

COMUNICACIÓN 4

## EL MENSAJE SUBLIMINAL: TÁCTICAS DE PUBLICIDAD ILÍCITA

ANA BELÉN BECERRA NAVARRO  
*Universidad Complutense de Madrid*

Pese a que la percepción subliminal no es un fenómeno nuevo y su origen se remonta miles de años antes de Cristo, son muchos los publicistas y creativos que hoy en día se siguen cuestionando el empleo de tácticas de manipulación en anuncios, películas, campañas electorales e incluso informativos de televisión. Una práctica que prohíbe expresamente la Ley General de Publicidad, Ley 34/1988, en su artículo número 7 d) obligando a quienes desean hacer uso de estas estratagemas a maquinar nuevas ideas para lograr que el mensaje llegue a nuestro subconsciente sin que nos percatemos de ello.

La ética profesional impide hacer uso de mensajes subliminales, sin embargo el sexo y la muerte subyacen en múltiples anuncios por el impacto emocional que estos hechos provocan en nosotros, condicionándonos en base a unos estímulos para obtener una respuesta y coartando nuestra voluntad y poder de decisión.

La publicidad subliminal consiste en utilizar efectos imperceptibles a la vista o sonidos no percibidos de forma consciente pero que no pasan inadvertidos para el inconsciente y que influyen en la conducta del hombre incitándole a adquirir un determinado bien o servicio.

La publicidad subliminal puede ser definida como una forma de anunciar concreta que emplea unas técnicas de producción de estímulos de intensidad

des muy próximas a los umbrales de los sentidos humanos con el fin de actuar sobre los públicos destinatarios sin que estos sean conscientes de lo que perciben. “Nuestra memoria y recuerdos, así como su carga emocional, no sólo están formados por los contenidos que hemos almacenado de forma consciente, sino especialmente y sobre todo por aquellos que han sido adquiridos de forma inconsciente. Los estímulos subliminales (ya sean visuales, auditivos, olfativos o de cualquier otra naturaleza perceptual) son reproducidos o emitidos con baja intensidad o de forma más o menos soslayada, semi-oculta o con breve exposición para que no sean captados de forma totalmente consciente. Pero sí lo serán a nivel inconsciente y almacenados en nuestra “mente profunda” donde surtirán un efecto que en mayor o menos medida va a condicionar nuestro comportamiento futuro, en base a las emociones que nos desencadenarán asociados con otros recuerdos que sí pueden haber sido conscientes y con los que se emitieron conjuntamente”<sup>1</sup>.

Se trata de una técnica que carece de legalidad alguna y que incita determinadas reacciones en los consumidores, provocando un cambio de conducta o alterando los hábitos de consumo sin que los destinatarios de esa información se percaten de ello. Constituye, por tanto, una práctica muy poco ética ya que coarta la libertad al reducir la posibilidad de elegir, los sujetos no son libres y su elección es coaccionada por quienes recurren a mecanismos psicológicos para activar ciertos resortes mentales que incitan al consumo. Se provocan unas respuestas de compra automáticas con una indudable intención manipuladora.

La percepción subliminal no es un fenómeno nuevo. Su origen se remonta miles de años antes de Cristo. La existencia del subconsciente humano ya había sido apuntada desde la antigüedad por filósofos, matemáticos, investigadores e incluso científicos. El término subliminal procede de la unión de dos palabras de etimología latina “sub” (bajo) y “limen” (umbral, límite), subliminal sería por tanto, aquella percepción que se produce por debajo de unos límites de la conciencia pero afectando al subconsciente.

Antes de proceder a argumentar mediante ejemplos la existencia de la percepción subliminal debemos de puntualizar que nuestros procesos mentales están divididos en dos grandes áreas: el consciente y el inconsciente o también llamado, subconsciente.

---

<sup>1</sup> Sociedad Hispanoamericana de Psicología Aplicada, HISPAMAD, <http://www.hispat.net/informes/subliminal.htm>, site consultado a 5 de marzo de 2004.

El inconsciente es nuestra mente racional, la que se cuestiona y analiza lo que capta mediante ciertos estímulos sensoriales, siendo estos estímulos los únicos que son procesados por el consciente. El subconsciente es, por el contrario, la parte de nuestra mente que nos domina sin que nos demos cuenta de ello. Muchas cosas que hemos percibido durante años y que forman parte de nuestras vivencias y recuerdos. El inconsciente percibe rasgos infinitos, algo que no ocurre con el consciente. Y es el inconsciente donde se almacenan y procesan los mensajes que captamos sin que nuestros ojos se den cuenta de ello.

