

MENSAJES QUE NO LLEGAN A LA CONSCIENCIA

Se denominan mensajes subliminales a aquellos que, aunque no son captados conscientemente, se supone inciden en nuestros pensamientos, emociones o conductas. Este tipo de mensaje ha sido utilizado en diversos ámbitos con fines publicitarios, políticos, cinematográficos e incluso terapéuticos. La gran utilización de este tipo de mensajes es incuestionable pero, ¿realmente son efectivos?

Jenny Moix Queraltó
Profesora Titular de Psicología (U.A.B)
jenny@sumi.es

Artículo publicado en el suplemento de Ciencia y Salud de la Vanguardia, el sábado 5 de Julio de 1997.

En 1957 se llevó a cabo la famosa y ya clásica investigación sobre publicidad subliminal que consistió en insertar en la película Picnic, protagonizada por William Holden y la entonces desconocida Kim Novak, mensajes subliminales que aparecían en la pantalla 1/3000 segundo y decían "¿tienes hambre? come palomitas" y "bebe Coca-Cola". Como consecuencia de esta manipulación, las ventas de palomitas se incrementaron en casi un 58% y las de Coca-Cola en un 18.

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

se redactaran leyes para su prohibición.

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

Los ejemplos de estímulos subliminales que desde entonces están siendo empleados en publicidad son numerosos. Los anuncios que en mayor medida emplean estos estímulos son los de bebidas alcohólicas y tabaco. Los estímulos más usuales consisten en palabras o dibujos que hacen alusión a temas sexuales o de muerte normalmente escondidos en el anuncio. Son estímulos que no suelen ser captados conscientemente, a no ser que alguien nos indique exactamente dónde están y en qué consisten. Los mensajes subliminales de contenido sexual suelen incluir, con frecuencia, órganos sexuales y temas prohibidos como la infidelidad y la promiscuidad. Los estímulos relacionados con la muerte suelen ser máscaras, espectros, fantasmas, cabezas degolladas y miembros amputados. Mientras es fácil de entender la utilización de estímulos subliminales de carácter sexual en los anuncios puesto que de hecho de forma no subliminal también se emplean, es más difícil comprender porqué se emplean estímulos relacionados con la muerte. La explicación que se suele dar ante la utilización de este tipo de estímulo de tipo psicoanalítico. Los psicoanalistas mantienen que el alcohólico o el fumador bebe o fuma

como efecto de frustraciones o fracasos no superados, buscando acelerar su autodestrucción. Partiendo de esta idea, la estimulación inconsciente de este impulso produciría un aumento del consumo.

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

No solamente en películas tan impactantes como "El exorcista" o "Psicosis" se encuentran mensajes subliminales, sino que también en inocentes películas de Walt Disney como "La Sirenita", "El rey León" o "Aladín" podemos encontrar imágenes subliminales. De hecho la "American Life League" de Virginia (EEUU) ha denunciado a la empresa de Walt

Disney por el empleo de sexo subliminal. Un ejemplo de estimulación subliminal lo podemos encontrar en "el rey león". La escena transcurre en plena noche, Simba, ya mayor, se encuentra en lo alto de una montaña con el firmamento repleto de estrellas al fondo. Estas se van moviendo hasta que finalmente construyen la palabra "SEX". La intención de esta manipulación ¿es la mera diversión de los dibujantes de las escenas o se pretende aumentar la atracción de los padres para este tipo de películas?. La respuesta sigue siendo una incognita.

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

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

Incluso se han utilizado mensajes subliminales con fines policiales. En 1978 investigadores policiales de una ciudad americana intentaron detener un asesino insertando mensajes subliminales que describían al asesino en películas emitidas por televisión (New York Times, 1978).

