

Todo es relativo
Nada es absoluto
(Pirrón, fundador
de la secta llamada
PirrEscéptica).



MENSAJES SUBLIMINARES

¿La Leyenda Continúa?

Fuente: Blog “Los Expedientes Occam” con información adicional de la “Cadena Fraternal”.
Gentileza de Tomas Gondesen

Es una de esas cosas que “todo mundo sabe”, pero sin saber que fue uno de los grandes bulos que han afectado a la psicología.



La creencia en la persuasión subliminal afirma que podemos ser manipulados como títeres.
(foto de Giulia (master of puppets) CC-BY-2.0, vía Wikimedia Commons)

Cualquiera puede decirle a usted que hay “mensajes subliminales” que pueden influir en nosotros de manera estremecedoramente efectiva y profunda. “Subliminal” quiere decir “por debajo del umbral” de la percepción, es decir, son estímulos que nos pueden afectar sin que seamos conscientes siquiera de su existencia. Esta sola definición evoca niveles de control mental propios de “Un mundo feliz” de Aldous Huxley o “Mil novecientos ochenta y cuatro” de George Orwell.

Y sin embargo, nadie lo ha podido demostrar.

La idea de los mensajes subliminales nació en 1957 cuando un investigador de mercados llamado James Vicary afirmó haber

realizado un experimento con resultados asombrosos e incluso preocupantes. Según su descripción, instaló durante seis semanas, en un cine de Ft. Lee, Nueva Jersey una máquina llamada “taquitoscopio” capaz de disparar mensajes que sólo estaban en pantalla 1/3000 de segundo. Durante la proyección de la película “Picnic” (de la que nadie se acuerda), la máquina disparaba cada cinco segundos dos frases sencillas: "Tome Coca-Cola" y "¿Tiene hambre? Coma palomitas de maíz".

Vicary afirmó consiguió un aumento de 18.1% en las ventas de Coca-Cola y de un asombroso 57.8% en las de palomitas de maíz.

Para los publicistas y mercadólogos, las implicaciones eran maravillosas: podían hacer que la gente comprara sin convencerlos, mostrarles imágenes agradables, mensajes persuasivos, testimoniales de personalidades famosas o situaciones sexuales. Con sólo disparar una frase y sin que el público se diera cuenta, alguna parte de su cerebro percibiría la frase, la entendería y luego obligaría al resto del cerebro a obedecer la orden como un zombie vudú de película serie B.

James Vicary inventó la frase “publicidad subliminal”, de la que se declaró inventor y dominador, y procedió a ofrecer sus servicios a sus clientes.

Ese mismo año apareció el libro “The hidden persuaders” (Los persuasores ocultos) del periodista Vance Packard, que emprendía una profunda crítica de los estudios motivacionales que empezaban a utilizarse en publicidad y diseño de productos, pero con una visión siniestra y paranoica, advirtiendo de los riesgos que implicaba que estas técnicas (hoy bien conocidas) se usaran también en política y suponiéndoles demasiada efectividad.

Para el público, las implicaciones de las historias de Vicary y el libro de Packard indicaban una manipulación atroz que podía dejar a la humanidad sin libertad alguna. El periodista Norman Cousins, se apresuró a pedir la prohibición de la publicidad subliminal por violentar los espacios “más profundos y privados de la mente humana”.

La Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos se apresuró a prohibir la “publicidad subliminal” so pena de retirar la licencia a cualquier televisora que la usara. Sobrevinieron también prohibiciones en Gran Bretaña y Australia.

El experimento de Vicary, sin embargo, no apareció en ninguna revista científica con las características que se le exigen a todos los estudios: metodología, detalles del desarrollo, tratamiento estadístico válido de los resultados y toda la cocina con su proceso de obtención de resultados que es la esencia de un artículo científico. Psicólogos y organismos como la Comisión Federal de Comunicaciones dudaron desde el principio y pidieron algo básico: la replicación del estudio. Vicary emprendió demostraciones informales de su máquina, pero o tenía problemas técnicos o simplemente no lograba resultados como los originalmente reportados.

