

Publicidad subliminal, cultura de masas y neurociencias: Un cóctel fuerte para los estudios semióticos

Subliminal Advertising, Mass Culture and Neurosciences: A Strong Cocktail for Semiotic Studies

Publicidade subliminal, cultura de massa e neurociências: Um coquetel forte para estudos semióticos

Diego Toscano

Universidad Nacional de Tucumán (Argentina)

diegotoscano@yahoo.com

Fecha de recepción: 22 de agosto de 2017

Fecha de recepción evaluador: 24 de agosto de 2017

Fecha de recepción corrección: 22 de setiembre de 2017

Resumen

Los estudios semióticos actuales se encuentran en una nueva fase de desarrollo. Enfrentan ahora objetos de estudio que emergen fuera de sus campos tradicionales de influencia e indagan nuevos marcos transdisciplinarios, interfaces, disciplinas híbridas y sub-campos conceptuales para dar cuenta de ellos. Los aportes de las neurociencias le permiten, por su parte, volver a pensar algunos temas que habían sido “cerrados” en etapas anteriores. Desde esa lógica, este trabajo indaga “el viejo problema de los mensajes subliminales” en la publicidad y en la cultura de masas.

Palabras claves: Mensajes subliminales; Neurociencias; Cultura de masas; Publicidad; Semiótica.

Abstract

Semiotic studies are facing a new stage of development. They deal with objects of study that emerge from outside their traditional fields of influence, and investigate new transdisciplinary frameworks, interfaces, hybrid disciplines and conceptual sub-fields to account for them. The contributions from the Neurosciences allow them to rethink some issues that had been "closed", "shut down" in previous stages. From this logic, this work explores "the old problem of subliminal messages" in advertising and mass culture.

Keywords: Subliminal messages; Neurosciences; Mass culture; Advertising; Semiotics studies.

Resumo

A semiótica atual está em uma nova fase de desenvolvimento. Ele agora enfrenta objetos de estudo que surgem fora de seu campo de influência tradicional e investiga novos quadros transdisciplinares, interfaces, disciplinas híbridas e subcampos. As contribuições das neurociências permitem, por sua vez, repensar algumas questões que foram "fechadas" em estágios anteriores. A partir desta lógica, este trabalho explora "o antigo problema das mensagens subliminares" na publicidade e na cultura de massa.

Palavras-chave: Mensagens subliminares; Neurociências; Cultura de massa; Publicidade; Semiótica.

En torno a la relación entre lo subliminal y la publicidad se ha construido una suerte de gran mito o leyenda urbana que podría resumirse del siguiente modo: En determinadas publicidades, hay un conjunto de "mensajes" encriptados, enmascarados, "ocultos dentro de ellas", de los cuales NO PODEMOS darnos cuenta conscientemente ("por nosotros mismos") pero nuestro "cerebro" sí lo hace y luego "obedece", de un modo más o menos automático, al mandato de esos mensajes.

La cultura de masas (multiplicada exponencialmente desde la aparición de internet) ha expandido como plaga algunos ejemplos de estas publicidades con contenido "subliminal", realimentando un mito que viene desde hace décadas. La mayor parte de estos ejemplos están asociados a temas sexuales. Veamos algunos ejemplos célebres:

El caso más famoso es el de la etiqueta de cigarrillos *Camel*, en la cual se señala la presencia de una figura antropomórfica (un hombre desnudo) dentro del dibujo del camello, a partir de un trazo de puntos de color marrón claro dentro de un conjunto de puntos en el que domina el marrón oscuro. En las imágenes de abajo –tomadas de la web– las imágenes de la etiqueta y del 'señalamiento descubridor'.



En la misma saga de la publicidad de *Camel* figura la supuesta publicidad de Coca Cola en la que se visualiza, dentro de unos cubos de hielo, una imagen de contenido sexual.



Algunos ejemplos que circulan en internet de “develamiento” de mensajes subliminales rayan lo absurdo, por ejemplo, el que toma como objeto al afiche de la película “El Rey León”, de la Disney.



