



CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO DE LA TEORÍA DE LO SUBLIMINAL EN PUBLICIDAD

*Manuel Guillermo Gutiérrez R.**

Introducción

Los medios han provocado un interés creciente en la gente por consumir innumerables productos, pero ya sea por la naturaleza de los mensajes, ya por la debilidad de los consumidores, éstos tienden a adquirir no lo que deberían comprar, en consonancia con un marco de prioridades sociales e individuales, sino lo que le gustaría

comprar, obedeciendo a los mensajes de la televisión, radio, etc.

Durante mucho tiempo se ignoró el potencial del deseo y sentimientos de los consumidores frente a las mercancías. Se consideraba que adquirirían mercancías tan sólo con referencia al precio que éstas tuvieran en el mercado. Con posterioridad se entró a considerar los factores de optimismo y pesimismo en la disposición de la gente a gastar su dinero. En la actualidad los medios, particularmente la televisión universal, están pasando por una crisis económica, consecuencia de la recesión en los Estados Unidos, y por la incertidumbre de los cambios que se avecinan en Europa. Los aprietos por los que pasan las empresas estimulan a algunas a disminuir la presión de lo

ético y aceptar el uso de procedimientos no siempre aconsejables para cautivar la atención de la gente.

Hoy no sólo se reconoce al individuo sino que se pretende volver al modelo mecanicista, pero por una vía diferente, la de condicionarlo modelando su conducta, haciéndolo obedecer a estímulos condicionados, operantes y aún inconscientes.

Para la interpretación del fenómeno de la subliminalidad acudiremos tanto al conductismo como a las escuelas psicodinámicas; aunque para sus fieles éstas sean como el agua y el aceite.

Este artículo versa sobre la forma como la mercadotecnia ha incursionado en el campo de la manipulación del individuo a través de las comunicaciones para obtener respuestas satisfactorias en el ámbito comercial, particularmente lo concerniente a los mensajes subliminales.

No sobra aclarar que la intención de este escrito no es estimular a usar esta reprochable técnica, es más, se invita al lector a estar atento a los posibles mensajes que se le presenten.

Con interés metodológico se tratarán al comienzo unas observaciones generales sobre el fenómeno subliminal, en segundo término hurgaremos en la teoría que sustenta el fenómeno de lo subliminal, matizada por las observaciones sobre su uso en los medios en Colombia.

Reflexiones generales sobre el fenómeno subliminal

El activo del empresario es su mercado. Máquinas, operarios, organización son accesorios. Si tiene mercado puede conseguir cualquiera de los demás elementos. Por tanto el sueño de todo mercadotecnista es poseer su mercado, pero poseerlo significa llegar hasta el punto de hacer lo que sea por tener la satisfacción de controlarlo.

He aquí que en adelante el cliente será un cobayo de experimentación en el laberinto que le ha creado el publicista.

¿Embelesar para someter?

En las técnicas de lavado de cerebro al igual que en el uso de la percepción subliminal en comunicaciones, el sujeto es programado para obedecer instrucciones que no sabe controlar. Tales procedimientos consisten en reducir a la indefensión mental a un individuo luego de haber mancillado su dignidad y mediante la catarsis provocada con estímulos emocionales afectar su marco de referencia valorativo y por ende sus actitudes y conductas.

En el caso de la comunicación subliminal se trata, como más adelante se explicará en detalle, de lograr el manejo de la conducta de los consumidores mediante procesos que, al igual que el lavado de cerebro, son catárticos logrados gracias a la manipulación de los símbolos arquetípicos universales, tal como Gustav Jung lo definió en su constructo. Efecto que obra como un gatillo liberador de conducta en un

sentido orientado de antemano. Prácticamente a la manera de una orden poshipnótica.

En realidad esconder mensajes subliminales en la comunicación publicitaria no es cosa difícil dado que la mente busca totalizar significados y cuando falta o sobra un elemento lo supone para buscar comprender una estructura. Esta afirmación está en consonancia con los aspectos teóricos derivados de la Gestalt a la que nos referiremos en el apartado teórico.

La publicidad pretende encubrir motivaciones más sutiles y poderosas de lo que aparentan. Existen necesidades de diverso orden como lo señalan los constructos de Henry Murray en su libro, *Explorations in Personality*, una de ellas es la de sumisión la cual vemos muy bien ilustrada en la invitación que hizo Compuexpo para que se visitara la feria informática. En el comercial, un perro denominado "José" obedece a las llamadas telefónicas de su amo para que asista a la feria de Compuexpo. José es el cliente que obedece como el perrito de la historia. A propósito, ¿fue a la feria?

Los medios juegan con la ansiedad de la gente, tienen dos elementos con los cuales realizan su actividad de manera similar a como lo hacen los torturadores, manejo suave versus manejo duro para doblegar a la víctima. Inclusive hasta los niveles de emisión son diferentes, los comerciales salen al aire con un volumen más alto porque al fin y al cabo son los justificadores de la rentabilidad del programa y requieren atención especial, son como una llamada para que se despierte el oyente.

Las noticias son la mercancía del medio, con ellas se provoca ansiedad, inseguridad, temor porque noticia es todo lo violento, agresivo y negativo de la sociedad [manejo duro]. En el interín el mensaje publicitario, o como eufemísticamente lo denominan algunos animadores: las noticias de nuestros patrocinadores, es la buena noticia, la nueva amable, que le ofrece un mar de satisfacciones.

Los comerciales son como los Reyes Magos que vienen a aliviarle de tantas tensiones y persecuciones, constituyen el manejo suave a que se refería el párrafo anterior.

Estas dos caras muestran una lucha atávica entre eros y tanatos como bien lo señalara Marcuse en *Eros y civilización*, de ahí que la noticia tiene que ser realmente macabra, cruel y contrastante con la erotización y lujuria propia del comercial que las intercala. Eros y tanatos en una lucha sin fin. Pero por supuesto esa lujuria debe tener su lenguaje de expresión, melifluido y sutil. Entre el chocolate que se derrite con su color excremento, (lo nauseabundo por su connotación emocional tiene efecto subliminal) aparece una modelo provocativa que lleva una galleta a su boca mientras desata el nudo de la cinta que sostiene su blusa como una invitación a degustarla, la galleta, por supuesto.

No es extraño que se acuda a un procedimiento como el mencionado. En ocasiones se confunden dentro de las tomas de cámara el cuerpo femenino

con el producto y se juega con las autoimitaciones corporales a las que nos referiremos en el apartado teórico. Ese recreo en el cuerpo femenino sigue sus sinuosidades, balanceos y coqueteos para finalmente mostrarle al apenado televidente que los acercamientos de cámara no correspondían a un cuerpo sino a una hamburguesa. Pero la finalidad de su pensamiento sí puede conservarla.

Al igual que las mariposas coquetean con la llama de un candil hasta que finalmente sus alas son consumidas en el fuego, la gente siente cierta fascinación por el engaño de la apariencia. Esencia de una situación corriente caracterizada por la fantasía de los medios, invocando credibilidad y espectacularidad como ocurre con los noticieros. En ellos se prepara al televidente a acudir a una obra de teatro donde los periodistas dicen lo que aconteció y merece la pena destacar, según ellos en una aparente división del trabajo. Siempre mostrando su óptica para ver los acontecimientos, siempre del lado de los buenos suyos, siempre contando *su* noticia.

Como quiera que la carga de violencia de los noticieros puede ser insuficiente se desarrollan programas estilo *El Cazador o Sed de justicia* que refuerzan el sentimiento de impotencia del televidente frente al peligro, quien gustoso accede a las invitaciones comerciales de *Bocacanoa* evocadoras de playas paradisiacas.

Los mensajes subliminales aprovechan las dificultades de reconocimiento a gran velocidad. En este aspecto los avisos de Coca-Cola sobrepasan la capacidad de percepción. Ensaye a cronometrar un anuncio de Coca-Cola, encontrará no menos de 50 tomas distintas en tan sólo un minuto. Tal es el volumen de spots que usted puede verlo 20 veces y aún seguirá encontrando detalles no reconocidos previamente. Son en realidad, obras maestras de la filmación en muchas ocasiones más costosos que medimétrajes.

Las filosofías orientales enseñan que el hombre es esclavo de sus deseos, señalan al demonio como un cazador que coloca sus trampas y a la mañana siguiente va a reconocer cuántas presas echar a su costal. Igualmente la subliminalidad tiene como trasfondo un escenario subyugado al deseo: deseo de poder, deseo de sexo, deseo de posesión. El problema es despertarlo. Pero si todos los problemas fueran así... El envanecimiento del hombre es tal, que cual Narciso se enamora de su propia figura retratada en el estanque de las apariencias.

En la Biblia [2 de Pablo a Timoteo] se señala como al final de los tiempos los hombres serán hinchados de orgullo, amadores de placeres... realmente no hay que mirar muy lejos, un espejito nos basta.

Las imágenes cobran vida propia por efecto de los medios, esquizofrénicamente el sujeto empieza a no reconocer la diferencia entre la realidad y la fantasía. La televisión por ejemplo se ve con mayor frecuencia en las horas de la noche previas al sueño, más aún, mucha gente se duerme bajo el arrullo de los últimos programas de televisión. Es el momento propicio para emitir mensajes que no van a ser discri-

minados plenamente. Instante en el cual los cigarrillos *Lucky Strike* le invitan a un feliz encuentro en cruce de caminos con la mujer de sus sueños en un paraje desértico. Por supuesto se va en moto porque el caballo es para los viejitos de Marlboro, o por qué no, a aceptar la invitación de Kent a abandonar un trabajo cotidiano duro y aún a desafiar el peligro [¿del cáncer?] al dar el paso para atravesar la ventana del piso cuarenta en pos del paraíso.

