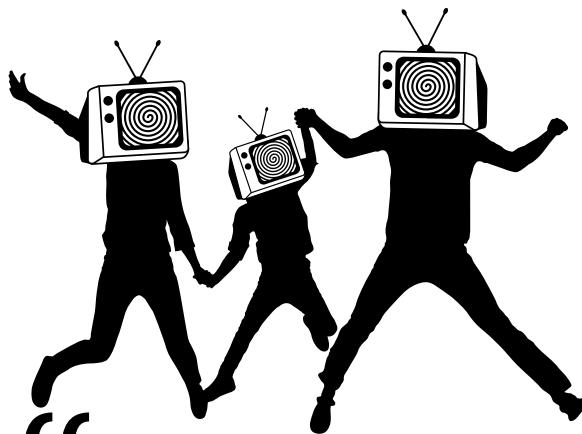
Con los medios técnicos actuales no es difícil recrear experimentos como el de Vicary o el citado por la BBC. Basta con una pantalla de



ASÍ ACTÚA LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Existe un famoso mito acerca de los mensajes subliminales que involucra a la película *Lawrence de Arabia*, dirigida por David Lean y protagonizada por Peter O'Toole. Se ha especulado con la inclusión de imperceptibles imágenes de la marca *Coca-Cola* en medio

de las interminables escenas del desierto, para así potenciar la sed y la elección de dicho refresco. En la época de la película –y más en cintas de tanto metraje– era habitual detener la proyección a la mitad para que los espectadores pudieran tomarse un descanso.



“ Insertar en una película una imagen que dure 50 fracciones de segundo es un modo de manipulación ”



televisión y un *pendrive*. En este insertamos una grabación audiovisual que incluye uno o varios mensajes subliminales. En nuestro experimento –para el que elegí unas hermosas imágenes de desiertos y paisajes en alta definición– empleamos los siguientes elementos subliminales: una botella de agua mineral con una etiqueta de color rojo y la palabra «*sed*», para reforzar la necesidad que pretendemos introducir en las mentes de los voluntarios. Ambos mensajes se repetían dos veces en el vídeo.

Acto seguido, pedí a los voluntarios que eligieran entre dos botellas: una con la banda roja (la que se había emitido subliminalmente en el

vídeo) y otra con una banda verde. Así, a nuestros efectos, las botellas solo se distinguían por el color de dicha etiqueta, ya que el envase era el mismo y la marca comercial no se vio en ningún caso. El motivo de emplear una única marca con la etiqueta tapada es para evitar el sesgo producido por la percepción en los sujetos de que una marca de agua es más conocida o prestigiosa que otra, o por cualquier otra cuestión relacionada con la botella, como el atractivo del envase, tono del plástico, tipo de tapón, etc.

Acabada la proyección, colocamos dos botellas, cada una con una etiqueta, para comprobar si la introducida subliminalmente resul-

taba elegida en más ocasiones. Ya tendríamos tiempo para discutir los resultados, ya que era necesario que el porcentaje de elección resultara superior y estadísticamente significativo.

SOPRENDENTES CONCLUSIONES

Los participantes –diez en total– realizaron el experimento en solitario y uno por uno. Cada individuo vio el vídeo que yo había preparado con los mensajes subliminales y luego eligió la botella de agua que le pareció más atractiva –la de la banda roja o la de la verde–, sin cuestionar en ningún momento el motivo.

Realizadas las pruebas con las botellas de etiquetas verde y roja, estos fueron los resultados:

–Marc Gasca. Botella con etiqueta roja (la que se mostraba subliminalmente en el vídeo).

–José Carlos Rivas. Botella con etiqueta roja.

–Félix González. Botella con etiqueta roja.

–Jesús López. Botella con etiqueta roja.

–Helena Trapero. Botella con etiqueta roja.

–Antonio Rodríguez. Botella con etiqueta roja.

–Nacho Álvaro. Botella con etiqueta roja.

–David Botello. Botella con etiqueta verde.

–Ingrid González. Botella con etiqueta verde.

–Alejandro Sicilia. Botella con etiqueta roja.

Esto supone ocho elecciones de la botella con etiqueta roja por dos con etiqueta verde. El 80% del total. En una prueba aleatoria, tanto una como otra debería haber sido elegida en el 50% de los casos –la mitad–. Por tanto, en el experimento se ha puesto de manifiesto un incremento sobre lo esperable del 30% en la elección

so y, sobre todo, consumir en el bar –o ambigú, como se conocía en España–. Se supone que el aumento del consumo de la citada bebida resultó notable, aunque dicha circunstancia no está demostrada fehacientemente. En lo que respecta a los anuncios impresos en periódicos y revistas, es cierto que algunos ocultan un

segundo significado bajo el evidente. A menudo se trata de reclamos sexuales, porque el sexo siempre vende. Aunque este tipo de mensajes actúen solo sobre un porcentaje pequeño de personas, en un sentido global puede suponer para cualquier marca un incremento significativo de ventas y, por lo tanto, de beneficios.





de la botella de agua introducida subliminalmente en el vídeo.

Podemos afirmar que un 30% es un valor estadísticamente significativo, aunque la muestra haya sido tan solo de diez personas –por limitaciones de tiempo y recursos–. Si hubieran sido cien, un 10% ya hubiera supuesto algo a tener en cuenta. Con miles, habrían sido suficientes algunos puntos porcentuales. La conclusión más relevante es que los mensajes subliminales parecen funcionar. En este experimento, la elección de la botella es inmediata. Habría que averiguar cómo esa

La mayoría
de los participantes en el experimento de AÑO/CERO (arriba, todos ellos) eligieron la botella con banda roja. Sin duda, lo subliminal funciona.

influencia persiste en el inconsciente con el paso del tiempo. Pero esa es otra cuestión.