Otra de las finalidades de la estimulación subliminal es de tipo terapéutico. Existe un gran mercado de cassettes que prometen ayuda para dejar de fumar, adelgazar, aumentar la autoestima, mejorar la memoria, jugar mejor a golf, mejorar las habilidades sexuales ... En estas cintas se suele escuchar música o sonidos relajantes (Por ej. olas de mar) pero de forma subliminal contienen mensajes del tipo "no fumare más" "no me gusta el tabaco" "fumar es perjudicial" , etc. Sin embargo, existen investigaciones donde se han realizado análisis espectrográficos de algunas de estas cintas en las que se concluye que no contienen ningún tipo de mensaje subliminal y que por tanto, en algunos casos, son una pura farsa.

Como vemos los estímulos subliminales nos los podemos encontrar en todas partes, incluso en Windows 95. Según Bob Loblaw podemos encontrar "Sex, Drugs and Rock, n. Roll" en este programa. Una clara descripción de estos estímulos se puede encontrar en la dirección "<http://www.tcp.ca/gsb/PC/Win95-subliminals.html>".

La gran utilización de estímulos subliminales es innegable, pero ¿realmente producen algún efecto? ¿podemos ser manipulados por este tipo de estimulación subliminal? Para contestar este tipo de preguntas debemos, en primer lugar, diferenciar entre tipos de estímulo subliminal dado que podría ser que unos fueran eficaces mientras otros no produjeran ningún efecto. Entre los ejemplos que hemos ido citando hasta este momento, podemos diferenciar entre tres tipos de estímulo subliminal: 1) estímulos visuales (palabras o dibujos) camuflados en el anuncio; 2)

estímulos auditivos (mensajes de baja intensidad que se esconden tras algún tipo de música o sonido) y 3) estímulos visuales de corta duración (milésimas de segundo).

A pesar de la gran utilización tanto de los estímulos camuflados en los anuncios como de los estímulos auditivos sobretodo en cassettes de autoayuda, la mayoría de estudios realizados para comprobar los posibles efectos de ambos tipos de estímulo no son concluyentes. Esto es, parece ser que no producen ningún tipo de efecto.

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

Así, parece que este tipo de mensajes no tienen efecto sobre la conducta de compra, pero podríamos pensar que quizás sí tienen efecto sobre otras variables. En la Unidad de Psicología Básica de la Universidad Autónoma de Barcelona mis colaboradores Laura Lluhen, Daniel Fernández y yo hemos realizado algunos estudios para comprobar si los estímulos subliminales tienen influencia sobre la percepción consciente. Uno de ellos consistió en enseñar a un grupo de 30 estudiantes mediante una pantalla de ordenador un dibujo ambiguo en el que normalmente algunas personas observan un conejo y otras un pelícano. A todos los participantes se les

enseñó el mismo dibujo, sin embargo a la mitad de ellos inmediatamente antes del dibujo se le presentaba un dibujo subliminal de un conejo y a la otra mitad un dibujo de un pelícano. Los resultados fueron claros: a los sujetos que se les presentó de forma subliminal un conejo, el 60% dijeron ver un conejo en el dibujo ambiguo y entre los estudiantes que se les presentó el pelícano, un 66% dijo ver un pelícano, evidentemente ningún estudiante fue consciente de la manipulación. Otros investigadores han encontrado resultados similares a los nuestros.

Parece ser que los estímulos de corta duración no tienen sólo un efecto en la percepción consciente sino también sobre las emociones. Un estudio realizado en la Universidad de Miami por Robles y colaboradores parece mostrarlo con claridad. En esta investigación tres grupos de sujetos debían visualizar una película donde habían imágenes subliminales insertadas. Las imágenes subliminales eran diferentes en los tres grupos. Estas podían ser emocionalmente neutras, desagradables (accidentes sangrientos, monstruos, etc.) o agradables (Bugs Bunny, mickey Mouse, etc). Una vez visualizada la película se administraron cuestionarios de ansiedad a los tres grupos. El grupo que puntuó más alto en estos cuestionarios; esto es, el más ansioso, fue el que estuvo expuesto a imágenes subliminales desagradables, seguido por grupo de imágenes neutras y el grupo más tranquilo fue el expuesto a imágenes positivas. Esta investigación junto con muchas otras parece mostrar que este tipo de estímulos de corta duración sí parecen tener un efecto sobre las emociones.