En la cultura de masas, la “existencia de mensajes subliminales” no se limita al campo de la publicidad. Los cazadores de estos mensajes también los han encontrado en la música, especialmente en el rock: mensajes diabólicos que se escuchan cuando se proyectan determinadas cintas o discos en sentido inverso, o músicas con “poder hipnotizante” de carácter político, como se supone tenía el conjunto británico *The Beatles*. En Argentina, un caso de 2011 reinsertó el debate de los mensajes subliminales en la agenda de los grandes medios de comunicación¹. Un psiquiatra argentino, Marcelo Dignami, en oportunidad de la presentación de una publicidad institucional de Canal 13² acerca de la incorporación de la transmisión en alta definición, publicó un video en Youtube en donde analizaba esa pieza publicitaria a partir del concepto de *radiación mediática*, poniendo énfasis en determinadas marcas visuales presentes en el anuncio, llegando a la conclusión de que se trataba no de un simple anuncio institucional del canal sino de spot que cumplía la función de “*globo de ensayo*” con el objetivo poner a prueba “*a los que pueblos que va a atacar para ver cómo reaccionan*” (sic) y alertaba contra la

posibilidad de un magnicidio contra el gobierno kirchnerista. Este video puede verse en el siguiente enlace:

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=dGXNjpWKGtU>

En 2001 y en clave paródica, la serie norteamericana *Los Simpsons* trató el tema de los mensajes subliminales de la cultura de masas³. En esa historia, el mensaje subliminal se insertaba en una canción con aire oriental de un grupo de música formado por niños cuyo estribillo repetía “*yvan eth nioj*”. Lisa Simpson, que ocupa el lugar de “desvelador” en esta historia, pone la cinta de la grabación al revés y descubre el mensaje subliminal “*Join the navy*” (enlístate en la marina) junto a fotogramas ocultos en los que se veía al Tío Sam, en lo que era una operación subliminal para sumar nuevos reclutas a sus filas.

Video: https://www.youtube.com/watch?v=Y4bbocBQ_0s

En la descripción de todos estos ejemplos, la palabra *subliminal* es utilizada en el sentido de *algo que es percibido sin que el sujeto llegue a tener conciencia* pues el mensaje ha sido deliberadamente diseñado para cumplir el objetivo de pasar por debajo de los umbrales de la percepción. Para Kayoko Takahashi (2008) el concepto de *mensajes subliminales* ha existido desde comienzos del siglo XX, cuando fue acuñado por Edward Scripture. Sin embargo, el acmé del fenómeno de la “publicidad subliminal” se dio durante la guerra fría, cuando las denuncias por el uso de técnicas de manipulación de masas eran moneda corriente especialmente en EEUU⁴. Este período fue propenso también a la percepción social de los publicistas como manipuladores simbólicos, atento a que su trazo autorial había tendido a la desaparición y se había mimetizado con la marca anunciante, la que a su vez, solía estar asociada y en gran parte de los casos lo era, a una empresa que tenía como único interés la valorización de su capital. Este pico de influencia se dio en paralelo al proceso de profesionalización del mercado publicitario, el nacimiento de la gran publicidad y la especialización creciente de sus labores, en el marco de un relativo crecimiento económico que se vivió con posterioridad a la segunda guerra mundial.

El avistamiento de “mensajes subliminales” tuvo su centro en EEUU, aunque este fenómeno también se desarrolló con en el conjunto de países que estaban bajo influencia de la URSS. La prédica de autores como Norman Cousins y Wilson Bryen Key, alertaron a la sociedad norteamericana sobre los peligros de la publicidad subliminal e incluso lograron que se establecieran normativas para frenar estas “técnicas de manipulación”. No obstante esas advertencias, señalan Pratkanis y Aronson (1994), el público norteamericano gastó más de 150 millones de dólares en la compra de casetes de autoayuda con técnicas subliminales de autoconvencimiento durante 1987. Pero un relevamiento realizado por estos mismos investigadores sobre artículos que alertaban

sobre el uso de técnicas subliminales, puso de manifiesto que ninguno aportaba pruebas fehacientes acerca de su eficacia para influir sobre conductas.

Ahora bien, no todo en este mito de lo subliminal ha sido simple producto de la paranoia colectiva. Durante décadas se realizaron (y realizan) investigaciones tendientes a influir sobre la conducta humana, especialmente en los hábitos de consumo. En el campo de la publicidad, muy especialmente, esos experimentos han sido numerosos y están datados, aunque sus resultados han sido pobres (hasta donde conocemos). El más famoso fue el de James Vicary, en 1957, intercalando fotogramas en películas para estimular el consumo de Coca Cola y pochoclos en el cine. Mucha gente lo creyó cierto, durante años, pero luego se comprobó que el experimento era un fraude y que Vicary había armado todo con el fin de vender sus libros.

