

Los mensajes ocultos

Esta semana me puse a investigar en internet sobre un tema que siempre me llamó la atención.

Desde hace muchos años existe la idea de que **es posible influir en la voluntad de las personas sin que ellas se den cuenta**.

En mi adolescencia –en los 80s- todos sabíamos que si te mostraban una imagen de menos de un milisegundo en la pantalla del cine, aunque no llegaras a verla con los ojos, tu cerebro la percibía y salías corriendo a comprar pochoclos o a tomar gaseosas.

Por la misma época surgieron varios cassettes de autoayuda que prometían que si los escuchabas mientras dormías - con un mensaje que no se llega a escuchar pero te impacta directamente en el cerebro- podías bajar de peso, dejar de fumar o mejorar tu rendimiento sexual.

Otro ejemplo muy bueno: cuando yo digo “soid se otif”, estoy generando ventas compulsivas de los discos de Fito, porque aunque no se entienda nada lo que estoy diciendo, la información se inscribe en el inconsciente al derecho y ordenada. Entonces aparece automáticamente la frase “Fito es dios” como una orden sobre tu voluntad.

A este efecto se lo denomina **Publicidad Subliminal**. Subliminal viene de sub-limine, que significa **“por debajo del umbral”** de percepción.

Publicidad subliminal es aquella que incorpora palabras, dibujos y otros estímulos que **no son percibidos en forma consciente pero que pueden influir en la actitud o el comportamiento de la gente**.

El primer estudio documentado sobre los efectos de la publicidad subliminal fue realizado en 1957, cuando James Vicary insertó durante una película en un cine las palabras “Comé pochoclo” y “Tomá una-famosa-bebida-cola” en una imagen de 3 milésimas de segundo, repetida cada 5 segundos y reportó que la venta de pochoclos y bebidas se habían incrementado en un 58% y en 18% respectivamente.

Después de publicar estos resultados, la [Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos](#) advirtió de retirar la licencia de radiodifusión a quienes utilizaran tal método, y la [Asociación Nacional de Radiodifusores](#) prohibió la emisión de cualquier archivo con contenidos de tal índole.

La difusión de la prensa fue tan efectiva que a menos de un año de publicado por primera vez este estudio, 4 de cada 10 personas encuestadas habían oido hablar de la publicidad subliminal. En los 80s, ese número se elevó a 8 de cada 10 personas.

Lamentablemente, tengo que contarles que en este caso, la información provista por los medios no era verdadera.

La Fundación para la Investigación en Publicidad reclamó a Vicary que les informase sobre los procedimientos llevados a cabo en el experimento, pero nunca se presentó ese informe.

El mismo James Vicary, después de mucha presión para que publique los detalles de su estudio, reconoció en 1962 a la revista “Advertising Age” que el estudio había sido **“fabricado intencionalmente para reflotar su empresa de publicidad.”** Pero esta confesión no tuvo tanta repercusión en los medios.

Otras organizaciones intentaron repetir el experimento llevado a cabo en años anteriores y nunca lograron conseguir los mismos resultados que pudieran validar la teoría de la publicidad subliminal.

Según la información que estuve relevando, a la fecha **no existe ni un estudio científico que avale la idea de que la utilización de publicidad subliminal provoque efectos en las personas.** Sin embargo, en más de 50 países se ha legislado en contra de la utilización de este tipo de mensajes. En Argentina, el artículo 108 de la Ley Nacional de Telecomunicaciones de Agosto de 1972, proclamaba: **“PROHÍBESE la utilización del procedimiento de PERCEPCIÓN SUBLIMINAL.”**

En resumen, este tema de la publicidad subliminal no nos aporta demasiado a los conocimientos de marketing, ya que ha sido desde su comienzo una gran mentira, pero nos permite divertirnos un rato y cuestionarnos sobre las verdades que creemos ciertas solamente porque las escuchamos o leemos todos los días.

Rodrigo Castiglione
rodrigo@castiglione.com.ar

El presente artículo fue emitido como columna de marketing en el programa “En Línea Con Franco” por Radio Continental, el día 5 de diciembre de 2009. Este material se puede copiar, distribuir y utilizar en otros artículos, mencionando la fuente.

Anexo

¿Querés dejar tus opiniones y comentarios sobre esta columna?

<http://lacolumnaderodrigo.com/2009/12/05/los-mensajes-ocultos/>

¿Buscás las columnas anteriores?

<http://laColumnadeRodrigo.com>

Si te quedaste con ganas de seguir leyendo del tema, andá a las fuentes donde encontré la información:

[Créase o no, la publicidad subliminal no existe](#)

[Sex on the rocks: ¿existe la publicidad subliminal?](#)

[Los mensajes subliminales en las publicidades](#)

[James Vicary](#)