La subliminalidad ha sido una vieja arma de los comunicadores. Los artistas censurados y perseguidos en el medioevo la utilizaban para ridiculizar a sus detractores, ¿el desquite de Velásquez pintando las meninas, no es impresionismo subliminal?, o en otros casos como el de Miguel Angel, quien interrumpido en su obra y por ende en sus ingresos cuando regresa a concluir "La creación del hombre" le limitan hasta la expresión anatómica de los cuerpos desnudos, tanto así que le obligan a pintarle a Adán un penecito tan pequeño que más parece clitoris. Para desquitarse erotiza la figura con un desnudo femenino escondido. Si usted se fija con detenimiento encuentra un bello torso de mujer en los gemelos de su pierna izquierda.

Entonces por qué extrañarse de que hoy se use la técnica con todos los refinamientos del análisis psicológico para los intereses de los partidos y de los estados. ¿Recuerda el camino Azul Alvaro de los anuncios que invitaban a votar por la Constituyente?

En realidad el empleo de las técnicas subliminales en aspectos relativamente inocuos, no es peligroso. Lo preocupante es que se le use para cosas como incitar a los jóvenes a usar drogas e estilos de vida nada constructivos, particularmente a través de la música por intervención de vendedores de discos inescrupulosos. A este respecto nos referiremos más adelante cuando mencionemos lo concerniente a los mensajes sublimales auditivos.

Hay quienes temen que los mensajes subliminales produzcan desequilibrios emocionales o al menos ansiedad. En realidad no se sabe, seguramente habrá que examinar a fondo esa posibilidad. Recuerde el comportamiento violento de los espectadores del grupo Guns and Roses al salir de los conciertos, no sólo en Santafé de Bogotá sino en los demás lugares de Latinoamérica donde se han presentado.

Sin duda el uso más frecuente de mensajes se da en los comerciales gráficos de artículos cuyo análisis de perfil del consumidor permiten reconocer una relación de causa efecto entre el anuncio y las ventas que provocan.

Por ejemplo una revista de amplia circulación en el país que se caracteriza por contener artículos realmente interesantes, cuyo consumidor es en su mayoría masculino, distinguido entre otras por ser curioso, hambriento de actualización, nivel educativo alto, edad entre 30 y 50 años, trabajador, generalmente ejecutivo, propietario de su residencia y equipamiento completo de la misma coloca en una de sus páginas interiores el anuncio que se reproduce en este artículo:

Obsérve el anuncio un instante, unos tres minutos. No lea más hasta no ver el anuncio detenidamente... Ahora escriba los sentimientos, pensamientos que corrieron libremente por su mente, así no tengan nada que ver con el anuncio.

Se trata del ron Santa Teresa cuyo anuncio (como se puede ver) está caracterizado por tener muy poco texto para que predomine el lenguaje gráfico. Las palabras enfatizan un doble sentido, el de su añejamiento, pero también por las figuras que traslucen en el vaso hay otro aspecto al que hace referencia y que enseñada aclararemos:

Hace rato que la gente asocia el licor y en particular el ron con un aperitivo antes de hacer el amor casi como un rito. Incluso algunos lo toman como parte del prelude para relajarse.

Santa Teresa promete potencia y también un jolgorio muy movido. Observe la botella realmente fálica, casi se sale de entre el marco de la revista con su cuello largo, en el fondo el cuerpo del recipiente redondeado simula la anatomía masculina.

El vaso abierto junto a la botella será receptáculo alógico de lo femenino. Dentro del vaso se encuentra una serie de figuras... pare aquí, veálas por su cuenta. ¿Qué observa? Un par de cubos de hielo flotando. Por su presencia más parecen dos animales nadando en un río; un hipopótamo y un perro con ojos, orejas y nariz perfectamente dibujados.

En el interior por si lo de la botella no fuera suficiente se dibuja un balano y en su extremo, una pareja humana besándose. Más a la izquierda el estereotipo de un diablillo como a la manera del Klu Klux Klan. Mire abajo hacia el fondo del vaso, en el centro.



¿Qué esperar del Santa Teresa?, pues una tarde de placer unida a un paisaje onírico lleno de símbolos sexuales y también de animales cargados con el significado cultural que el individuo reconocería: cerdo, asno, ratón y una miriada de ojos.

Respecto del listado que hizo sería bueno que comparara si hubo algún sentimiento asociado...

Quizá había captado el mensaje por la vía consciente, no se preocupe, la represión es un mecanismo de defensa al igual que otros que iremos develando en la parte teórica.

Otras evocaciones subliminales

Lo subliminal no sólo aparece como iconografía, también se refleja en los objetos del diseño industrial.

Quizá uno de los casos más sobresalientes es el de la botella clásica de Coca-Cola cuya forma se inspiró en el cuerpo femenino, con su gracil cintura y contornos redondeados. Cuando los cánones de belleza apuntaban a la deseabilidad de la mujer gordita, como lo señalaba Moravia en *La Romana*, la botella era rechonchita. En los años setenta se cambió el criterio y se orientó a una figura tipo Twiggy, entonces se enflaqueció la botella.

Igualmente se acentuó el significado erótico de objetos cotidianos como los carros y los cigarrillos. En este aspecto es notoria la ingenuidad de los chinos actuales cuyo diseño industrial aplicado a objetos como radios, herramientas, etc., es demasiado ingenuo.

Los productos hoy en día no sólo corresponden a lo que morfológicamente parecen. Existe un ambiente que rodea su degustación o su venta. Ese ambiente hasta condiciona su precio.

Observe la cantidad de monerías que le hace quien le vende una corbata no pareciera tratando un vil pedazo de trapo sino el más delicado y fino tejido jamás soñado por el Marqués de Carabás. Qué no decir del cine con sonido espectacular Dolby, para que usted lo diferencie del colador de su televisor.

El olor tiene también un contenido emocional, ya porque despierte la generación de hormonas o porque es evocador de lugares y motivos que estimulan la imaginación y con ella el deseo.

Es más, la temperatura de ciertos sitios comerciales se la coloca de forma que sea similar al seno materno. La música que sale por sus autoparlantes con un sonido que supera el umbral de la audición de un oído humano normal, dice: tú eres bueno, tú eres honrado, tú no robarás en este almacén. Existen supermercados como los Pomona de los que se tiene referencias que lo hacen. ¿Llegaremos quizá a los extremos referidos por George Orwell?

Sin duda la fuente más rica de mensajes subliminales la tiene el lenguaje no verbal. Carl Sagan en *Los dragones del Edén*, señala cómo los micos usan sus genitales como símbolo de dominio y aún amenazan agredir a sus próximos cuando están ofendidos. Hemos sido testigos de casos jocosos protagonizados por humanos que se comportan similarmente y como ocurre con los monos se envanecen con sus posiciones de poder colocándose en los lugares más prominentes para desafiar al opositor del dominio de la manada.

Los gestos del rostro, el cuerpo y la voz son un canal de expresión sutil, pero para el buen escrutador casi se sabe lo que piensa cada quien con sólo observarlo.

A los mensajes subliminales se les ha buscado también utilidades con propósitos didácticos. Los cassettes con los que se pretende enseñar idiomas mientras el alumno duerme corresponden a este enfoque. En ocasiones se usan los mensajes para cambiar actitudes de la gente en cintas que contienen música o ruidos de la naturaleza. Pero al igual que los del aprendizaje de idiomas son comprados con

conocimiento de causa. El cliente sabe muy bien que compra un objeto que manipula su mente.

Prácticamente se ha generado una industria alrededor del mensaje subliminal orientado a la autosuperación, mediante el uso de mezcladores de audio que insertan en la pista del mensaje consciente una sugestión que supuestamente va a condicionar la conducta del receptor a la manera del protagonista de "La naranja mecánica". Que se odie a un enemigo previsto, por ejemplo la mayonesa de la competencia, o que asocie una salsa con un clásico de la literatura como Don Quijote a fuerza de pasar un mismo anuncio de fitlain 25 veces casi seguidas.

Otra fuente de subliminalidad aún no explorada en toda sus posibilidades es la relativa a la confusión de las emociones que puede causar en el individuo una asociación entre reacción fisiológica y tinte perceptual. Con el siguiente relato se aclara la idea:

David Dutton refiere un experimento en el *Journal of Personality and Social Psychology* (1974) en el que cuenta cómo una mujer rubia muy atractiva invitaba a unos muchachos, que estaban al pie de una colina, a escribir sus sentimientos respecto de unas fotos relativamente anodinas. Igual cosa hizo con otro grupo masculino que se encontraba, en obvio peligro, en un puente colgante a 100 metros de altura entre dos montañas. Los segundos parecían sexualmente más excitados que los primeros e inclusive varios de ellos trataron de establecer contacto con la mujer después del experimento.

Los jóvenes que se encontraban en situación de miedo elevado parecían tender a atribuir a cualquier señal de ansiedad que experimentaban —tales como taquicardia, manos sudorosas, respiración acelerada— a la activación producida por la presencia de la muchacha atractiva.