Resumiendo, podemos decir que la mayoría de las investigaciones muestran que tanto los estímulos subliminales camuflados (normalmente palabras o dibujos sobre sexo o muerte escondidos en los anuncios), como

los mensajes subliminales auditivos (generalmente cassettes de autoayuda) no producen ningún tipo de efecto, mientras que los estímulos subliminales de corta duración parece que pueden afectar a nuestra percepción y a nuestras emociones aunque por el momento no se han mostrado eficaces para influir en nuestra conducta de compra.

SECCIÓN SEGREGADA 1

¿Cuáles son los mecanismos por los que actúan los estímulos subliminales de corta duración?

Muchos estudios demuestran que si se nos expone a estímulos o mensajes de tan corta duración que no los podemos captar conscientemente, éstos pueden tener un efecto sobre nuestros pensamientos o emociones. Por ejemplo, dibujos o fotografías de escenas desagradables expuestas a altas velocidades provocan sensación de ansiedad. Así una fotografía desagradable subliminal provoca una reacción, pero ¿esta reacción es más potente que si la fotografía se presenta de forma supraliminal, esto es si la podemos captar conscientemente?. La respuesta es afirmativa, las investigaciones a este respecto muestran que si los estímulos son subliminales suelen tener más efecto que si son captados conscientemente. Ante este hecho, nos podemos preguntar ¿por qué un estímulo subliminal que no podemos captar conscientemente produce más efecto que otro que podemos observar y analizar conscientemente? La hipótesis que más se ha barajado para explicar este fenómeno es que si una imagen o un mensaje desagradable lo captamos conscientemente podemos hacerle frente, podemos analizarlo, minimizar su importancia, sin embargo si el mensaje es procesado inconscientemente estamos indefensos ante él, y no podemos utilizar ninguna estrategia para afrontarlo, por lo que provoca un tipo de efecto automático e incontrolable. Una segunda hipótesis,

compatible con la primera, que intenta explicar este fenómeno se basa en la Teoría Cognitiva de Beck, según este autor muchos de nuestros estados de ánimo (ansiedad, depresión, ...) son generados por pensamientos automáticos; esto es, pensamientos de los que no somos conscientes. Según esta segunda hipótesis los mensajes subliminales podrían actuar como pensamientos automáticos inconscientes y así afectar a las emociones. En tanto que los mensajes supraliminales, al poder ser analizados conscientemente, no se viven como autogenerados sino como impuestos y por tanto provocan menos reacciones.

SECCIÓN SEGREGADA 2

Futuras aplicaciones de la percepción subliminal

El tema de percepción subliminal ha sufrido muy mala prensa debido a que en muchos casos los mensajes subliminales se han utilizado con una intención claramente manipulativa con finalidades comerciales o políticas. Sin embargo, la investigación sobre percepción subliminal debe seguir dado que este fenómeno se puede utilizar con otras finalidades mucho más encomiables. Actualmente, se está investigando cómo utilizar los estímulos subliminales de corta duración con finalidades diagnósticas. Se está comprobando que las fobias y miedos podrían ser diagnosticados mediante el empleo de estímulos subliminales. En los estudios que se investiga este tema, se les pide a los sujetos experimentales fóbicos, por ejemplo a las serpientes, y no fóbicos que indiquen el color de las palabras que se les presenta consecutivamente en la pantalla del ordenador. Las palabras son presentadas a tal velocidad que no pueden ser leídas. Los resultados de estos trabajos indican que cuando la palabra subliminal es "serpiente" los fóbicos tardan más en indicar el color de la palabra que si la palabra expuesta es neutral como por ejemplo "mesa". Igualmente se ha observado

que los sujetos no fóbicos tardan el mismo tiempo en decir el color de la palabra tanto si esta es "serpiente" como si es una palabra neutra. Evidentemente, los sujetos no son conscientes de las palabras que se les presenta. Por tanto, el investigador teniendo en cuenta el tiempo que tarda el sujeto ante cada palabra puede determinar si el sujeto presenta algún tipo de fobia o miedo.