Alfonso Durán explica este proceso: “Un estímulo, cuando entra en el organismo pasa por un umbral perceptivo de determinado grado. Este grado depende de la relación entre la intensidad de energía del estímulo y la intensidad de energía en el medio ambiente del sujeto. La intensidad de energía del medio ambiente del sujeto puede variar en el tiempo. Si el estímulo entra por un umbral alto, el sujeto tendrá conciencia del input. Si por el contrario el estímulo pasa por un umbral bajo, el sujeto no se dará cuenta de ello. Este tipo de estímulo no captado por el sujeto, por pasar por debajo del umbral perceptivo, se denomina subliminal”<sup>2</sup>.

Demócrito realizaba 400 años a.C. la primera alusión acerca de la percepción inconsciente al insinuar que “hay cosas que el ojo no ve y sí son captadas por el cerebro”. El matemático y geómetra griego afirmaba que “mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros”, aludiendo al hecho de que los objetos pueden ser captados y, sin embargo, no advertidos de forma consciente<sup>3</sup>.

Si bien este estudioso griego ofrecía la primera definición de percepción inconsciente, muchos años antes los padres de la filosofía moderna ya habían abordado este tema. Para los pensadores clásicos, como Platón y su discípulo Aristóteles, el inconsciente no se limita a percibir las cosas simplemente, tal y como son, sino que capta el significado de las cosas. El empirista griego ya hablaba de los umbrales de la conciencia subliminal en su tratado “*Parva Naturalia*”. En dicha obra podemos leer: “Las impresiones que acontecen durante el día, si no son muy grandes y poderosas, pasan inadvertidas a causa de los sucesos importantes en estado de vigilia. Pero en el sueño la situación se invierte y aquellas impresiones sin relevancia se convierten en

---

<sup>2</sup> Durán, A., *Psicología de la Publicidad y de la Venta*, Barcelona, Ediciones Ceac, 1982, p. 281.

<sup>3</sup> González, J. L., *Persuasión subliminal y sus técnicas*, Madrid, Biblioteca Nueva, 1988, p. 19.

importantes”. El que fuera preceptor de Alejandro Magno, Aristóteles, estaba anticipando así lo que a principios del siglo XX se conocería como “el efecto Poeltz”.

Si bien fueron Maudsleys y Bleuler los primeros en corroborar sus teorías fue un psiquiatra vienés, O. Poeltz, quien en 1917 observó que durante la noche los seres humanos evocaban de nuevo los sucesos acontecidos durante el día percatándose así de detalles que no habían sido contemplados mientras sucedían. El doctor austríaco está considerado como el inspirador de los experimentos subliminales. “Poeltz afirma de cada 100.000 fijaciones que hacen los ojos del hombre a lo largo del día, sólo una pequeña cantidad de la información recibida es captada conscientemente. La inmensa mayoría es percibida inconscientemente”<sup>4</sup>. En su “teoría de la exclusión” el psicólogo afirma que los sueños y pesadillas están compuestos por este material recibido de forma no consciente que provoca angustia, deseo o temor y que al liberarlos durante el descanso eliminamos gran parte de su carga negativa al convertirlos en cosa soñada.

Partiendo de las teorías del renombrado especialista, el profesor García Matilla considera que el mecanismo que desencadenan los mensajes subliminales es el siguiente: burlar el filtro inicial de los sentidos para llegar directamente al subconsciente y allí dejar que el mensaje subliminal se adhiera a la idea o al producto que nos interese. De esta forma, es posible manipular la voluntad de los seres humanos colocando cargas de profundidad dentro de sus cerebros que se accionarían en situaciones determinadas. “Los especialistas en publicidad conocedores de dicho efecto se han dedicado a enmascarar dibujos o palabras preferentemente de contenido sexual, en los anuncios. Estos estímulos son camuflados por todas partes, lo mismo en el centro que en la periferia de un cartel que representa un producto”<sup>5</sup>.