Los experimentos tendientes a comprobar la “eficiencia” de estas técnicas de manipulación se han multiplicado, dando lugar a una profusa bibliografía divulgativa sobre el tema e incluso a legislación específica. Las publicidades subliminales, las técnicas de “lavado de cerebro”, y el conjunto de los “peligros orwelianos”, distópicos y apocalípticos, hoy forman parte de nuestra cultura de masas y, como no podría ser de otro modo, también es una suerte de “piedra filosofal” de cientos de publicistas y demiurgos de todo tipo. Este solo dato ya lo habilita como un interesante objeto de estudio para la Semiótica.

Pero... ¿qué hay de nuevo, viejo?

Postular la existencia de mensajes subliminales supone, por lo pronto, un marco conceptual acerca de la comunicación (y de la comunicación de masas especialmente) que la mayor parte de los estudios sobre este punto no ha desarrollado. Supone también un modelo de funcionamiento de la mente humana y de nuestro sistema perceptual. El propio nombre –mensajes subliminales– reenvía a modelos acerca del funcionamiento de la comunicación humana. La mayor parte de la mitología de masas en torno a la publicidad subliminal usa como ‘marco teórico’ un modelo de funcionamiento de la mente que es un pastiche entre el conductismo y ciertos conceptos del psicoanálisis – según los cuales existiría una diferenciación marcada entre consciente e inconsciente.

Por el lado de la Semiótica, la mayor parte de los modelos (incluso sociosemióticos) pasan por alto este tema, desechándolo como mera fábula. A esta deriva de desencuentros se han sumado recientemente diversos aportes provenientes de la neurociencias, que le han devuelto cierto barniz de científicidad que el tema había perdido: postulan que, efectivamente, hay procesos mentales que están fuera de la mente consciente, pero que estos no lo están a causa de traumas infantiles o deseos inconfesables, sino por la propia arquitectura del cerebro y de las conexiones sensoriales. Según un estudio de 1989, el sistema sensorial envía al cerebro once millones de bits

(11mb) de información por segundo, pero solo podemos procesar entre 16 y 50 bits de información por segundo. ¿Qué pasa con el resto de esa masa abultada de datos? Algunos piensan que la almacenamos en algún tipo de celda en nuestro cerebro infinito. Sin embargo, los estudios más serios sobre arquitectura cerebral dan cuenta de que simplemente “la olvidamos”, o mejor dicho, es procesada en áreas del cerebro fuera del área de conciencia y luego la deseamos. Leonard Mlodinow (2013) sostiene que la evolución nos ha dotado de una mente inconsciente con un conjunto de funciones que hacemos sin esfuerzo (percepción sensorial, reconstrucción de nuestra percepción sensorial, recuerdos, actividades fisiológicas, etc.); esto nos permite sobrevivir en un mundo “que nos exige procesar un enorme caudal de información” (p. 45)

Cada uno de estas funciones o sistemas tiene su propia forma de memoria (y por lo tanto su propia dinámica de olvido). De acuerdo con esta perspectiva, hay tres aspectos a los que hay que prestar atención cuando estudiamos el funcionamiento del cerebro humano: 1) el cerebro es un conjunto de módulos que fueron evolucionando con fines específicos adaptativos (módulo del lenguaje, reconocimiento de rostros, sistema moral/social, comportamiento sexual/ amoroso, etc.); 2) hay ciertos módulos que evolucionaron con un fin que luego se reciclaron para otro, por ejemplo, la lectura, que es un invento relativamente nuevo. Un circuito neuronal no “programado”, sino aprendido, que va modificando el cerebro a medida que aprende. A esto se llama “reciclaje neuronal”; 3) el cerebro tiene la capacidad de modificarse a sí mismo, de formar uniones, por ejemplo, la unión entre grafos y sonidos que se produce al aprender a leer. Esas conexiones van “cableando” el cerebro de un nuevo modo.

Algunos neurocientistas como Daniel Kaheman postulan la existencia de dos grandes sistemas en la formación de los pensamientos y de redes neuronales. El primero (al que llama S1) que sería de carácter rápido, intuitivo, prácticamente automático pero poco preciso. El segundo (al que llama S2), mucho más lento pero preciso (necesario para el cálculo, la lógica, etc.) Activarlo, afirma, tiene un alto costo energético pues forma estructuras microscópicas.

