

PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Flora Racionero Siles¹
Universidad de Córdoba

RESUMEN

La publicidad es una realidad omnipresente en la sociedad de consumo en la que nos encontramos insertos. Por otro lado, se presenta como un fenómeno complejo que incide en la vida cotidiana de las personas, sea como fenómeno de comunicación o como presión psicológica hacia la compra. Esta presión se lleva a cabo de muy diversas maneras; entre ellas se encuentra la manipulación que ejerce la denominada publicidad subliminal, de la que es necesario, por un lado, conocer sus mecanismos de persuasión, y también los productos más habituales en los que se emplea para anunciarlos.

Palabras clave: publicidad, imagen publicitaria, educación, comunicación, persuasión.

ABSTRACT:

Advertising is an omnipresent reality in the consumer society that we live. In addition, it is a complex phenomenon which influences daily life, either as a communication phenomenon, or as the psychological pressure put towards the act of buying. Such pressure is put in different ways, among which we can mention the manipulation of the subliminal advertising, out of which it is necessary to know, on the one hand, its persuasion mechanisms and, on the other hand, the most frequent products used to advertise.

Keywords: advertising, advertising image, education, communication, persuasion.

SUS INICIOS

Por mi experiencia docente, he comprobado que hay una parte del profesorado y de los alumnos que ha oído hablar de la publicidad subliminal, aunque no llegan a

¹ Flora Racionero Siles, profesora del Dpto. de Educación Artística y Corporal, Área Didáctica de la Expresión Plástica de la Universidad de Córdoba. Teléfono de contacto: 957 218504 Correo electrónico: eo1trasif@uco.es

tener muy claro su realidad y su función, es decir, para qué sirve y si de verdad es algo eficaz.

Antes de explicar la estructura de este tipo de mensajes, conviene hacer un corto recorrido por la componente psíquica no racional del individuo. Sabemos que una parte de la mente humana es el inconsciente, cuyas reacciones quedan al margen o sin el control de los criterios racionales del sujeto. Fue Sigmund Freud, padre del psicoanálisis, quien indagó de manera exhaustiva en la componente irracional de las personas. Los publicistas, por su parte, han estudiado a fondo las teorías nacidas del psicoanálisis para utilizarlas a su favor, especialmente el campo de las pulsiones y de los deseos no satisfechos, que, como resultados de historias personales o como restricciones sociales, habitan en todo individuo. Hemos de tener en cuenta que una parte significativa de las acciones y conductas humanas, entre ellas la inclinación a comprar, nace de esos impulsos irracionales. La tendencia a adquirir productos por encima de las verdaderas necesidades no está cuestionada o mal vista en la actual sociedad de consumo; es más, podemos afirmar que, excepto en los casos de derroche que supongan un verdadero problema para la economía individual o familiar, se considera de "buen gusto" la acción de consumir, es decir, adquirir aquellos productos que la publicidad de modo insistente nos invita, halagadoramente, a comprar. En realidad, estamos lejos de una cultura de la austeridad y la lógica en el consumo.

Sin embargo, y a diferencia de la acción de comprar, hay conductas a las que la sociedad pone ciertos límites, teniendo una actitud ambigua ante ellas: es el caso de la sexualidad. El sexo, como pulsión humana básica, se encuentra con una normativización social, más o menos amplia, dependiendo de las distintas culturas. En la actualidad, hay un grado de permisividad en la sociedad occidental no conocida en décadas anteriores; no obstante, la manifestación de la sexualidad, evidentemente, tiene limitaciones, especialmente en los medios de comunicación gráficos y audiovisuales. La publicidad, curiosamente, ha jugado un papel significativo al empujar esos topes permisivos hacia nuevas cotas. Sabe que "el sexo vende", y lo utiliza en aquellas campañas que cree que le ayudará a ampliar el mercado y las ventas de los productos. Pero la publicidad, o mejor, los publicistas son conscientes de que hay ciertos límites y que algunas expresiones sexuales no pueden hacerse explícitas sin caer en la grosería o en ciertas imágenes limitrofes a la pornografía. Éstas son algunas de las razones por las que se acude a la publicidad subliminal con el fin de introducir partes del mensaje de modo encubierto. Hemos de advertir que no es la sexualidad el único tema de la publicidad subliminal, aunque sí el más utilizado en el ámbito publicitario, puesto que también se ha empleado en campañas políticas, en la captación de adeptos a grupos sectarios, etc. Para comenzar desde sus inicios, veamos, pues, el origen de la conjunción de estas dos palabras -publicidad y subliminal- que tanto interés y curiosidad despierta en la gente.

Los primeros ensayos acerca de la publicidad subliminal se llevaron a cabo en Estados Unidos, gran potencia económica mundial, y, como consecuencia de ello, uno de los países en los que la publicidad es una auténtica industria de servicios.

Fue en un cine de Nueva Jersey, durante la década de los cincuenta, siendo dirigidos por James Vicary, psicólogo social quien, en 1956, empleó el taquistoscopio en la realización de las pruebas. Este aparato es un proyector que emite imágenes a la velocidad de 1/3000 segundos, lo que da lugar a que no puedan ser percibidas de manera consciente, impidiéndose que lleguen a la parte racional del individuo, aunque sí quedan registradas en el subconsciente del observador.

Durante seis semanas se realizaron las pruebas en una sala cinematográfica de la ciudad. En medio de la proyección de la película, se lanzaron anuncios alternados con el taquistoscopio, en los que se decía: "¿Hambriento? Come palomitas", o: "¿Tienes sed?" "Bebe Coca-Cola". Los días en los que se emitían los mensajes *invisibles* aumentaba la venta de palomitas en un 57% y en un 18% las consumiciones de Coca-Cola.