¿Será ésta la razón por la cual los enamorados sienten fascinación por llevar su amorcito a un lugar terrorífico o que produzca una emoción intensa, como una montaña rusa o una cueva de los encantamientos, quizá con la intención de activar sus sentimientos?... No se le vaya a ocurrir ensayar.

¿No aprovecha la programadora de Jorge Barón, la oportunidad de transmitir partidos internacionales en que la gente tiene marcada expectativa y activación intensa por el partido para pasar publicidad en recuadros a lo largo del partido, sin que el televidente esté muy consciente de ellos y más aún alimentada su emoción mediante la sensual voz de una locutora que parece entrar en orgasmo cada vez que hay un tiro de esquina o un gol?

Las reminiscencias hacen aflorar el tinte emocional que acompañó el suceso con los impulsos y fuentes de la motivación o pulsiones como hambre, sed, sexo, territorialidad, maternidad. Son suficientes para evocar recuerdos relacionados tanto con lo consciente como con lo inconsciente.

Las tomas y situaciones despiertan las mismas respuestas emocionales. Cuanto más fuerte sea la

emoción mayor impacto tendrá el estímulo subliminal; cuanto más reprimido sea el individuo o sociedad mejor porque la alteración emocional es más fuerte. En el nivel subliminal; tanto el amor como la muerte aseguran una respuesta emocional e identificación con productos o marcas, por ejemplo el *leit motiv*: "la chispa de la vida" de Coca-Cola.



Mejor aún, un caso clásico de emoción revivificada sobre la base de la memoria y evocación de respuesta instintiva lo da el comercial de camisas

Kosta Azul. En él aparece un torero y una mujer que van a desarrollar una faena al calor de la chimenea. Ella, coqueta, acepta la corrida todo gracias al fuego de la pasión de este matador, quien posee una camisa de la pasión de este matador, quien posee una camisa de la marca referida. La escenificación está muy bien lograda: ella accede a la plaza-alcoba por los toriles, un pasadizo estrecho, la referencia a la cama no es explícita mediante toma pero, por si las dudas, se la muestra a través del espejo de la estancia.

Enseguida se hará un intento de exploración de los fundamentos teóricos de la percepción subliminal. Espero contribuir con ello a aclarar algo que hasta el momento ha tenido un carácter un tanto empírico.

Teoría sobre la percepción subliminal

El sentido utilitarista de la comunicación exige eficacia no sólo del medio sino del mensaje, que convenga y venda. Su base es un metalenguaje cuyo control está fuera del alcance del receptor, y cuyo interés son los fines, no como lograrlos; de ahí que las razones éticas quedan en un segundo plano.

La publicidad como comunicación se torna así en la más abierta técnica de manipulación de masas. Ella alimenta las ilusiones de la gente, alienta el circuito de la frustración y el deseo, en tanto que refuerza el positivismo que marca esta era predominantemente orientada por la ansiedad de poseer objetos, rangos, factores de prestigio, más que por el cultivo del ser y el respeto a la creación. De allí que la publicidad compita por mostrar una supuesta realidad prefabricada.

Sin otra pretensión que la reflexiva se examinan aquí algunas bases que explican como se hace uso de técnicas derivadas de las ciencias de la conducta para obtener los fines comerciales mediante la imagen y el sonido a través de los medios, en particular mediante la práctica de la subliminalidad.

De acuerdo con el *Diccionario de psicología* de Friedrich Dorsch (1981) la raíz etimológica del término subliminal viene del latín *limen* que quiere decir um-

bral. Designaría entonces todo conocimiento o percepción que se encuentre por debajo del límite o umbral de la conciencia. Por supuesto al dar una definición de esta naturaleza ya nos estaríamos matriculando en una escuela sicodinámica, pero como veremos más adelante existen varias puertas de entrada a este fenómeno.

Cotidianamente tan sólo se atiende a un pequeño porcentaje de información recibida a través de los sentidos, pero estamos tan ocupados en tantas cosas que no las notamos. Basta con cerrar los ojos y atender a los sonidos circundantes y descubrir que hay so-

nidos a los cuales no les prestamos atención: gorjeo de pájaros, ulular de sirenas, la borrasca que se aproxima, etc. La conciencia no los toma en cuenta, sin embargo el sentido cinestésico lo exige y lo envía al inconsciente. [No diga subconsciente que suena espantoso]. Por ahora transijamos en denominarlo así.

La conciencia acepta o rechaza información, distingue. Es más, la percepción es selectiva para poder manejar volúmenes de información tolerables. El inconsciente acepta órdenes sin discriminar, sin siquiera observar si está o no en concordancia con su marco de valores. Observe a un hipnotizado y notará que acepta cualquier sugestión de su hipnotizador.

Ensayos para sistematizar el conocimiento de lo subliminal tienen arraigo en el siglo pasado cuando Robert Dunham en 1894 hizo un escrito sobre lo que denominó *La ciencia de la fuerza vital* en el que expone sus conceptos sobre la comunicación subliminal.

A mitad del presente siglo en el rodaje de la película "Picnic" se introdujeron las palabras "Tome Coca-Cola", cuya impresión en la retina del espectador se daba en fracciones de segundo. La venta de esa bebida subió en las salas de cine en que se exhibía el film en un 58%.

El anterior relato es muy conocido y referido por Vance Packard en *The Hidden Persuaders*, libro añejo de los tempranos años cincuenta.

En la década de los años ochenta se inició en gran escala la técnica de mezclar los sonidos musicales y las palabras por debajo del umbral auditivo con órdenes que en algunos casos formaban parte de una canción. Al comienzo tenían una intención terapéutica ya que su uso se inició en la clínica mental McDonagh de los Estados Unidos de América con el fin de relajar a los pacientes, quienes redujeron su ansiedad, según cuenta el Instituto Mente y Sonido de Pereira en un catálogo de sus productos.

Igualmente se señala cómo el Doctor Samuel Backer de la Universidad de Tulane empleó lo que

denominó: "caja negra" que no era otra cosa que una cinta grabada con mensajes subliminales edificantes para sus oyentes.

Fuentes teóricas de lo subliminal

Si bien el fenómeno es estudiado en publicidad podría relacionárselo con la teoría de la comunicación y a otras disciplinas. Con el fin de aprehenderlo se exploran las contribuciones de la psicología y de la antropología.

La psicología aporta elementos desde la óptica sicodinámica, conductista y de la Gestalt. Para los aspectos antropológicos nos atenderemos a la bella síntesis elaborada por Desmond Morris, a través de sus diferentes libros como: *El animal humano*, *El zoo humano*, *El hombre al desnudo* y *Comportamiento íntimo*.

Resumiremos los diferentes enfoques, al tiempo que haremos acotaciones relativas a su uso subliminal, no sin antes advertir que nos acercamos con el debido respeto a los autores y sus teorías, sin pretender malinterpretarlos en acomodamiento a nuestros supuestos, ya que en cierta forma es un abuso pretender resumir en breves términos constructos que han requerido una elaboración exhaustiva.

Freud

Desde el ámbito sicodinámico el primer aporte es el suministrado por el viejo Freud, y por Jung quien a pesar de ser su alumno se rebeló contra el pansexualismo paranoico del anciano.

El padre de la teoría psicoanalítica ha propuesto que la personalidad es producto de una lucha entre fuerzas interactuantes: *el id*, *el ego* y *el superego*. El primero es la fuente de fuerzas innatas, pulsiones como la agresión y el sexo. Opera bajo el principio de placer. Según eso, *el id* actúa evitando la tensión y buscando gozo, tiende a operar en un nivel inconsciente y tiene dificultad para tratar con la realidad objetiva.

Muchos de los impulsos del *id* no son compatibles con los valores de la sociedad organizada. Por ejemplo, cuando alguien tiene mucha sed y su urgencia es tan fuerte que lo que menos le interesaría sería a quien pertenece el agua en caso de conseguirla.

El *ego* viene a ser causa de limitación del *id*, en su trato con el mundo real, con el aprendizaje y la experiencia. El *ego* desarrolla las capacidades de pensamiento y habilidad para tratar apropiadamente con su ambiente, opera bajo lo que se ha denominado el principio de realidad, el cual es capaz de posponer la pulsión hasta que sea susceptible de desarrollarse de acuerdo con circunstancias socialmente aceptables.

A guisa de explicación, aunque un individuo tuviese mucha hambre preferiría por la acción del *ego* no robar a su amigo sino solicitarle comida en forma amigable, posiblemente con mejores consecuencias que si opta por la vía violenta. Deducimos entonces, que el *ego* es el ejecutivo de la personalidad.

El *superego* es la tercera categoría componente de la personalidad, constituye la parte moral de la mente, internaliza los valores de la sociedad, define lo que es bueno y lo que es malo. Ofrece un papel de censura.

La personalidad sería el resultado de la interacción entre las tres categorías. El fiel de la balanza sería el *ego*, quien sirve a las elevadas normas de moral del *superego* frente al desenfreno del *id* de manera que el comportamiento final del individuo sea equilibrado y socialmente aceptado.

El psicoanálisis señala que gran parte de nuestro comportamiento esta inconscientemente motivado por factores que raramente emergen a la claridad de la consciencia.

Cuando el *ego* se sobrecarga por su tensión aparecen los mecanismos de defensa que permiten al sujeto superar el actual estado de cosas.