Pasado más de un año desde que el mundo se enteró del experimento de la Coca-Cola y las palomitas como invasión de nuestras más profundas motivaciones, el doctor Henry Link, psicólogo experimental, desafió a James Vicary a hacer una réplica del experimento bajo condiciones controladas y supervisado por investigadores independientes. Vicary no pudo negarse. ¿El resultado? Ninguno. Los estímulos subliminales no afectaban la conducta de la gente.

Llegó 1962 y James Vicary confesó al fin, en una entrevista con la revista Advertising Age que el estudio había sido inventado para aumentar la clientela de su rengueante negocio. Vamos, que había mentido como un publicista.

Desde entonces, diversos experimentos diseñados con rigor científico han podido demostrar que, si bien puede existir cierta “percepción subliminal” (es decir, parte de nuestro cerebro puede registrar estímulos que no percibimos conscientemente), no hay indicios de que exista la “persuasión subliminal”, la capacidad de los estímulos subliminales de movernos a la acción, y menos aún derrotando nuestra voluntad y volviéndonos autómatas como temían Packard y Cousins.

Lo que resulta verdaderamente asombroso es que, pese a todos estos hechos y datos, los medios de comunicación, la percepción popular e incluso algunas instituciones de enseñanza mantengan viva la leyenda urbana de la “publicidad subliminal” como una vía rápida a nuestras emociones y convicciones. Parecería que la historia es demasiado buena para no ser cierta.

El profesor de psicología de la Universidad de California Anthony R. Pratkanis, experto en la influencia de la sociedad sobre nuestras actitudes, creencias y comportamiento, considera que la creencia en lo “subliminal” como una fuerza poderosa se remonta a la creencia en el “magnetismo animal” de Mesmer y las experiencias de la hipnosis que le siguieron.

Pratkanis observa cómo se ha desarrollado la creencia en la persuasión subliminal para adoptar aspectos cada vez más místicos, como la creencia en que podemos aprender mientras dormimos o escuchando cintas con “mensajes subliminales”, la creencia (común en la subcultura de la conspiración) de que la publicidad está llena de tales mensajes e incluso la idea de que se pueden insertar mensajes malévolos grabados al revés en la música, y nuestros cerebros pueden percibirlos, invertirlos, entenderlos y actuar de acuerdo a ellos aunque no queramos. En distintos experimentos realizados por Pratkanis, ninguna de las cintas de “motivación subliminal” que son una floreciente industria tuvo ningún efecto en los sujetos experimentales. Lo cual sigue sin bastar para que nos deshagamos de esta atractiva, atemorizante y curiosa leyenda urbana. En 1990, el grupo de rock Judas Priest fue acusado de haber grabado el mensaje subliminal “Hazlo” en una de sus canciones, afirmando que este



mensaje había convencido a dos adolescentes problemáticos para que se suicidaran. El juez, sin embargo, los declaró inocentes con la obvia explicación de que había “otros factores que explicaban la conducta de los fallecidos”.

Pero el mito de los mensajes ocultos en el rock , permanece.

PERO...

El último y más grande de todos los análisis científicos de esta teoría fue el meta análisis de C. Trappery en 1996 e incluyó los resultados de veintitrés experimentos diferentes. Ninguno probó que los mensajes subliminales causen efecto de comportamiento compulsivo.³ Tampoco se han probado sus presuntas bondades en métodos para aprender idiomas, bajar de peso o dejar de fumar mientras se duerme.⁴

“Sin embargo el meta análisis de C. Trappery de 1996 ha sido refutado diez años más tarde, en 2006, por los investigadores Johan C. Karremansa, Wolfgang Stroebeb y Jasper Claus, del Departamento de Psicología Social de la Radboud University Nijmegen y del Departamento de Psicología Social y Organizacional de la Universidad de Utrecht, quienes citan el experimento de Vicary como un experimento ampliamente desacreditado, y que, sin embargo no invalida la hipótesis de la efectividad de los mensajes subliminales.

Estos investigadores finalmente han demostrado que si las condiciones son las correctas los mensajes subliminales funcionan.” (Wikipedia).

(Foto de Zach Petersen, CC via Wikimedia Commons)