A finales de la década de los 1950 los estudios e investigaciones sobre la posibilidad de manipular los instintos en el individuo vuelven a tomar fuerza gracias a la invención de un nuevo aparato, el taquitoscopio. En 1957, James Vicary, un avisado ejecutivo americano, llevó a cabo un experimento en Estados Unidos para averiguar el poder de manipulación del que era capaz este método de publicidad; durante la proyección de una película aparecía un

---

<sup>4</sup> García Matilla, Eduardo, *Subliminal: Escrito en nuestro cerebro*, Madrid, Editorial Bitácora, 1990, p. 62.

<sup>5</sup> González, J, L, 1988, p. 75.

fotograma (En el cine se muestran 24 por segundo) con el siguiente mensaje: Tienes hambre, come palomitas. Tienes sed, bebe Coca cola, “Eat popcorn” y “Drink Coke”. El resultado fue asombroso: la venta de palomitas se disparó un 70% (según algunas fuentes un 58%), mientras que la de la bebida tan sólo un 20%. El escaso aumento de la bebida los llevó a investigar más a fondo descubriendo que en los días del experimento se daban bajas temperaturas. Temperaturas mínimas que no dejaron de ser suficientes para que un 20% fuera manipulado sin saberlo.

Con el tiempo el agudo inventor acabó reconociendo que su método no era lícito. “Los experimentos iniciales de percepción subliminal se basaron en este aparato que consiste en un proyector de película con un disparador de alta velocidad que envía mensajes cada cinco minutos a 1/3000 de segundo. Se pueden variar las velocidades para obtener diferentes efectos. En principio se utilizó para emitir mensajes superpuestos sobre una película cinematográfica en un cine o TV. El taquistoscopio puede enviar imágenes encubiertas perfectamente definidas y que a una velocidad de 1/3000 por segundo el ojo perciba de forma apresurada pero no logra completar el proceso de racionalización. La imagen queda registrada como sensación. La repetición de esta imagen muchas veces durante un espacio de tiempo fija el mensaje de modo inconsciente”<sup>6</sup>.

El taquistoscopio fue patentado a través de la Oficina dispuesta para tal fin en los Estados Unidos por la Precon Procesan Equipment Corporation de Nueva Orleans el 30 de octubre de 1962 con el número de patentes 3.060.705.

En la actualidad el empleo de este artilugio no está permitido por no considerarse ético al haberse constatado que resulta la forma más efectiva de que los mensajes publicitarios lleguen a nuestro subconsciente. La ética profesional no permite su uso ya que cuando el sujeto se somete al impacto del taquistoscopio no percibe que está siendo agredido con un mensaje publicitario y al no percatarse de la influencia de las imágenes que recibe no puede resistirse a sus influencias, el sujeto se ve condicionado sin su consentimiento.

En la actualidad, la Ley General de Publicidad, Ley 34/1988, prohíbe el empleo de métodos subliminales en su artículo número 7 d), tras definir este tipo de publicidad como “aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o aná-

---

<sup>6</sup> [http://www.cnice.mecd.es/recursos2/estudiantes/jovenes/op\\_23.htm#06](http://www.cnice.mecd.es/recursos2/estudiantes/jovenes/op_23.htm#06), site consultado a 25 de febrero de 2004.

logas pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”<sup>7</sup>.

Este tipo de publicidad no debe confundirse con la publicidad indirecta o encubierta, algo mucho más usual. Así, pese a que en nuestro tiempo el empleo de tácticas de persuasión complejas en materia de publicidad está censurado, muchos publicistas se sirven del carácter encubierto de dichos mensajes para camuflarlos en forma de destellos de imágenes o impactos sonoros entre los fotogramas de una secuencia cinematográfica, en los planos de un anuncio e incluso en las líneas de un anuncio ideado para soporte papel.

En nuestros días miles de “sexos” son intercalados con discreción en infinidad de productos que habitan en las estanterías de los centros comerciales. El vocablo mágico que nos incite a la adquisición de un determinado bien o servicio de un modo no lícito puede estar oculto entre las nubes que ilustran un paquete de compresas, los pliegues de los minúsculos vestidos de las modelos que anuncian un determinado yoghourt o sobre la superficie del agua que muestra la carátula de un producto destinado al cuidado del cabello. Cualquier soporte es bueno para camuflar “palabras o símbolos que actúen sobre nuestro subconsciente sin que podamos evitarlo y atribuyendo cualidades a un producto generalmente asociadas con aspectos sexuales”<sup>8</sup>.