Estos mecanismos son diversos, el más importante dentro de la teoría de Freud que mayor uso podría tener desde el punto de vista de la sublimidad es el de la represión. Se trata de una exclusión inconsciente de lo amenazador realizada por el *ego* como procedimiento protector, cumpliendo así el propósito de eliminar la ansiedad al anular la carga emocional de la consciencia. Sin embargo la causa permanece en estado de latencia y en cualquier momento aflorar, por eso casi siempre aparece con los demás mecanismos de defensa.

El mecanismo de represión permite olvidar los aspectos de una situación conflictiva. Por ejemplo el consumidor puede sentir conflicto al asistir a una corrida de toros por el salvajismo y brutalidad que conlleva. Puede evitar recordarlo e ir, inclusive emplear tretas que justifiquen su presencia tal como considerar su deber asistir porque pertenece a una Peña Taurina, participar en las ceremonias que rodean el espectáculo como es el caso de la toma de manzanilla en botas, ponerse la cachucha, trajes de luces. Por supuesto una industria florece alrededor de ese conflicto.

Recuerde que usted no veía las figuras que se escondían en el ron Santa Teresa porque seguramente la represión no se lo permitía, pero el mensaje llegaba a "su punto": su inconsciente para estimularlo a beberlo.

Otras formas de defensa del inconsciente

La proyección es un mecanismo mediante el cual el individuo asume que son los demás quienes están afectados por su propia situación y consecuencias. Así, un consumidor puede mostrar desdén por el comportamiento supuestamente exhibicionista de sus congéneres, quienes supuestamente compran para mostrar sus galas cuando en realidad es él quien sufre de ese mal.

Mediante la identificación el sujeto imita el comportamiento de otra persona, quien a su juicio maneja exitosamente el conflicto que actualmente tiene. En ocasiones explica la sumisión. ¿No hay por ahí un

grupito que parece todo de la misma edad, viste todo de azul, tartamudea igual que el jefe y parecen ser del mismo sexo?

La compensación busca la manifestación contraria a su sentimiento o manifestación orgánica, aparentando no tenerlo. Por ejemplo una persona busca mostrarse generosa cuando en realidad no lo es. Accede a cargos de carácter administrativo porque como operario se accidenta. Ésta fue la fuente de la teoría del nivel de incompetencia de Peter. En otros términos: *díme de qué alardeas y te diré de qué careces*.

El caso típico de compensación lo brinda el episodio narrado por Calderón de la Barca donde el alcalde, quien sufría de disfunción de la erección, se mostraba como déspota autoritario. Esta triste situación ha sido motivo con una serie de variantes para desarrollar novelas al estilo de *Ana Karenina*.

Los mercadotecnistas utilizan de diversas formas la teoría freudiana. Se apela a la fantasía que es otra forma de defensa mediante la cual se le da rienda suelta al *id*, por ejemplo, cuando con artículos de consumo se pretende no vender sino una evocación de lo que el producto hace. Así se vende el Cat Jean [un bluejean] como "La piel de tu piel", o el whisky *100 pipers* como un concierto de gaitas. Eufemísticamente lo vamos a denominar el concepto de tu producto.

En otras circunstancias se presentan *id*, *ego* y *superego* en aparente conflicto pero formalmente resuelto según los cánones sociales; por ejemplo, cuando en un comercial de televisión se muestra a la usuaria de la toalla higiénica quien se acuesta con un hombre que le pregunta por ventajas de usarla, pero se ve a las claras que es su esposo ya por las palabras de cariño que emplea, ya por las sortijas que los identifican como pareja. De lo contrario hasta la junta de censura de la televisión saltaría.

En otras ocasiones se apela al *id* evitando el *superego*, por ejemplo al diseñar empaques de perfumes, jabones, etc, que son claramente fálicos o hémbricos.

Otro uso es el ubicar momentos adecuados para mostrar comerciales de una idílica isla donde le venderemos apartamentos alejados del mundanal ruido, dentro de un programa que tensiona por su contenido de agresividad o violencia, pelea de boxeo, noticias, etc.

Las etapas del desarrollo de la personalidad según Freud

Freud definió unas etapas básicas en el desarrollo del individuo; así: oral, anal, edípica, de latencia y genital. Estas edades están marcadas por el origen del placer de la que derivan su nombre. Si bien señalan una evolución hacia el estado adulto, desarrollan en el individuo maduro fijaciones que pueden hacerse patológicas y explicarían orientaciones de conducta marcadas por un rasgo característico.

Así, la etapa oral caracteriza al bebé, pero también deja rasgos de conducta en el adulto encamina-

das a derivar placer de el acercamiento de objetos a la boca, labios, lengua, morder, vocalizar. En el adulto puede desarrollar rasgos de envidia, suspicacia, pesimismo, o el extremo contrario: jactancia, admiración, credulidad.

Comercialmente pudiera ser explotado con productos de los que se derive algún placer oral. Caso clásico el del cigarrillo anunciado como fuente de gozo y relajamiento frente a la ansiedad. Igual cosa con los chicles que al mascarlos alivian la tensión y por supuesto el mayor placer oral derivado de la degustación de alimentos. Sin embargo, la fuente más rica de aplicaciones se deriva del temor al rechazo que experimenta la gente. Una gran variedad de productos se los comunica como factores para facilitar el acercamiento social que tanto preocupa al público.

La etapa anal deriva su placer del manejo de la dupla retención-expulsión, control de esfínteres, limpieza. De allí se derivan dos manifestaciones de ansiedad: un anal retentivo caracterizado por la mezquindad, orden compulsivo, control absoluto del ambiente y de los colaboradores. En el comportamiento social de los homosexuales son más notorios estos rasgos.

También una orientación anal expulsiva que deriva placer de la crueldad, de la suciedad, del cinismo. Parece ser ésta, la etapa anal, la que marca el desarrollo de valores de la actual etapa del capitalismo. En este sistema existen grupos expulsivos que excluyen a todos aquellos y todo lo que no puede llenar sus requisitos. Por ejemplo, pertenencia a un grupo autodenominado selecto. Recuerde el nazismo.

La aparición de la etapa fálica está caracterizada por el jugueteo con los órganos sexuales y reconocimiento de las diferencias entre los géneros. Cuando origina desórdenes de la personalidad se caracteriza por la orientación a la vanidad, orgullo, pavoneo, evitación de la heterosexualidad, castidad, vergüenza. Freud agregó a esto el complejo de castración como miedo a perder el pene en los niños que podría continuar en el adulto, y envidia del pene en las niñas como parece le sucedía a doña Lorena Bobbitt. Las mujeres dicen que por qué no se habla también de la posible envidia de la vulva y vagina en los hombres, al menos era la opinión de Karen Horney.

El tema de la castración y su solución a través de la oferta de servicio lo podemos encontrar en el comercial de Dinner's, "La corbata en la chimenea": la corbata, símbolo fálico reforzado por el aprestamiento del actor a hacer el amor junto a la chimenea, cae en el momento más inoportuno en el fuego; castración que es resuelta por el seguro de compras de Dinner's.

Luego de este breve paseo por lo más notorio de la teoría de Freud revisemos ahora los constructos de Jung, y lo relacionaremos con la comunicación subliminal.

Jung

Se unió con místicos e inclusive aunque nacido en Europa tiene ascendientes orientales, de ahí su preocupación por el budismo y demás filosofías esoté-

ricas. Al alcance de sus contribuciones aún no se le ha hecho justicia. Tuvo una creencia mística en los orígenes raciales o históricos de la personalidad.

Sostenía que las raíces de la personalidad son anteriores al nacimiento y han sido transmitidas de generación en generación de manera que heredamos una predisposición a contemplar y responder a los desafíos de la vida. Para reconocer esta personalidad colectiva. Jung estudió las religiones, creencias, mitos, los sueños y manifestaciones neuróticas de la gente y los condensó en el libro *El hombre y sus símbolos*.

Opinaba que la mente está constituida por el yo o mente consciente, el inconsciente personal o material reprimido u olvidado, el inconsciente colectivo o recuerdos ancestrales. Este último formado por arquetipos: ideas cargadas emocionalmente que unen los conceptos universales a la experiencia individual. Son temas comunes que se encuentran en todas las generaciones, en todas partes del mundo, ellos influyen constantemente en nuestra conducta. Por ejemplo el arquetipo de la madre lo experimentamos no sólo por el tipo de mujer que es ella, sino por el concepto preformado de madre con que se nace.

Trabaja con tres categorías arquetípicas: persona como el rol social que adoptamos a la manera de una máscara. La sombra o aspecto negativo de nuestro ser y la dupla *anima-animus* que representa las características que tenemos del sexo contrario. Otros arquetipos básicos son: nacimiento, muerte, Dios, niño, viejo sabio, Satanás.

Bajo la óptica de Jung se podrían considerar los sueños y el proceso creativo como un conocimiento previo, madurado tras generaciones, derivado inclusive de una cultura genética que se reconoce a través de manifestaciones como la continuidad del folklore, la mitología, una orientación hacia la racionalidad o hacia el comercio. Recordemos como desde épocas pasadas se presentan constantes en los pueblos, por ejemplo Pablo, en la primera carta a los corintios, increpaba a los griegos su racionalismo y a los judíos su orientación materialista.