Más que una barrera perceptual que filtra información a nuestra mente consciente (idea que se adaptara al esquema pastiche que referimos anteriormente) nuestro cerebro se compondría de diversos módulos funcionales, que articulan en dos grandes sistemas de procesamiento. Cada uno de esos sistemas echa mano –a su modo– a la disposición de información acumulada (memoria) y a la existente en el sistema perceptual, en las condiciones ambientales en las que se desenvuelve. Decimos “a su modo” pues cada uno de estos módulos “recuerda” de una manera distinta, en la mayor parte de los casos, reconstruyendo la información a partir de meros indicios. Es decir que nuestro cerebro recrea inventando.

En una entrevista en 2012 al diario abc.es⁵, Daniel Kaheman afirmó:

(...) tendemos a tener mucha confianza en juicios que hacemos basados en muy poca información. Es uno de los aspectos más importantes de la cognición. Somos capaces de generar interpretaciones muy rápidas; eso es maravilloso, porque nos permite actuar rápido, pero por otro lado no somos conscientes de lo que no conocemos.

Y luego:

Los políticos y los publicistas se dirigen al Sistema 1 (emotivo, no racional). Planean las cosas de forma eficaz para sus fines. El Sistema 1 genera la mejor historia entre las posibles con la información de la que dispone, una historia con coherencia interna.

A diferencia de los ilusionistas, que engañan por el asombro, los publicistas, o una buena parte de ellos, tienen como único norte el éxito de sus campañas. Es claro que ninguna reflexión sobre publicidad puede ponerse al margen de una teoría sobre el funcionamiento del mercado y del capitalismo (incluso de su etapa actual, a la que, siguiendo a Heller (2016), llamamos *capitalismo zombi*). Pero es necesario complementar este estudio con un aspecto “subyacente” a esa lógica.

La clave para este aporte puede venir del campo de la Semiótica, que ha desarrollado con bastante amplitud el tema del razonamiento abductivo que postulara originalmente Charles Sanders Peirce. Es posible que la abducción (corazonadas, conjeturas) tenga su origen en lo que Kaheman denomina Sistema 1. Peirce postulaba la existencia de tres tipos de razonamientos: inductivos, deductivos y abductivos. La abducción, según Guy Debrock (1998), puede diferenciarse, a su vez, en inferencia abductiva débil e inferencia abductiva fuerte. Estas últimas operarían en tránsito entre el S1 y el S2. Los denominados “estímulos subliminales” operan sobre elementos del Sistema 1, es decir, sobre un conjunto de módulos que están fuera de nuestra mente consciente y que permiten el intercambio de información en áreas imbricadas con redes emocionales. Estudios actuales acerca de los procesos subliminales, muestran que las emociones (como los recuerdos y las percepciones) se reconstruyen a partir de datos disponibles provenientes de la mente inconsciente (ambiental). Esto es un dato del que se valen diversas *técnicas de llegada* a los procesos subliminales de nuestra mente. El más conocido de todos es el ilusionismo, pero también el emplazamiento propio de la publicidad no tradicional.

Stanislas Dehaene (2015) es partidario de hacer una distinción entre conciencia y atención que puede ayudarnos a entender el funcionamiento de estos procesos “subliminales”. Indaga sobre diversos fenómenos de la conciencia humana en los que se registran transiciones no taxativas entre conciencia y preconciencia e incluso pugnas de distintos estímulos por acceder a la zona de dominio de la conciencia. Algunos de estos fenómenos han sido estudiados en laboratorio o mediante experimentos: enmascaramiento de la percepción consciente, rivalidad binocular, etc. Es posible que existan transiciones regulares entre la abducción y otros tipos de inferencias que puedan

ser vehículos de mensajes publicitarios. La mitología popular atribuye a la industria publicitaria la capacidad para operar deliberadamente sobre ellos. Como señala Antonio Caro (2017), la “escuela de la sospecha” solo conduce a sospechar de todo; pero en el caso de la publicidad, esta sospecha conduce también a reconocer el papel fundamental que la publicidad tiene en las sociedades donde impera el semiocapitalismo; esto, de por sí, ya la hace necesaria. Pero la propensión a convertir a la industria publicitaria en un *deus ex machina* de complejos procesos sociales aparece como desmedida. No hay que perder de vista, sin embargo, que una constante de la publicidad actual es la simulación de una relación de cercanía personal con los consumidores, lo que genera un conjunto de efectos sobre la configuración de la cultura que vivimos y que a su vez configura nuestras redes perceptuales, especialmente las afectivas.