Es una práctica frecuente pero, ¿por qué se recurre al sexo? El genial y peculiar director de cine Woody Allen es autor de una frase al respecto que nos puede dar una pista de por qué esto es así: “En la vida solo hay dos cosas importantes, una es el sexo y la otra no tiene importancia”. Leyenda muy similar a la que ya empleara el cómico George Burns: “El sexo es una de las nueve razones para la reencarnación, las otras ocho carecen de importancia”. Parece claro que la razón fundamental de que los creativos y anunciantes retoquen botellas de una determinada bebida para simular la forma de un pecho femenino, modifiquen la forma de unos cubitos de hielo para que contengan la palabra sexo en inglés, o el rostro de un camello que anuncia una marca de tabaco para hacer que la nariz y el morro del animal se asemejen a los genitales del varón, reside en el interés que el acto sexual despierta en los seres humanos.

---

<sup>7</sup> Méndez, Rosa M, Esther Vilalta, A., *La publicidad ilícita, engañosa, desleal, subliminal y otras*, Barcelona, Editorial Bosch, 2003, p. 20.

<sup>8</sup> García Matilla, 1990, p. 64.

El anunciante trata de llamar la atención del público objetivo mostrándole veladamente y de forma sutil algo que le atraiga, que le interese, que le llame la atención y el sexo interesa a todos dado que las personas poseen una serie de instintos primitivos y animales y la necesidad de procrear es inherente al ser humano.

Conviene señalar que en cuanto a la existencia de este tipo de publicidad, existe disparidad de opiniones; por un lado, los que creen firmemente en la existencia de anuncios que presentan dibujos camuflados o mensajes semio-cultos provocando sensaciones que inciten a consumir ese producto, y, por otro, los que afirman que no existen mensajes subliminales puros dado que, además de estar prohibidos, no poseen realmente esa cualidad. Argumentan los que niegan la existencia de estos métodos que dado que estos mensajes son captados por nuestro intelecto de forma consciente, aunque haya que buscarlos, ya no serían subliminales. En este sentido apuntaba el Doctor en Filosofía y Letras, Sección de Psicología, por la Universidad de Barcelona, Ramón Bayés Sopena: “En realidad el concepto de percepción subliminal lleva ya una contradicción en los términos que lo componen, puesto que la palabra percepción implica respuesta a un estímulo, mientras que subliminal hace referencia a un estímulo que no puede ser percibido”<sup>9</sup>.

El éxito de la publicidad subliminal se basa en los mismos factores que explotó la máquina propagandística de Hitler: las tácticas de la persuasión masiva y la vulnerabilidad de las personas ante estas tácticas.

Los mensajes subliminales pueden llegar por distintos canales: visuales y auditivos. Aunque pueda parecer que los visuales puedan ejercer una mayor influencia que los auditivos es al contrario, las pruebas que se llevaron a cabo en este sentido demostraron que lo subliminales sonoros son más importantes. La causa radica en que la música es uno de los estímulos más poderosos que existen para evocar sensaciones en el cuerpo humano gracias a que los nervios auditivos predominan dentro de los sentidos. Los mensajes subliminales pueden ir ocultos en canciones de moda, la música que se escucha por la megafonía de los grandes centros comerciales o la melodía de fondo que percibimos mientras trabajamos en nuestra oficina. Este tipo de mensaje subliminal se puede intercalar fácilmente; tan sólo se tiene que grabar un

---

<sup>9</sup> Bayés, R., *Efectos conductuales de la estimulación publicitaria*, Documentos de Comunicación Visual, Barcelona (sin fecha), p. 21.

mensaje a un bajo nivel sonoro y luego mezclarlo con otros sonidos que lo camuflaran. De esta manera se sabe que por ejemplo en algunas oficinas se tienen ocultado mensajes del tipo: “qué feliz soy trabajando”, “qué suerte tengo de tener este trabajo”, en la música que se puede escuchar a través de los altavoces.

Algunos grupos musicales han hecho esto: los Beatles por ejemplo. Aunque normalmente cuando se habla del subliminal en la música suele relacionarse con el satanismo a través de misas negras y alusiones a Belcebú que se escuchan al darle la vuelta al disco, en la red de redes podemos encontrar abundantes datos sobre autores tan de moda como Shakira, Ricky Martín, Diego Torres o el grupo que revolucionó la música durante los años 80, Queen. La mayoría de los mensajes subliminales encubiertos en las ondas sonoras apelan más a la muerte y lo relativo a la destrucción del ser humano que al placer físico por razones que después explicaremos.