El nacionalismo y regionalismo que se suponían una tara de la humanidad puede tener un asiento genético de mayor trascendencia. Jan Sivelius pudo no sólo inspirarse para escribir su *Finlandia* por la amenaza nazi.

Simbolismo en Jung

Jung creó la técnica de las asociaciones libres. Mediante ellas percibía si un paciente manifestaba perturbaciones en su equilibrio emocional reconocidas por la vía de una serie de asociaciones patológicas cuyo rasgo marcado se podría identificar y trabajar con el paciente, o bien por encontrar elementos de represión de conducta identificada por las demoras en contestar a la asociación.

Esas asociaciones dieron pábulo para elaborar instrumentos de manipulación subliminal gracias al estudio de significados analógicos susceptibles de dis-

parar rechazos emocionales que conmocionen catárticamente o inviten a actuar de cierta forma mediante un efecto similar al posthipnótico. Este aspecto es un campo muy rico para hacer experimentos y reconocer la validez de los conceptos sobre la subliminalidad.

Así pues, heredamos una predisposición a temer y huir de la obscuridad, del gnomo, de las víboras, de la demoníaca alma no vista de Satanás.

Como consecuencia de los arquetipos los niños tienden a creer que su padre es poderoso o a temer a las figuras de autoridad como el policía, el maestro, el médico. Similarmente una persona puede enamorarse no de la figura real de su amada sino de la imagen arquetípica, idealizada. Usted puede ver a su novio no como individuo sino que le agrega elementos personificados por el arquetipo de su padre, así pues, está dispuesta a perdonar sus errores y aún a verlos como virtudes.

Todo lo simbólico se considera funcional en la publicidad. Se usan las imágenes de los órganos sexuales externos, pene, vulva, mimetizados en formas analógicas. Tales denominaciones arquetípicas básicas se desarrollan en función del inicio y fin de la vida pasando por la violencia y la agresión. Son *eros* y *tánatos* en una lucha inacabable.

Los símbolos de lo fálico están en consonancia con lo afirmado por Freud en *La interpretación de los sueños*: cuellos de botella, autos, corbatas, plumafuentes como en Paper-mate, culebras como en el afiche de Nastasia Kinsky vestida con una serpiente.

Es símbolo de los genitales femeninos todo aquello de perfil redondeado como las manzanas, duraznos, la cara femenina particularmente sus labios y entre más húmedos mejor. La unión se representa por un vaso de cerveza espumante entretanto se sirve de la botella.

Los instrumentos de dominio son símbolos de origen genital masculino: bates, garrotes, banderas con el escudo de armas del vencedor. Recuerde los ingleses violando a los marinos argentinos cuando retomaron las Malvinas, expresando soberanía seguramente...

El zoomorfismo es otro elemento del lenguaje simbólico arquetípico, el arte precolombino está lleno de referencias al igual que los cuentos infantiles. Luego, Walt Disney nos reeducó y atribuimos valores a los animales según una tabla muy estereotipada. Está por verse que predomina, si la de Walt o la arquetípica. Matelat hizo un análisis ya antañón pero no por eso deja de ser interesante acerca del papel ideologizante del pato Donald.

En la literatura es donde quizá se desarrolla mejor el recurso simbólico, no se puede dejar de mencionar el bello recurso de Shakespeare cuando en el acto V, escena II, Othelo cegado por los celos se dispone a matar a Desdémona, lleno de dolor por el gran amor que profesa por su esposa entra furtivo en su alcoba con una antorcha encendida, pero confuso y tratando de convencerse no se atreve a nombrar el

acto que va a cometer, por ello dice: "...Pero debe morir o engañará a más hombres! Apaguemos la luz, y después apaguemos su luz! [*put out the light, and then put out her light*]. Si te extingo agente de la claridad y me arrepiento en seguida, podré reanimar tu primitiva llama; pero una vez tu luz extinta! Oh tú el modelo más acabado de la hábil naturaleza, no sé dónde está aquel fuego de Prometeo que volviera a encender tu luz. Cuando haya arrancado tu rosa no podré darle de nuevo su potencia vital. Oh aliento embalsamado que casi persuade la justicia a romper su espada...!"

Es conmovedor el tratamiento de la escena. Muestra el conflicto interior de Othello al extinguir la luz de su amada esposa y la racionalidad de su acto. Se nota como la segunda palabra no es *light* sino *light* cuyo sonido sería algo así similar a *life* como en *laught*.

Los arquetipos más usados son: familia, amor, agua, nacimiento, reencarnación, fuego, sol. Un ejemplo de utilización del arquetipo familia, lo encontramos en el arreglo del set de los telenoticieros. El caso más exitoso entre nosotros fue el del Noticiero Nacional en la licitación terminada en el año 1991. Se trataba de reconstruir el arquetipo de "familia" y los papeles de quienes desempeñaban roles reflejo de la familia básica que por supuesto era la del televidente, para lograr una buena comunicación. El papel de padre viudo lo desempeñaba el locutor José Fernández Gómez, los hijos eran Max el hombre de los meteoros (quien en muchas ocasiones no intervenía, pero se necesitaba en el escenario) y el locutor de los deportes. Las edades eran recíprocas y el trato entre ellos y terceros daban esa cálida impresión.

Otro ejemplo es el de la actitud del presidente César Gaviria, quien frente a rumores luego de su ascenso presidencial resolvió aparecer en todos los actos públicos con su esposa e hijos como paradigma de la "familia colombiana".

La simbología arquetípica es la más fructífera para lograr efectos subliminales: los anuncios de Postobón, son muy ricos en este tipo de manipulación. Para el caso del comercial de Tamarindo de Postobón, una mujer agachada presenta su oído del que se desprenden dos bolitas a manera de aretes. En seguida suena una botella que ha sido descorchada y al compás de una danza en la arena de la playa procede a tomársela.

En síntesis la comunicación subliminal pretende ejercer un sacudimiento catártico en el receptor del mensaje y se hace con el fin de quebrar o doblegar alguno de los elementos valorativos del individuo, más caros para él, los cuales están fundamentados en los arquetipos.

Complejos

Uno de los elementos más interesantes trabajados por Jung fue el de los complejos derivados del inconsciente individual como impulso inaceptable, recuerdo o deseo no integrado al ego. El complejo

puede actuar como una red de pensamientos, sentimientos y actitudes unidos por una idea o disposición integradora la cual puede ser reconocida mediante el test de asociación de palabras, bien por que en sus respuesta hubiese demora o bien por que la respuesta fuese extraña.

El complejo de inferioridad se expresa entre nosotros a través de la sumisión a las culturas de los países dominantes. Estos países en la actualidad sufren de xenofobia, es más, hasta sus nacionales de origen étnico diferente a la mayoría son rechazados, como le sucede a la gente de origen argelino en Francia, qué no decir del latinoamericano; entretanto nuestro país sufre de xenofilia. Observe la publicidad de Chevrolet Swift, un sujeto que parece ebrio, hablando en diferentes ocasiones en alemán, inglés y húngaro elogia las cualidades del vehículo y concluye que "hay que darle un *swift* a tu vida".

Por la vía de la represión en que el *superego* ejerce su máximo poder de censura podemos llegar fácilmente al complejo de culpa. Este sí que tiene utilidad mercadotécnica. Convencer al cliente mediante el mecanismo de racionalidad (explicación que es convincente para él) de la autojustificación de un consumo. Recuerde el comercial de la monjita, libre de culpas, que brilla su convento. Sé libre de culpas, limpia tu casa con brillador...

En Shakespeare el príncipe Macbeth lava una y otra vez sus manos ensangrentadas con la sangre del rey Duncan. Era tan culpable como cuando nos lavamos una y otra vez las manos, con el deseo de sentirnos limpios. Esta es una de las obsesiones y compulsiones más frecuentes y aceptadas socialmente.

Pero como la teoría psicológica es tan amplia y rica en enfoques, consideremos las posibilidades que nos ofrece el comportamentalismo, cuyos representantes más sobresalientes han sido Watson, Skinner, y Bandura.

Conductismo

Al conductismo también podríamos denominarlo teoría del aprendizaje. Su exponente principal fue el estudioso B. F. Skinner. Señala que la conducta humana es aprendida y que las categorías morales y emocionales que tanto preocuparon a otras escuelas sencillamente son entelequias. Como quedar en la mitad de esa disputa no es lo que nos interesa; preocupémonos por lo que funciona de su teoría.

Mejor noticia no había tenido un mercadotecnicista, entender que al consumidor se le puede educar o modelar la conducta es maravilloso. Todo se reduce a utilizar las leyes que rigen el aprendizaje, mediante un encadenamiento de la secuencia estímulo respuesta. Se parte del concepto utilitario del individuo, una conducta ocurre porque produce algún beneficio para su ejecutante. El niño tiene berrinches porque desea llamar la atención, y en la medida que la obtenga repetirá su conducta. Si bien se le tacha de mecanicista a esta teoría, se admite su orientación optimista hacia el cambio del individuo mediante un

aprendizaje guiado. Sin predestinaciones funestas de cuadros patológicos heredados de la niñez como si ocurre con la interpretación de Freud.

Según Skinner el reforzamiento positivo puede obrar milagros, incluso sospecho que él creía que Dios es conductista. Escribe su clásico, *Más allá de la libertad y la dignidad*, donde defiende sus ideas frente a los detractores que quisieron caricaturizarlas.

