

PUBLICIDAD SUBLIMINAL. MITO Y REALIDAD.

Bases científicas. La percepción subliminal.

Es el fenómeno por el que se conoce el procesamiento no consciente de estímulos externos.

Los investigadores han tenido que enfrentarse y resolver dos **problemas**: como impedir que un estímulo fuese conscientemente percibido y como demostrar que aunque el sujeto no lo hubiera visto u oído si había sido procesado.

Para resolver el 1º problema se han utilizado tres métodos:

- **Estimulación subliminal.**

Consiste en la presentación de estímulos levemente por debajo del umbral absoluto, que es el punto a partir del cual se deja de percibir dicho estímulo.

Para conseguirlo se reducen progresivamente el tiempo de exposición o intensidad del estímulo hasta que el sujeto deja de percibirlo.

El problema radica en que trabajar por debajo del umbral absoluto requiere tiempo e intensidades excesivamente leves y que además los límites del umbral absoluto son muy variables y pueden cambiar dependiendo mucho de las circunstancias ambientales y del estado interno del individuo.

- **Escucha dicotica.**

Los sujetos deben realizar una tarea que requiere que presten toda su atención a la información que se les presenta en un oído. A la vez información diferente es presentada por el otro oído, de forma que los sujetos no pueden dar cuenta de ella conscientemente cuando se les pregunta al respecto.

Esta técnica también presenta ciertos problemas, especialmente a la hora de garantizar que el sujeto no desvíe su atención aunque sea durante un instante al canal auditivo que se supone no debe escuchar. Es probablemente la técnica que mejor reproduce una situación real, como es la de tener que atender a dos cosas a la vez o recibir más información de la que es posible procesar en un momento dado.

- **Enmascaramiento visual.**

Destaca sobre el resto por ser susceptible de someterse al mayor grado de control experimental, ya que la perceptibilidad del estímulo no depende de que el sujeto este atento o distraído.

En este caso dos estímulos visuales con cierta similitud son presentados con un intervalo de tiempo entre ambos muy corto. Ambos estímulos serían claramente percibidos por los sujetos si fueran presentados por separado, pero cuando se presentan tan seguidos, el segundo estímulo que se conoce técnicamente como máscara, impide que el 1º sea percibido con claridad.

La duración de este intervalo para que sea eficaz debe ajustarse para cada sujeto.

Lo que básicamente ocurriría en el enmascaramiento es una alteración de la importancia relativa del primer estímulo, que no impide su procesamiento, peor si que se le preste atención.

Para resolver el segundo problema, demostrar que es procesada la información no percibida conscientemente, los investigadores han sometido a los sujetos a gran variedad de pruebas distintas. Si durante la ejecución de las mismas se comprobaba que la información presentada y no percibida era utilizada, interfería o afectaba la actuación del sujeto a la hora de resolver la situación planteada, no había duda de que dicha información había sido procesada por el sujeto.

Los datos indican que la información presentada y no percibida conscientemente es capaz de afectar la ejecución de la tarea principal según sean sus contenidos, lo que necesariamente requiere que esta información sea analizada a nivel semántico sin intervención de la conciencia.

Otra línea importante que se ha desarrollado en las últimas décadas han sido los estudios que han identificado algunos de los correlatos psicofisiológicos de la percepción inconsciente. Se ha visto que el hemisferio izquierdo tienen una actividad mayor en el área occipital ante la presentación consciente de estímulos emocionales, mientras que el hemisferio derecho es el que está más activado si la presentación de las palabras es subliminal.

Diferencias entre percepción y publicidad subliminal.

Es importante caer en la cuenta de al menos dos aspectos con los que cualquier intento de aplicación publicitaria de la percepción subliminal va a tropezar:

1. Los umbrales perceptivos son individuales y un mismo tiempo de exposición o una misma intensidad estimular nunca podrán garantizar que para todo el mundo el estímulo vaya a pasar desapercibido y a su vez vaya a ser procesado.
2. No todos los medios publicitarios pueden técnicamente reproducir las situaciones de laboratorio. Una valla publicitaria o un anuncio de prensa no pueden controlar el tiempo de exposición del estímulo. La televisión o un ordenador no presentan nunca íntegramente los estímulos. Y en el caso del cine la situación varía.

Las diferencias o limitaciones tanto técnicas como legales de los medios publicitarios pudieran tener con respecto a las investigaciones realizadas en laboratorio no han impedido que se hayan desarrollado ciertas técnicas de publicidad subliminal. Aunque estas técnicas manejan un concepto distinto de los subliminal, más amplio y menos riguroso que con el que se trabaja en laboratorio. Estas técnicas no buscan impedir que el estímulo clave no sea percibido nunca por ningún sujeto ni en ninguna circunstancia, sino simplemente camuflarlo o distorsionarlo para que no sea evidente.

¿Nos protege la ley?