EL ANÁLISIS DE UN EXPERTO

El hecho objetivo es que para una empresa, un partido político, un líder de opinión o quienquiera que desee «vender» su producto, esta técnica ciertamente tiene algún efecto. Y «algún efecto» puede ser mucho cuando se manejan grandes cifras. Si alguien pudiera aumentar las ventas mundiales de una refresco, por ejemplo, en un

3%, triunfaría como directivo de la empresa productora.

Alfredo Pérez de Albéniz es un gran experto en comunicación audiovisual, director del Área de Factual y Documentales del Grupo Secuoya y productor ejecutivo de varios programas de televisión, entre ellos el exitoso *Españoles en el mundo*, de TVE. Me interesaba mucho saber su opinión sobre mi experimento, y especialmente sobre los resultados obtenidos.

De entrada, tras conocer los datos, se sorprendió del enorme porcentaje de éxito. Lo que no le causó

Los publicistas siempre están a la caza de modos de entrar en nuestro cerebro y hacer que anide en él la necesidad o el deseo de comprar su producto, sea este un objeto, un servicio, un partido político, etc. Esta circunstancia se relaciona con una cuestión muy controvertida: la de los políticos que, supuestamente, emplean técnicas hipnóticas en sus discursos. Se ha hablado mucho de ello respecto a Barack Obama, pero también se ha dicho que usaban esas técnicas los hermanos John y Robert Kennedy o Martin Luther King.

¿SABÍAS QUÉ...?



EL PODER DE LO NEGATIVO

Según un estudio llevado a cabo en 2008 en la Universidad de Londres (Reino Unido), y publicado en la revista de psicología estadounidense *Emotion*, el cerebro procesa la información recibida de forma subliminal. El auténtico impacto de esa información es

cuestión aparte, aunque quizás lo más importante es el hecho de que llega a instalarse en nuestra mente. En el mismo estudio se comprobó que, en general, los mensajes con carga emocional se perciben con mayor intensidad, y particularmente si son negativos. Pero ¿por





qué los mensajes negativos nos generan mayor impacto? La respuesta guarda relación con nuestro desarrollo evolutivo, porque las amenazas y peligros nos hacen reaccionar con más rapidez. Aunque los investigadores británicos defendían el uso de este tipo de mensajes en anuncios

relacionados con la seguridad –por ejemplo, en la conducción de vehículos o el consumo de sustancias nocivas–, existe mucha controversia por su eventual violación de la libertad individual. En los años 60, la ONU declaró que esta clase de mensajes suponen una amenaza a los derechos

humanos, nada menos. Ahora bien: ¿cómo podemos discriminar si la información que nos llega de mil frentes distintos contiene mensajes subliminales? Quizá debamos reflexionar más racionalmente sobre nuestras decisiones antes de actuar; esa podría ser nuestra única defensa.

sorpresa es el fondo de la cuestión: «Creo que, en general, la publicidad subliminal funciona. De hecho, debe ser lo suficientemente eficaz como para que la ley de publicidad en España la considere ilícita. En el texto de la ley leemos que esta clase de publicidad está emitida con estímulos en el umbral de la sensibilidad y no es conscientemente percibida. Aún así se utiliza, aunque no hay que confundirla con lo asociativo. Cuando eres consciente del mensaje, este ya no es subliminal sino asociativo. Asociativo es, por ejemplo, cuando se utiliza a famosos para vender un producto. Se asocia el éxito de la persona con el producto que se vende. O familias felices vinculadas a cierto producto. Esto sí es legal. Para potenciar un mensaje en distintos ámbitos se emplean



El especialista
en comunicación
Alfredo Pérez de
Albéniz analizó
los resultados
del experimento.

técnicas como el orden de las noticias en un informativo o la posición de la publicidad en los periódicos. En las televisiones no es casual que los hashtag de los programas se muestren en la parte superior izquierda de la pantalla, porque es por donde empezamos a leer. Una de las cosas que podemos apreciar en la mayoría de los late nights, es que el presentador está a la derecha y el invitado a la izquierda –salvo en *El Hormiguero*, exitoso programa presentado por Pablo Motos en Antena 3–, precisamente por el mismo patrón que el de la lectura. Se trata de dar más importancia al invitado que al presentador. La luz se usa también para crear ambientes intimistas en late nights, mientras que en informativos se emplean colores más limpios que ofrecen credibili-

dad. Esto se tiene muy en cuenta también en comunicación política: el tipo de corbata del político, el traje, todo está medido».

Respecto al experimento, Pérez de Albéniz me decía: «Al margen del propio experimento, el color rojo podría tener más fuerza, porque se asocia a sensaciones potentes, pasión, sexo, etc. Aún así es muy curioso que casi todo el mundo haya elegido la botella con la etiqueta roja». Quién sabe... Al final parece que lo subliminal, como mínimo, genera algún efecto. Esto debería prevenirnos contra esos impulsos que, a veces, sentimos sin saber muy bien cómo nacen en nosotros o de dónde vienen. Seamos dueños de nuestras decisiones y no nos dejemos vencer por esos impulsos, quizás vinculados con la publicidad subliminal. ■