Los constructos básicos de Skinner giran alrededor del concepto de aprendizaje de conductas, el cual define como una modificación comportamental permanente y medible que refleja adquisición de conocimientos y habilidades mediante la experiencia.

Distingue entre dos tipos de aprendizaje, la habituación que es un aprendizaje por costumbre y un segundo nivel de aprendizaje que es el asociativo, por estímulo respuesta, el cual categoriza en condicionamiento clásico y operante.

El primero también denominado pavloviano implica cierto tipo de comportamiento reflejo porque el organismo aprende a responder a respuestas reflejas mediante estímulos que eran previamente neutros. Pavlov, uno de los primeros torturadores de animales con pretexto de la ciencia, desarrolló el principio del condicionamiento clásico mediante experimentos con perros.

Le recuerdo porque usted ya lo ha sufrido varias veces frente a su televisor cuando observa una jugosa presa de colores sugestivos pasar frente a sus ojos, mientras observa cómo glotonas cenadores muerden algo que usted puede adquirir.

En síntesis, el experimento pasa por tres etapas:

1. Se tienen dos elementos: un estímulo incondicionado y un estímulo neutro. El primero se caracteriza por obtener una respuesta automática. Para el caso es un trozo de carne que produce salivación en la boca del animal. El estímulo neutro es una campanada la cual no produce ningún efecto en el can.
2. Durante el condicionamiento el organismo aprende una nueva conducta, se le da la comida al perro y se le toca simultáneamente la campana (el perro asocia las dos cosas).

En este caso el sonido se convertirá en estímulo condicionado y la salivación en respuesta condicionada.

3. Ante el estímulo condicionado, el sonido de la campana, el perro segrega saliva. Esta sería una respuesta condicionada.

Sobra reconocer que ante variaciones del experimento suceden fenómenos como el de extinción cuando se rompe la asociación, confusión cuando el sonido exige discriminación frente a una variedad, y la recuperación cuando la conducta se restablece después de haber sido extinguida a través de una

asociación reforzadora algo así como si la memoria ejerciera el papel de reforzador.

Este último aspecto es de gran trascendencia dentro de la publicidad dado su carácter evocador y restablecedor de viejos hábitos.

Si usted le da una buena atención a su cliente al hacerle su propuesta, ella asociará el agrado de su agazajo con su relación y tal vez cerrará ese negocio. Es más, hoy en día ha madurado el concepto del producto o servicio. No importa tan sólo el paquete de beneficios básicos que se ofrecen, sino también el cómo, dónde, y en qué circunstancias se ofrecen ya que en el proceso interesa el ambiente que rodea al producto, la temperatura, el sabor, las emociones que acompañan su compra, el sonido ambiental, la seguridad y en general todos los factores de evocación saludables al encuentro del cliente con el producto. En síntesis, desde el punto de vista psicológico, se le da importancia a todas las condiciones en que se desarrolla una situación.

El condicionamiento operante se diferencia del clásico en que el sujeto de la prueba es activo en la medida en que emprende una acción para lograr el resultado o recompensa. Thorndike lo hizo con gatos y palomas, aunque le fue mejor con las segundas porque los gatos no son tontos, al final parecía que "el condicionamiento lo estaban logrando los gatos sobre el experimentador".

Curiosamente se le puede enseñar a las palomas a ser supersticiosas porque cuando de casualidad obtienen un reforzamiento mediante una acción accidental pretenden repetir su comportamiento para obtener resultados, que sólo por azar se explican. Como el cantante Rafael que usa camisas negras en sus presentaciones porque así se siente seguro frente a su auditorio.

Por supuesto se derivan leyes y observaciones muy interesantes del reforzamiento positivo o modelamiento mediante variaciones en la intensidad de los estímulos y sobre todo en las razones de cambio en el tiempo: se aprende más rápido cuando la retroalimentación es continua, pero será más duradero el aprendizaje cuando se hace intermitente.

Una combinación afortunada de Jung y Skinner se encuentra en Inglaterra donde se modela la conducta de los africanos de las neocolonias, que se pretende ejerzan funciones de dirección en ellas. Estos universitarios, en condiciones desiguales frente a los ingleses, contratan instructores quienes los entrenan para ser patrones, les enseñan a vestirse de un talante despótico para con sus mayordomos o valets bien pagos pero aguantadores. Esas sesiones son un kinder para que cambien su faz frente a sus congéneres en las colonias. ¡Ay! de los pobrecitos que en su país caigan bajo el control de semejantes individuos porque ellos descubren que con su talante altanero la gente los vé como superiores y deciden aceptar su despotismo en reconocimiento del arquetipo de jefe al tiempo que experimentan reforzamiento positivo ante la conducta complaciente de sus víctimas.

Tenemos entonces de Jung el arquetipo de jefe y de Skinner el modelamiento de conducta.

Para terminar este corto análisis del conductismo señalaremos una hipótesis que se deriva del condicionamiento, que bien puede ser tenida en cuenta para desarrollar experimentos en el área: "Los factores estresantes subliminales desarrollan las mismas reacciones fisiológicas que los factores de tensión corrientes, y por ende, las respuestas de conducta pueden ser manejadas a distancia y con tiempo calculado. Así pues, medios fonópticos que contengan evocaciones de emociones y situaciones que las desencadenan, pueden activarse en el momento que se desee".

Después de tan sombría perspectiva, dado que el ser humano vendría a convertirse en un títere de la publicidad, pasaremos a discutir los aciertos principales de la teoría de la percepción de la Gestalt.

La teoría de la Gestalt

La percepción de manera general es el significado que le damos a nuestras sensaciones. Generacionalmente se pueden notar las diferencias, cuando el papá cuarentón le dice a su hijo adolescente que apague el ruido de su equipo de sonido, que a él le suena a la melodía que lo transporta a dimensiones nunca experimentadas.

Bajo el contexto gestáltico, o de la forma, aquello que percibimos es superior a la suma de las partes, organizamos líneas y sombras creando escenas y sonidos aislados, así como pequeños segmentos que estructuran configuraciones plenas de significado.

Si bien no es tan espectacular, el constructo es más sencillo y axiomático que el de los psicodinámicos, pero parece ser el mejor enfoque psicológico coherente con la neuropsiquiatría. Se rige por una serie de leyes, las cuales explica Diane Papalia en su texto *Psicología*.

La primera ley se denomina "Ley de la continuidad". Si usted observa una fotografía de un arquero de fútbol frente a su arco, puede distinguir bien que son dos objetos diferentes, el hombre, que aunque usted no lo ve completo lo presume como tal, y el arco con el que pasa igual. Posiblemente va a costar trabajo enseñar tal diferencia a los robots del futuro. El cuento de que los primitivos indígenas americanos fueran tan tontos como para no distinguir entre el español y su cabalgadura, son tan sólo relatos de cronistas de Indias que creyeron que los chigüiros eran sirenas.

Otra ley es la de "proximidad". Mediante ella agrupamos elementos que están cerca unos de otros como conjunto con significado. Por ejemplo, la trama tipográfica es un tejido diferenciado de puntos separados con diferentes patrones de dibujo pero con amplios espacios entre ellos, sin embargo, nosotros captamos una agrupación significativa.

La ley de "semejanza" consiste en que agrupamos elementos parecidos, por ejemplo, en un desfile militar identificamos elementos de diferentes armas por el color de su vestido o la pintura de sus caras.

La ley de cierre consiste en que completamos configuraciones incompletas, acomodadas a experiencias previas. Por ejemplo no prestamos atención total a alguien porque sabemos por el inicio de su plática cuál será el significado total de su discurso. En cierta forma esa ley de cierre explica por qué somos reacios a aceptar cambios. Visualmente se manifiesta, por ejemplo, cuando vemos una gráfica de pastel con un trocito escindido en la mente lo tratamos de completar para que tenga significado como círculo. Los diseñadores industriales frente a la familiaridad de la gente con la figura de paralelepípedos rectos cuadrados y rectángulos, la adoptaron como fundamento para representar teléfonos, radios, televisores, equipos de sonidos, videograbadoras, etc.

La ley de cierre se la debe asociar con una predisposición a percibir aún sobre la base de estereotipos. Caso típico es el de la forma como la gente se ha educado para juzgar una misma manifestación como hombre y mujer según refiere Stanton. Los hombres son ambiciosos, las mujeres son insaciables. Los hombres se enojan, las mujeres tienen rabietas. Los cincuentones son experimentados, las mujeres así son menopáusicas. El hombre es pulcro, la mujer vanidosa.

La Gestalt diferencia también entre figura (objeto focalizado) y fondo, base sobre la que se proyecta la primera. Cuando la relación de figura-fondo es ambigua nuestras percepciones se alternan, pudiéndose elegir entre las distintas alternativas. El caso clásico es el de la figura del florero blanco sobre fondo negro que simultáneamente son dos caras en silueta negra enfrentadas entre sí.

También es el caso de la famosa bruja joven, que muestra el torso de una dama en posición 3/4, usted podría escoger entre ver una jovencita o bien una viejita con carita de bruja. Esa percepción que se escoge puede correlacionarse con su estado de ánimo. La forma de trabajar estas figuras es similar a los test proyectivos de las manchas de Rorschach. Se usan para esconder símbolos y significados en la publicidad, tanto de forma gráfica como auditiva.