Lo subliminal cala en nuestro subconsciente, sin que nos percatemos de ello. Conviene resaltar que las posibilidades de que una imagen determinada sea retenida por nuestro cerebro se incrementan notablemente cuando la secuencia en cuestión tiene algo que ver con los intereses tanto afectivos como emocionales del sujeto, ya que su comprensión y su deseo se complementan.

A nivel visual este método de persuasión no siempre está oculto en una forma tan pequeña que sea muy difícil verlo a simple vista. De hecho, en ocasiones, el mensaje subliminal ocupa una parte importante del anuncio. Tampoco siempre tienen que esconderse imágenes o símbolos. Hay casos en los que lo subliminal es un mensaje que se descubre al analizar con detenimiento el anuncio; así, si nos fijamos podemos leer con facilidad el nombre de una operadora de telefonía en los rizos de la modelo, en las manchas del dalmata o incluso sobre la labor que teje la señora mayor que aparece en el spot<sup>10</sup>. En otros es mucho más evidente, se trata de la publicidad cuasi-subliminal, un tipo de publicidad “que vende beneficios que no se perciben directamente, sino que están relacionados con un mundo aspiracional, de atributos psicológicos, que no es explícita en ese sentido. Por ejemplo la publicidad de perfumes, donde en ningún momento se habla del producto sino de mundos ima-

---

<sup>10</sup> Sociedad Hispanoamericana de Psicología Aplicada, HISPAMAD, <http://www.hispamat.net/informes/subliminal.htm>, site consultado el 7 de marzo de 2004.



ginarios. También pertenece al campo de la cuasi-subliminalidad el “product placement” que aparece, por ejemplo, en las series de televisión españolas. A mí me anima a reflexionar sobre si eso no es subliminal, ya que juega con el no consciente de los consumidores, las marcas se perciben en un entorno cariñoso, familiar, cómico, pero en ningún momento hace referencia directa a la publicidad de los productos”<sup>11</sup>.

Walt Disney Company, la mayor factoría de entretenimiento dedicada al público infantil ha utilizado a menudo tácticas de persuasión ocultas entre los fotogramas de sus películas. De hecho la compañía que catapultara a la fama al ratón Mickey admitió haber utilizado imágenes subliminales en el relanzado y hasta entonces inofensivo film de animación “Los Rescatadores”. En la cinta protagonizada por dos simpáticos roedores, Bernardo y Blanca, se podía observar el torso desnudo de una joven asomándose inocentemente a una de las ventanas de un edificio. Se trataba de una imagen real intercalada, no una secuencia animada y ante la presión de los medios, los directivos de la descomunal productora procedieron a retirar casi tres millones y medio de cintas.

Pero no sólo eso, “Robin Hood”, “Mowgly”, “La Sirenita”, “Aladin” y “El Rey León” también poseen imágenes subliminales. “De hecho la American Life League, de Virginia (EEUU) ha denunciado a la empresa 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”<sup>12</sup>.

Internet ofrece múltiples ejemplos e imágenes detalladas de cómo el mayor agente educador a escala planetaria ejerce su particular colonización cultural, mucho menos inofensiva y amable que los personajes que protagonizan sus comerciales películas.

Un mensaje subliminal es un estímulo que ha sido diseñado para programar la mente humana a través de la percepción no consciente. Los mensajes subliminales buscan llegar al subconsciente para programarlo a través de estímulos que apelan, como hemos visto, al sexo pero también a la muerte

---

<sup>11</sup> Ferrer Roselló, C, *Publicidad Subliminal*, Madrid, Editorial Edimarco, 2000, p. 97.

<sup>12</sup> Moix Queraltó, p. 3, disponible en el site <http://hipatia.uab.es/jmoix/vansubli.pdf>, consultado a fecha 28 de marzo de 2004.

por el impacto emocional que estos hechos provocan en nosotros. Los estímulos relacionados con la muerte, habituales de Hitchcock y Friedkin, autores respectivamente de “Psicosis” y “El exorcista”, suelen ser máscaras, fantasmas, cabezas degolladas y espectros superpuestos.