Derivas

Encuadrados correctamente y con una lectura crítica, los aportes de las neurociencias pueden ser muy útiles a los estudios semióticos y a los de publicidad en general, no sólo en el caso de las supuestas publicidades subliminales, sino en lo que puedan aportar sobre el conjunto del proceso de percepción que está involucrado en la publicidad (intelecto-afectivo). Esta perspectiva abre diversos caminos para continuar la indagación de esta relación compleja que establecen la Semiótica, los estudios sobre publicidad y las neurociencias, y que nos obliga a una revisión crítica de las propias categorías semióticas tradicionales y de su transmigración operativa hacia diversos campos de estudios. En los últimos cincuenta años, la Semiótica ha tenido una fuerte impronta teórica en diversos campos, especialmente en las Ciencias de la Comunicación. Sin embargo, esa impronta ha sido, hasta cierto punto, superficial, sin profundizar el diálogo conceptual y epistemológico, y se ha procesado como un traslado de conceptos en formato de jerga. En la actualidad, la Semiótica se ha abierto a nuevos marcos transdisciplinarios, integrando dentro de sí a los aspectos cognitivos, generando interfaces, disciplinas híbridas, sub-campos de especialización conceptual. Para evitar que esta nueva fase de ampliación transdisciplinaria repita los errores de la fase anterior, es necesaria una vigilancia epistemológica detenida de este cruce, como así también una revisión crítica de los avances científicos que se han producido en el campo de las neurociencias. Este enfoque nos obliga a un doble análisis: por un lado, la revisión de los aportes de las neurociencias a la explicación de los procesos de sentido (es decir, a nuestras propias categorías); por el otro, la revisión de la bibliografía de este campo en expansión que constituyen las neurociencias (tanto en su formato de divulgación como en su producción especializada) a la luz de las categorías que la Semiótica ha estabilizado. Creemos que esa interface puede aportar ideas novedosas al concepto de Dispositivo Operacional Publicitario que postula Antonio Caro (2017), muy especialmente para aquellos que, se sospecha, pueden tener una intención de llegada a esos procesos que quedan o en tránsito o fuera de la mente consciente.

Referencias bibliográficas

- Caro, A. (2017). *Comprender la publicidad*. Tucumán: Humanitas.
- Dehaene, D. (2015). *La conciencia en el cerebro*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Debrock, G. (1998). El ingenioso enigma de la abducción en *C. S. Peirce y la abducción*. Pamplona, Universidad de Navarra. Recuperado de: <http://www.unav.es/gep/AN/Debrock.html>
- Heller, P. (2016). *El capitalismo zombi, crisis sistémicas en el s. XXI*. Buenos Aires: Biblos.
- Mlodinow, L. (2013). *Subliminal. Cómo tu inconsciente gobierna tu comportamiento*. Barcelona: Crítica.
- Pratkanis, A. y Aronson, E. (1992). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- Takahashi, K. (2008). The Effect of Subliminal Messages and Suggestions on Memory: Isolating the Placebo Effect. Recuperado de: <http://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:176223/datastream/PDF/view>

Notas

- ¹ Repercusión en medios: <http://www.lanacion.com.ar/1391275-polemica-k-por-un-spot-publicitario-de-canal-13> y <https://www.cronista.com/controlremoto/La-ultima-paranoia-K-ven-mensajes-subliminales-en-un-aviso-publicitario-de-Canal-13-20110721-0079.html>
- ² Canal 13, propiedad del grupo Multimedia Clarín, desde 2008 estuvo enfrentado al gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.
- ³ El título de este capítulo es *New kids on the bleech* y puede leerse una sinopsis en https://es.wikipedia.org/wiki/New_Kids_on_the_Bleech
- ⁴ Pratkanis y Aronson señalan que en 1970 el 68% de los norteamericanos consultados creían en la existencia y en la eficacia de la publicidad subliminal. (1994, p. 274)
- ⁵ <http://www.abc.es/20120615/cultura-libros/abci-daniel-kahneman-premio-nobel-201206151829.html>