Pero la percepción es unívoca en un sentido. Posiblemente la excepción era Simón Bolívar quien podía dictar veinte cartas a sus amanuenses al mismo tiempo, pero sospecho que lo que no han contado los cronistas es que se trataba de la misma carta.

Las reglas o leyes enumeradas no sólo tienen validez para la percepción de imágenes de un solo sentido; también incluyen, tacto, gusto, oído y olfato. Por supuesto estas leyes están asociadas con el umbral sensorial de la percepción del cual podemos hablar en dos aspectos: ya como umbral absoluto considerado como la cantidad más pequeña de estímulo que percibimos la cual se va perdiendo con la edad.

El segundo tendría un carácter diferencial muy importante para el ejercicio de la discriminación, corresponde a la diferencia más pequeña en intensidad necesaria para discriminar dos estímulos. Depende mucho del fondo y de la intensidad del estímulo inicial.

Generalmente se ha teorizado en el aspecto de asimilar la curva de respuesta a una escala logarítmica, como la de decibeles usada en electrónica para calibrar los equipos de sonido. Dicha escala se ha normalizado a todos los tipos de estímulos en virtud de la observación de Weber de que cuanto mayor es el estímulo, mayor debe ser el cambio para que pueda ser percibido.

Se dice que los mensajes subliminales se dirigen al inconsciente mediante estímulos que están por encima o por debajo del umbral de la percepción. Es una afirmación que ha hecho carrera en particular con los experimentos hechos con equipos de impresión de mensajes escritos y visuales de alta velocidad.

Sin embargo, aún se guardan reservas, se considera que se deben hacer más ensayos y pruebas validados juiciosamente para que se puedan hacer afirmaciones que por ahora suenan fantásticas.

Algunos usos de la Gestalt en audiovisuales

Se han observado en la televisión algunas aplicaciones, por ejemplo, mensajes de altísima velocidad mimetizados en las tomas de algunos comerciales captados al colocar el anuncio en cámara lenta, principalmente ubicados en bebidas gaseosas y en cosméticos.

Postobón, por ejemplo, ha emprendido una agresiva campaña para reposicionar los denominados refrescos almibarados o gaseosas de diferentes sabores. Desde la añeja Colombiana que solo servía para refajos y hoy la única esperanza de reemplazar a Pepsi-Cola, si le da por hacer casa aparte como lo hizo Coca-Cola. Hasta sabores nuevos como el tamarindo, etc.

En algunos comerciales si usted se fija con atención notará entre toma y toma un movimiento rápido, parecido al de un principiante que realiza giros bruscos. Al mirarlos en cámara lenta verá una mano gigante que presenta una gaseosa como brindándola.

La oferta de lápices labiales de Max Factor, refuerza el mensaje de su promesa básica con tomas muy rápidas que presentan unos carnosos labios color rubí de tamaño gigante, toma que pasa totalmente desapercibida por el espectador.

Un caso adicional sería el anuncio institucional de Inravisión: "vamos a la cama", que invita a los niños a acostarse temprano. Este comercial es un obsequio, pero envenenado porque subliminalmente se está invitando a los niños a lavarse la boca con cepillo y crema Colgate, no aparece texto expreso pero el cepillo tiene la cabeza de diamante, diferencial de esta marca, los colores del anuncio evocan los utilizados para ambientar el *merchandising* de esta empresa. Para meternos los dedos en la boca, de paso nos dan una lección de cómo debe uno cepillarse la dentadura, de arriba hacia abajo. Cuánta plata se ha ahorrado Colgate con este anuncio disfrazado. Quien observa el anuncio lo percibe ingenuo como conjunto y no discrimina porque comprende que lo más natural es que

su hijo se acueste a la hora programada y que antes de acostarse se lave la boca, poco pendiente está de qué crema y cepillo usar, pero el inconsciente lo recibe y acepta gustoso; combina la Gestalt con Freud armónicamente.

Los subliminales auditivos

Generalmente se los ha orientado en dos sentidos, a manipular la conducta de la gente que compra algún producto o bien a dirigirla a la adoración satánica, posiblemente por el grado de catarsis que produce y por ende indefensión inconsciente, usualmente por motivos místicos. También es probable que sea un estímulo a la curiosidad de quien quiera reconocer un mensaje en un disco, y entonces tendrá que adquirirlo.

En muchos supermercados se utilizan mensajes que están disfrazados, por debajo del umbral de la percepción consciente. Los parlantes emiten una señal que dice en tono calmado: "tú eres honrado, tú no hurtas". Hemos tenido noticia a través de Radio Melodía, que en Colombia lo ha hecho Supermercados Pomona.

La gente cree que tan sólo utilizan estos recursos los grupos musicales de *Heavy Metal*, la realidad es que se han encontrado mensajes en discos grabados con las voces de Albita Rodríguez, Natucha, Xuxa, Luis Gabriel al igual que en conjuntos como Locomía, Guns and Roses.

Generalmente las sugerencias que hacen se refieren a sexo, violencia, droga, y ocultismo. Según parece es un llamado al *id*, mediante técnicas de control de mezcla de sonido, ya sea por la vía de colocar las palabras por debajo del umbral de percepción, o bien haciendo que las palabras que se reproducen de manera normal al escuchar el disco digan al revés un mensaje que se puede descifrar girando en sentido contrario el disco fonográfico o bien reproduciendo una cinta de cassette por el lado opaco. En general, los artistas son conscientes del manejo manipulado de sus canciones, fácilmente se reconoce mediante la comparación de los patrones de mensaje subliminal y de canción en un osciloscopio. Si son congruentes al superponerlos se contaba con la connivencia del artista. Después del próximo párrafo daré ejemplos.

Otro mecanismo para estimular el deseo de comprar mediante uso de recursos auditivos es el de provocar una sensación de relajamiento en el individuo luego de haber sido sometido a una tensión similar a la del alcance del orgasmo, gracias a hacerle escuchar una melodía *in crescendo* a la manera de El Bolero de Ravel. Es difícil de comprobar porque al diseñar un experimento para el efecto no es fácil aislar variables que induzcan errores. Por ejemplo, para que el cliente en potencia escuche toda la melodía por los altavoces de un supermercado debería demorar no menos de media hora en el almacén y posiblemente los clientes que gastan ese tiempo o más, son los que ya tienen una intencionalidad marcada por comprar independiente de cualquier otro estímulo. Sin embargo no se debe despreciar esta fuente de

análisis e investigación del fenómeno subliminal; recuerde como los himnos patrióticos tienen compás de marcha e intensidad en aumento, este aspecto fue particularmente utilizado por los fascistas en la guerra española... "Cara al sol con la camisa negra... si he de morir en esta guerra ha de ser con mi camisa puesta..." Hoy para lo único que serviría sería para anunciar camisas Rätzel.

Volviendo al caso de mensajes ocultos en canciones, se pueden mencionar: En *La Parranda se canta*, de Albita Rodríguez, dice: "atracuen, atracuen". En *Oye mi canto*, versión en castellano e inglés, dice: "quiero agonizar, si escucha Luzbel". Juan Gabriel, en *No me quiero enamorar*, dice: "se droguen, se droguen, creo demonio".

En la Salsa también se encuentra: Lalo Rodríguez en *Devórame otra vez*, dice: "eres una basura joven". ¿El talante desgarrado de muchos jóvenes será una conducta obediente a insinuaciones de esa naturaleza? Los Guns and Roses en *Don't Cry*, dicen: "que lo rematen, que lo rematen" El famoso *Ilarilarie* de Xuxa que los niños repiten con gran deleite, al revés dice: "a Lucifer alábale". Igualmente el "Vuela vuela" de Magneto, dice: "alábale, alábele, Jesús es el ladrón".

Enfoque antropológico

Un *hobbie* delicioso es observar a las personas. Su comportamiento no verbal, patrones de conducta y hasta en ocasiones la candidez del amaneramiento de muchos. Ese airecillo doctoral y perdonavidas de algunos científicos pseudoracionalistas, y por qué no la seductora y encantadora coquetería femenina.

En ocasiones la gente se comporta como si representara un papel en una obra de teatro, cuando se encuentran ansiosos hacen las del gato, repiten automáticamente sus pasos, lo que han dicho, cómo lo han dicho y hasta sus gestos son copias al carbón de sus actuaciones anteriores. Más aún, reaparecen los dejos regionales que creían olvidados.

Los gestos son reflejo psicossomático de actitudes y pensamientos de los actores, correspondientes a códigos de señales culturalmente aprendidos aunque se desprendan de su inconsciente. Más aún, las manifestaciones contradictorias de gestos y palabras ponen en evidencia la socarronería del político, o el embuste del hablante. O como me decía un amigo: el cliente miente, la cara engaña, la arruga deja la duda, el que llega a la vejez arrastra los pies.

Para ilustrar el uso de las manifestaciones aludidas, antes del cuento del amigo, las clasificaremos en gestos, corporales y sociales.

El gesto

En la categoría de los gestos lo que se utiliza con mayor frecuencia es el procedente de la mirada y los superlativos. La pupila reacciona no sólo a los estímulos lumínicos sino también ante circunstancias emocionales. Según refiere Desmond Morris en *El*

zoo humano, si observamos algo que nos excita la pupila se agranda más de lo necesario para ver bien en ese momento. Recuerdo una experiencia en un seminario sobre creatividad hace ya varios años cuando el instructor nos colocó a una participante desconocida y a mí a mirarnos las pupilas a una distancia no mayor de 5 centímetros durante algo así como 10 minutos, sin hablar como condición. Al término del ensayo nos portamos como si fuéramos amigos de vieja data y hasta brotó en nosotros un sentimiento de atracción mutua.