Mientras que resulta muchísimo más sencillo entender las alusiones en publicidad al placer sexual, al “Eros”<sup>13</sup> debido, entre otras cosas a que todo producto que se anuncia en los medios de forma no subliminal va acompañado de la sensual presencia de una bella fémina, la alusión a la muerte, al “Thanatos”<sup>14</sup> resulta algo más compleja. Eros y Thanatos son la antítesis el uno del otro. Eros supone todo lo que tiene que ver con la vida, la felicidad y el placer sexual, el amor, mientras que el otro refleja la muerte, la destrucción, el ocaso de la vida. Los mensajes subliminales que juegan con lo lúgubre o que hacen referencia a temas mortuorios o diabólicos están referidos al Thanatos y pretenden alterar los miedos y fobias de los seres humanos.

La explicación que se suele dar a la utilización de este estímulo de tipo psicoanalítico es la atracción que el ser humano encuentra en la violencia, la agresividad, la crueldad, el dolor y las miserias humanas. Los productores de televisión saben del interés y el morbo que despiertan estos elementos y utilizan lo que Joan Ferrés denomina “pornografía de los sentimientos”<sup>15</sup>. Pero no sólo las alusiones al sexo y a la muerte, también se utilizan complementos, esto es, estímulos que responden a los intereses de quienes están manipulando con fines puramente comerciales el mecanismo más íntimo, complicado y profundo del sistema nervioso humano.

Los anuncios publicitarios de tabaco y bebidas alcohólicas, las películas de dibujos animados destinadas a un público mayoritariamente infantil, las de

---

<sup>13</sup> “Eros es el dios del amor. Su origen resulta poco claro, ya que sobre él se han sustentado un enorme número de leyendas y teorías. Lo más antiguo es considerar a Eros después del Caos primitivo, nacido junto con la Tierra y el Tártaro. Gracias a su influencia se unen el Érebo y Nicté, la Noche, por lo que nacen el Éter y el Día. Otras versiones hacen a Eros nacido del huevo original engendrado por la Noche, huevo cuyas mitades formaron la Tierra y el Cielo. Es Eros una de las fuerzas fundamentales del mundo. Asegura la continuidad de las especies y el orden interno del Cosmos”. (VV.AA. *Diccionario de Mitología Clásica*, Madrid, Alianza Editorial, Volumen I, 1992, p.224).

<sup>14</sup> “Hijo de la noche y hermano gemelo del sueño, es Tánato la personificación de la muerte. En muchos pasajes más que la muerte en sí, es su mensajero. Es imaginado normalmente como un joven provisto de alas, con una espada al costado y las piernas cruzadas. Alguna vez aparece como personificación del genio de la Muerte en la tragedia griega”. (VV.AA. *Diccionario de Mitología Clásica*, Madrid, Alianza Editorial, Volumen II, 1992, p.577).

<sup>15</sup> FERRÉS, J, *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Barcelona, Paidós/ Cuadernos de Pedagogía, 1996.

suspense y misterio y diversas canciones de moda están plagados de mensajes que bombardean nuestro subconsciente, pero no sólo eso, la política también ha querido servirse de estas tácticas de manipulación para ganar votos o influir en la mente de sus votantes. Y para muestra, botones de diversas tendencias y colores: el PSOE intercaló “por error” sus siglas durante la retransmisión en la segunda edición del Telediario de la victoria de España en el Campeonato Mundial de Méjico de 1986. “Aunque la mayoría de los espectadores no percibieron conscientemente las siglas del partido socialista, algunos sí se dieron cuenta y llamaron indignados a TVE protestando por lo que consideraban una manipulación intolerable. Fueron esas llamadas las que obligaron, al final del informativo, a que se pidiera disculpas públicamente a la audiencia”<sup>16</sup>. Aún hoy, existen dudas sobre si fue o no un error, a pesar de que TVE abrió una investigación para esclarecer los hechos que concluyó considerando que el incidente respondía a un fallo del equipo de realización.