A los efectos de esta ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, puede actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Como podemos observar la ley nos protege de la publicidad subliminal según el concepto riguroso de percepción subliminal utilizado en el ámbito científico. Pero no dice nada con respecto al concepto más amplio y flexible de publicidad subliminal, que es la forma más habitual con la que hoy en día nos bombardean constantemente los medios de comunicación. Y la razón estriba en que estas otras formas de entender lo subliminal son difícilmente susceptibles de someterse a cualquier tipo de regulación.

La publicidad subliminal.

Existen muy pocos datos sobre la eficacia del uso de este tipo de técnicas en publicidad,

1º porque las que pudiesen basarse en el concepto científico de lo subliminal no pueden estudiarse en situación real ya que la mayoría de los países prohíben este tipo de publicidad.

2º porque las casas comerciales no publican los estudios que pudieran hacer sobre la eficacia de la utilización de estas otras técnicas subliminales.

3º porque los estudios de laboratorio son escasos, no siempre metodológicamente correctos ni necesariamente centrados en reproducir fielmente las técnicas utilizadas en la vida real.

Entre las pocas investigaciones existentes, muchas de las que arrojan resultados positivos adolecen de una falta importante de control experimental y las investigaciones más rigurosas cuestionan claramente los intentos de aplicación de estas técnicas en publicidad.

Dentro de la publicidad subliminal el estudio más conocido es el de **Vicary**, en el que supuestamente durante la proyección de la película Picnic se presentaron las frases bebe coca-cola y ¿hambriento? Come palomitas. Aparentemente este hecho provocó un aumento en el consumo de dichos productos en comparación con los días en los que no se proyectaron las frases subliminales.

El problema fue que los datos que ofreció Vicary fueron poco claros y no encajan con las posibilidades técnicas de la época, por lo que hay quien apunta a que bien pudiera tratarse de un montaje del propio autor para promocionar su agencia de publicidad.

El **cine** sí que puede técnicamente permitirse el lujo de esconder estímulos con garantías suficientes de que la mayoría de los espectadores no van a percibirlo y solo a través del análisis detallado de cada fotograma puede desvelarse el truco.

La **televisión** debe conformarse con emitir imágenes a gran velocidad, bombardeando al espectador con mucha información, secuenciar que va al lado de que, superponer o manipular imágenes, pero nunca con garantías de que dichas alteraciones vayan a pasar completamente desapercibidas.

En el caso de la **publicidad impresa** los trucos utilizados tienen que ver con esconder ciertas sombras, brillos o imágenes difusas y utilizar elementos simbólicos evocadores y todo ello acompañado de doble mensajes en las frases publicitarias. Normalmente el contenido de estos mensajes es sexual. Lo más interesante es comprobar como muchos de esos elementos, muchas veces aparentemente casuales, aparecen y desaparecen, se acentúan o atenúan según el tipo y formato de publicación en la que en teoría el mismo anuncio sale impreso. Lo que es una señal inequívoca de que su presencia es intencional y persigue un fin.

Otras veces lo que se nos trata de colar por debajo de la puerta es el producto en sí. Sería publicidad indirecta y su expresión máxima sería lo que se conoce como **product placement**. Por ejemplo ver a los niños de Médico de familia tomándose un Bollicao.

El porqué de la publicidad subliminal.

Hay que tener una visión práctica y comercial de la situación. Incluir o no una sombra en la fotografía etc. tiene un coste insignificante y añade una posibilidad interesante de que el producto pueda venderse algo más.

El efecto que esta publicidad pueda tener por pequeño que sea es un efecto del que el comprador no puede zafarse fácilmente, porque es inconsciente. Y ahí radica el mayor interés para el comerciante, conseguir que compremos su producto creyéndonos que lo hacemos porque lo preferimos, porque nos parece mejor. Y una vez que lo hayamos probado seremos un fiel cliente tal vez de por vida, arrastrando con nosotros a nuestros hijos.

No sería más eficaz presentar esos mismos mensajes de una forma as clara y evidente, porque presentar mensajes explícitos con contenido sexual etc. puede provocar reacciones adversas que no le interesan al publicista, mientras que si pasan desapercibidos no hay riesgo alguno.

Aunque con la presentación subliminal se tarde algo mas no parece un precio muy alto si consigues provocar una reacción que quieres sin el riesgo de que parte del público pueda molestarse con tu anuncio.

Como y de que defendernos.

La **publicidad**, utilice las técnicas que utilice, tiene como **objetivo** inducirnos a comprar el producto en cuestión. Y por supuesto lo consigue.

Donde si interviene claramente nuestro inconsciente es en las decisiones a la hora de comprar o consumir un artículo. Por eso creerse ajeno al influjo de la publicidad es el primer error.

El segundo error es no hacer el esfuerzo de probar suficientemente otros productos similares a los que estamos acostumbrados a comprar, para así poder compararlos objetivamente.

El tercer error es no preguntarme regularmente por que compro este producto o en este lugar.

El cuarto error es responder a la pregunta anterior con vaguedades, falseando la realidad o basándose exclusivamente en criterios subjetivos.

Y el quinto error es no hacer el esfuerzo de buscar información precisa, objetiva y fiable sobre la diferencia entre unos productos y otros, ni sobre si son razonables o no las diferencias de precio entre ellas.