En publicidad se explota la reacción de pupila en medios gráficos, acentuando el tamaño de ésta mediante retoque porque aunque no nos lo propongamos nos atrae más la modelo que parece prestarnos atención a nosotros.

Usted misma puede comprobarlo observando la pupila de su cliente, por eso se aconseja llevar gafas oscuras cuando quiera comprar algo de valor, no sea que le descubran el deseo en la mirada.

Entre las figuras mimetizadas que se usan en los mensajes subliminales gráficos también abundan los ojos con pupilas notoriamente retocadas para que el comprador, particularmente si es exhibicionista, se lleve la ilusión de que lo observan.

La mirada es a veces uno de los aspectos centrales en una buena comunicación, a veces se encuentran personas que parecen excesivamente egoístas en el sostenimiento de un coloquio o plática, en la cual parecen hablando para convencerse a ellas mismas ya que todo el tiempo que hablan parecen hacerlo al cenicero que está sobre la mesa. Jamás cruzan una mirada con su interlocutor en su mayor expresión le hacen mala cara al cenicero.

El segundo argumento gestual es el superlativismo. En publicidad no caben medias tintas. La publicidad en el punto de venta por ejemplo, exagera las supuestas propiedades del producto. Comida para peces que los hacen más brillantes. Si hasta el presidente se pone tacones para aparentar ser más alto, usted por qué no se toma sus devaneos superlativistas.

Los cosméticos en general publicitan con ese objeto superlativista. Qué tal los labios color púrpura con efecto *moisture rich* que los sugiere más húmedos suaves y brillantes.

Cuerpo

El lenguaje corporal es uno de los aspectos sobresalientes del lenguaje no verbal. Los actores y dentro de ellos los políticos son los más conscientes de ello, de ahí que cuando dicen mentiras lo hacen con la mayor naturalidad posible, aunque no siempre con fortuna porque a veces sus cuerpos los delatan.

Dos serían los aspectos centrales a observar respecto de la comunicación subliminal: la autoimitación corporal y el propio contacto.

Este último, también denominado autocontacto, es una manifestación que nos acompaña, como bus-

cando el contacto afectivo de otro. Parece que fuéramos dos personas. En nuestro interior, o por lo menos eso me pasa a mí, mantenemos un diálogo permanente con una entidad diferente pero solidaria con nosotros mismos, no creo que sea la *hybris* de la conciencia porque no siempre es conciliadora o condenadora de mi propia actuación. En el plano físico también se manifiesta, en distintas formas: cuando nos acariciamos la cabeza, nos cruzamos de brazos como autoabrazándonos. Pero quizás la más abierta forma de autocontacto la tenga la modelo que coloca su barbilla en su hombro y sus manos en sus muslos como solicitando compañía frente a tan grande desamparo que sólo logrará ser aliviada en tanto satisfaga su deseo por el producto que anuncia.

La autoimitación corporal es el instrumento más utilizado en la publicidad subliminal. Consiste en que una parte del cuerpo imita otra parte diferente de ese mismo cuerpo. En las diferentes especies existen formas de atracción sexual basadas en colores atrayentes del macho o de la hembra, feromonas o bien formas sugerentes de los genitales. En la hembra humana el caso más conocido es el de la imitación de las nalgas con dos turgentes senos, con las rodillas redondeadas o aún con los hombros.

Igualmente otra autoimitación es la de los labios de la boca respecto a los de la vulva. En la publicidad se exagera el efecto mediante acercamientos de cámara a la piel y tomas subjetivas que parecen palpar la curvatura del cuerpo de la modelo. Se hace aún más patente el efecto cuando a los labios se acerca un lápiz labial a manera de falo a punto de penetrarlos. Para ilustrar el efecto, vea en cámara lenta el anuncio de la nueva colección de lápices labiales de Max Factor para el año 1994.

La redondez de las nalgas se ve retratada en los pectorales femeninos, entre más redondos mejor. Para ilustrar el efecto, note los anuncios de aguardiente Néctar. Por ejemplo el de la referencia: "romántico". Note allí la sugerencia del momento del brindis con la autoimitación corporal de la modelo y el largo cuello de la botella en el recuadro formado por los brazos de la pareja al levantar sus copas.

Sociales

Entre las manifestaciones antropológicas de tipo social sobresalen los gestos arcaicos, ecos y los territoriales.

Los gestos arcaicos lo son tanto desde el punto de vista social, como personal. En lo social corresponden a gestos cuyo origen o situación que los vio nacer se modificó pero ellos continúan como factor de comunicación. El saludo militar, caracterizado por la mano en la sien, parece ser trasunto de un ritual de quitarse el sombrero en ademán de cortesía. Lo es también la cabeza inclinada o aún una cubierta donde la modelo parece sentirse protegida y segura, gracias al perfume X.

El origen de los gestos reliquia se remontan a la historia personal, como cuando bebés nos tranquilizábamos escuchando el corazón de mamá o bien succionábamos a mamá. Subliminalmente el cigarrillo se lo publicita como el placer de fumar o bien de compartir momentos de gozo en compañía.

Posturas y señales eco

Cuando dos amigos charlan o interactúan tienden a adoptar la misma postura y gesto. El gesto entonces es señal de camaradería, pero se supone que lo contrario también es valedero; que la amistad genere comportamientos similares. En el *leit motiv* anterior de Coca-Cola: "es sentir de verdad" o *the real thing* (que algunos enfatizan en sus discursos como: "yo hablo del mundo real"), aparecen un mundo de personas riendo en distintos tonos y modalidades, desde el bebé recién nacido hasta el anciano, todos ellos con la hermandad de las muchas razas. Esa risa busca recrear un ambiente de retozo que identifique al televidente con la degustación de la Coca-Cola.

Las señales territoriales

Constituyen el espacio propio sujeto a la defensa en caso de ser transgredido. Para el funcionario su oficina y aún su secretaria y sus papeles. Puede señalizarse mediante objetos propios, así como el hipopótamo defeca en los límites de su territorio para advertir a los intrusos. El individuo puede buscar dominar un territorio dejando su maleta y saco como señal de dominio. He visto sujetos que se trenzan en luchas ficticias con quien osó sentarse en el lugar que antes señaló con su maletín. Cuanto más egoísta es el sujeto, mayor trascendencia tienen esos símbolos de territorio y aún prestigio a través de él.

Comercialmente se anuncian objetos, símbolos de territorialidad, lugares de veraneo con playa privada, o mejor el lugar que soñó el adolescente colmado de posibles aventuras donde se puede expresar toda su libido, el horizonte sin límites de Marlboro.

Comentarios finales

Señalemos que la más persistente de las profesiones es el comercio, lo digo porque apareció primero, quizá en El Paraíso. La serpiente era comerciante; posiblemente será ésta la última profesión en extinguirse. A su lado siempre aparece el engaño como una constante. ¿Por qué entonces habría de desaparecer el uso de las técnicas subliminales para lograr la aceptación de los consumidores?

Los medios evolucionarán, eso es claro, particularmente la televisión en Colombia ya que pasa por una crisis de calidad tan grande que poco a poco pierde la confianza de los televidentes, degradándola a tal punto que quién la quiera ver es porque está de verdad aburrido. Si no quiere ser manipulado por los medios, ignórellos, dedíquese a la naturaleza y al deporte y evite la contaminación de quienes le quieren utilizar ○

REFERENCIAS

1. Dorsch, Friedrich, *Diccionario de psicología*. Herder, Barcelona, 1981.
2. Freud, Sigmund, *Psicopatología de la vida cotidiana*. Alianza, Libro de bolsillo, Madrid, 1970.
3. Freud, Sigmund, *Outline of Psychoanalysis*. Norton, Nueva York, 1938.
4. Gordon, Rattray Taylor. *El cerebro y la mente*. Planeta, Barcelona, 1991.
5. Jung, Carl, *El hombre y sus símbolos*. Caralt, Barcelona, 1977.
6. Loudon, David y Albert J. Della Bitta. *Consumer Behavior*. McGraw-Hill, Nueva York, 1988.
7. Luria, Aleksandra, *El cerebro humano y los procesos psíquicos*, Fontanella, Barcelona, 1981.
8. Murray, Henry. *Explorations in Personality*, Oxford, Nueva York, 1938.
9. Morris, Desmond. *Comportamiento íntimo*, Plaza Janés, Barcelona, 1978.
10. Morris, Desmond. *El zoo humano*, Plaza Janés, Barcelona, 1987.
11. Morris, Desmond. *El hombre al desnudo*, Círculo de Lectores, Bogotá, 1980.
12. Revista P y M., *Publicidad y mercadeo*, números, 18 y 121.
13. Sagan, Carl. *Los dragones del Edén*, Ramdom House, México, 1980.
14. Shakespeare, William. *Obras Completas*, Aguilar S. A., Madrid, 1951. Los originales datan de 1598.
15. Traducción del Nuevo Mundo de las Santas Escrituras, Watchtower Bible and Tract Society, Nueva York, 1961.



BIBLIOTECA CENTRAL
SALA UNIVERSIDAD NACIONAL