Otro Telediario, pero muchos años más tarde volvería a levantar sospechas, un fondo azul con letras en profundidad de perspectiva utilizado por los informativos de la cadena pública meses antes de las elecciones generales de 2000 era idéntico al fondo de los carteles de campaña del Partido Popular. El polémico ex director de informativos del ente público, Alfredo Urdaci, y el entonces presidente del Gobierno Español, José María Aznar, compartían un mismo marco, las razones parecen ser claras “lo que nos es conocido y familiar, es lo que vamos a votar. En otras palabras, ese conjunto-imagen de fondo-letras nos es familiar y forma parte ya de los contenidos de nuestra mente inconsciente o profunda y esto es así porque a lo largo de meses y durante todos los días, al ponernos delante del TV a ver los Telediarios, hemos visto tales imágenes”<sup>17</sup>.

Pero no sólo en España, el presidente de los Estados Unidos de América, George Bush fue acusado por la opinión pública de utilizar tácticas de persuasión subliminal para desprestigiar a los demócratas capitaneados por Al Gore en la campaña política organizada con motivo de las elecciones de 2000, intercalando la palabra ratas en inglés durante unos breves segundos y el alusión directa a sus competidores. “Un comercial del Republican National Committee que promueve la candidatura de George Bush muestra la

---

<sup>16</sup> García Matilla, E, 1990, p. 162.

<sup>17</sup> Sociedad Hispanoamericana de Psicología Aplicada, HISPAMAD, <http://www.hispamat.net/informes/subliminal.htm>, site consultado el 7 de marzo de 2004.

palabra ‘Rats’ (Ratas) justo en el momento en que la locutora se refiere al plan de prescripciones de (Al) Gore con la expresión ‘Burocrats decide’ (Los burócratas deciden, para contraponerlo con el plan de Bush, que ‘depende de la decisión de los electores’). La propaganda es creación de la agencia Alex Castellanos Consulting y fue levantado del aire. Apenas apareció un par de veces en las pantallas de los hogares norteamericanos, mucha gente puso el grito en el cielo”<sup>18</sup>.

Lo ideal sería que los publicitarios, los anunciantes, el Gobierno y demás fuerzas políticas sin excepción eliminaran toda sospecha de que se puedan estar utilizando en nuestro país técnicas ilícitas de publicidad. El objetivo de esta acción sería proteger a la sociedad de forma enérgica y decidida de la utilización manipuladora de la publicidad y la propaganda que se emplea en la actualidad.

Hoy en día, el afán por obtener ganancias económicas ha llevado a los publicistas a promover una serie de influencias que desordenan los impulsos naturales al sobreestimar los mismos. El erotismo, la sensualidad y la desnudez son las herramientas que más utilizan los publicistas a la hora de captar la atención de las multitudes e incitar la compra, tanto en el ámbito consciente como inconsciente. La pregunta que debe plantearse la sociedad es dónde están los límites a la publicidad, hasta dónde puede llegar ésta y si debe existir una censura más estricta a determinadas actitudes, temas y eslóganes. Una cuestión peliaguda por cuanto alude a la manida cuestión de la libertad de expresión.

La Constitución Española de 1978, en su artículo 20, recoge el derecho de cualquier ciudadano a “expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción”. En el apartado 4 del mismo artículo se advierte además de que estos derechos tienen un límite en el respeto, el derecho al honor, a la intimidad y a la protección de la juventud, entre otros. La duda estaría sobre cuál es ese límite y donde estaría fijado. A juicio del profesor Santaella “la prohibición de la publicidad subliminal supone llevar a sus últimas consecuencias el principio de autenticidad o de identificación publicitaria”. Asimismo y en palabras de este autor representa “una consecuencia de la prohibición de la publicidad que atente contra la dignidad de la persona”<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> [http://www.santuario.com.ar/paginas/sublim2\\_bush.html](http://www.santuario.com.ar/paginas/sublim2_bush.html), site consultado el 15 de marzo de 2004.

<sup>19</sup> M. Méndez, R, 2003, p. 20.

La publicidad debe apoyar y potenciar la venta de unos determinados productos sirviéndose para ello de un ordenamiento creativo de signos visuales y códigos lingüísticos pero no debe en ningún caso utilizar estas técnicas para manipular la intención de compra o el deseo de un objeto o bien. El sujeto debe poder elegir libremente sin que ningún complejo mecanismo altere su voluntad o condicione su decisión final.

## BIBLIOGRAFÍA

- BAYÉS, R. *Efectos conductuales de la estimulación publicitaria*, Documentos de Comunicación Visual, Barcelona (sin fecha).
- Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa, CNICE [http://www.cnice.mecd.es/recursos2/estudiantes/jovenes/op\\_23.htm#06](http://www.cnice.mecd.es/recursos2/estudiantes/jovenes/op_23.htm#06), site consultado el 25 de febrero de 2004.
- CUESTA CAMBRA, U. *Fundamentos psicosociales de la publicidad: algunos modelos cognitivos y neocognitivos*, Editorial Gráficas Estudio, S.L, Madrid, 1999.
- S.N. Artículo *Bush acusado de utilizar tácticas subliminales. La propaganda política de la que habla todo Estados Unidos* [http://www.santuario.com.ar/paginas/sublim2\\_bush.html](http://www.santuario.com.ar/paginas/sublim2_bush.html), site consultado el 15 de marzo de 2004.
- DAVIS, F. *La Comunicación no verbal*, Madrid, Alianza Editorial, 1979.
- DE LA RICA, E, en *Publicidad Subliminal*, en <http://www.eseune.edu/protegido/sublim1.htm>, site consultado el 4 de marzo de 2004, Página Web de la Escuela de Negocios, ESEUNE.
- DORFMAN, A. y MATTELART, A. *Para leer al Pato Donald*, Buenos Aires, Siglo XXI, 1998.
- FERRER ROSELLÓ, C. *Manipulación y publicidad*, Madrid, Editorial Edimarco, 1994.
- FERRER ROSELLÓ, C. *Publicidad Subliminal*, Madrid, Editorial Edimarco, 2000.
- FERRÉS, J. *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Barcelona, Paidós/ Cuadernos de Pedagogía, 1996.
- GARCÍA MATILLA, E., *Subliminal: Escrito en nuestro cerebro*, Madrid, Editorial Bitácora, 1990.
- GONZÁLEZ, J. L. *Persuasión subliminal y sus técnicas*, Madrid, Biblioteca Nueva, 1988.
- GONZÁLEZ, J. L. *Efectos Psicofisiológicos de estímulos verbales emocionales*. Biblioteca Nueva, *Psiquis*, VII, 1986, p. 218-224.
- GONZÁLEZ, J. L. *Influencia de la estimulación subliminal en la percepción*, Revista de Psicología General y Aplicada, 5, 1019-1031, 1985.
- GUBERT, R. *Prólogo de Psicología y artes visuales*. Hogg, J. y otros, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1975.
- HABER, R. N. *Imágenes eidéticas*, Selecciones Scientific American, Psicología Contemporánea, Madrid-Barcelona, Editorial Blume, 1975, p. 179-188.
- HISPAMAD, Sociedad Hispanoamericana de Psicología Aplicada, Dpto. de Investigación, artículo *La Publicidad Subliminal, una ilegalidad en la que nadie ha reparado donde se manipula la mente humana*, <http://www.hispamat.net/informes/subliminal.htm> site consultado el 7 de marzo de 2004)
- KEY, W. B. *Sedución Subliminal*, Mexico, Editorial Diana, 1978.
- MÉNDEZ, ROSA M. ESTHER VILALTA, A. *La publicidad ilícita, engañosa, desleal, subliminal y otras*, Barcelona, Editorial Bosch, 2003.
- MOORE, T.E. *Subliminal advertising: What you see is what you get*, Journal of Marketing, 46, p.38-47, 1982.

## Información para la paz

MOIX QUERALTÓ, JENNY, *Mensajes que no llegan a la conciencia*, Artículo publicado en el suplemento Ciencia y Salud de La Vanguardia, Sábado 5 de julio de 1997, disponible en el site <http://hipatia.uab.es/jmoix/vansubli.pdf>, consultado a fecha 28 de marzo de 2004.

ORTEGA, E. *La dirección publicitaria*, Torrejón de Ardoz (Madrid), ESIC, Escuela Superior de gestión Comercial y Marketing, 1987.

PILDITCH, J. *El vendedor silencioso*, Barcelona, Edosa, 1963.

RAMONET, I. *La golosina visual*, Barcelona, Ediciones Gustavo Gili, Colección Punto y Línea, 1983.

SABORIT, J. *La imagen publicitaria en Televisión*, Madrid, Colección Cátedra, Signo e Imagen, 1988.

VV.AA. *Diccionario de Mitología Clásica*, Madrid, Alianza Editorial, Volumen I y II, 1992.