El escritor Vance Packard (citado por W. B. Key, 1991), en 1957, se refirió a estas investigaciones en el libro titulado *Los persuasores ocultos*. En fechas posteriores a su edición, se publicaron gran cantidad de artículos en la prensa norteamericana, alertando sobre los efectos nocivos de la publicidad subliminal y exigiéndose una legislación que prohibiera su uso, puesto que se consideraba un atentado a la libertad personal.

Hemos de hacer notar que los experimentos realizados con el taquistoscopio se enmarcan dentro de las características de la imagen cinematográfica o imagen en movimiento, lo que da lugar a que la imagen subliminal proyectada no se perciba visualmente de manera consciente. La cualidad de ser o no ser visible diferencia la publicidad subliminal dentro de la imagen en movimiento al de la publicidad subliminal en la imagen fija. En esta última no hay un aparato que proyecte, sino inclusiones de formas y elementos en el conjunto del anuncio que aluden a aspectos, habitualmente, de tipo sexual, sin que sean recogidos conscientemente en el breve tiempo que se dedica a la observación de las imágenes publicitarias. Sin embargo, en una contemplación más detenida, especialmente si ya se tiene una cierta experiencia dentro del mundo publicitario, se pueden llegar a percibir los elementos ocultos de tipo erótico insertos de manera camuflada en el anuncio.

Puesto que la publicidad subliminal tiene como finalidad estimular el deseo (recuérdese la tradicional fórmula publicitaria: AIDA; siendo A la inicial de *atención*, I de *interés*, D de *deseo* y A de *acción de compra*), el contenido icónico subliminal suele incluirse en los anuncios de aquellos productos relacionados con el cuerpo -caso de la ropa y los perfumes-, con la excitación -como pueden ser la bebidas alcohólicas- o ligados a ciertos placeres corporales -como el tabaco-.

Los modos más habituales de elaboración del camuflaje son: mediante determinadas sombras que aludan a los genitales; con dobles en las arrugas de la ropa; con objetos que, cogidos con ambas manos, simbolizan la erección masculina; con la incorporación o la supresión de ciertos eslóganes que dan pistas equivocadas; mediante escenas de parejas en situaciones singulares, etc.

Desde el punto de vista ético, creemos que, en última instancia, la publicidad subliminal es el reflejo de hasta dónde puede llegar la manipulación de los sen-

timientos, deseos, comportamientos y valores de los individuos en una sociedad inmersa en una red de mensajes que incitan de modo compulsivo a la adquisición de productos que simbólicamente prometen el placer y la felicidad.

Aunque los primeros ensayos científicos acerca de la publicidad subliminal ya tienen más de medio siglo de existencia, puesto que como hemos indicado se llevaron a cabo en 1956 durante la proyección de la película *Picnic*, al introducirse mensajes visuales superpuestos a la película, para, posteriormente, pasar a las películas transmitidas por televisión, en realidad donde se ha afianzado y extendido de modo persistente es en la publicidad fija, ya que la encontramos con cierta frecuencia en los anuncios insertos en revistas y vallas publicitarias.

EN LAS IMÁGENES ESTÁTICAS

Fue precisamente en un anuncio de la ginebra Gilbey's, aparecido en la revista *Time* el 5 de julio de 1971, cuando se empezó a analizar la incidencia de los mensajes subliminales dentro de la publicidad fija o estática.

Según nos cuenta Wilson Bryan Key (1991), en su obra *Seducción subliminal*, para conocer con un cierto rigor las impresiones emocionales que se despertaban en la población que podía haber visto el citado anuncio, se solicitó a un millar de individuos, de uno u otro sexo, que lo vieran con toda tranquilidad. Posteriormente, se les pidió que manifestaran las sensaciones y sentimientos que habían tenido mientras lo contemplaban, sin que se detuvieran a analizarlos, ni buscarles justificación. Se les animó a que expresaran con toda sinceridad lo que habían sentido, independientemente de si les parecía incoherente o absurdo lo que se les había pasado por la cabeza. Conviene indicar que, en la selección de los sujetos sometidos a la experiencia, se pretendió que ninguno de ellos hubiera oído hablar anteriormente de publicidad subliminal, para procurar que sus contestaciones fueran lo más espontáneas y abiertas posibles.

Una vez terminada la prueba, las respuestas se dividieron en dos grupos: el primero, con un 38% del total, manifestó no haber visto nada, excepto una botella y un vaso con hielo en su interior, es decir, que describió lo que cualquier espectador podría indicar en una observación rápida y neutral; sin embargo, un segundo grupo, formado por el 62% de los sometidos a la prueba, describió haber tenido diversas sensaciones placenteras como las de "satisfacción", "agitación", "sensualidad", "sexualidad", "excitación"... para, finalmente, sintetizar que la palabra que mejor expresaba los sentimientos que se habían despertado en ellos, mientras contemplaban el anuncio, era la de "erotismo o lujuria". Una vez que los miembros del segundo grupo habían manifestado con total libertad las sensaciones experimentadas, se pasó a debatir con todos, ya de un modo abierto y pausado, las posibles causas de esta excitación erótica a partir de los rasgos subliminales que contenía el anuncio.

Como suele ser habitual, cuando llevamos a cabo un tipo de experiencia similar a la de W. B. Key en el aula con los alumnos, éstos se sorprenden que, una vez

visto el anuncio, en la fase de análisis y debate, una vez conocidas las componentes subliminales, de que no se hubieran dado cuenta de ellas, a pesar de haber estado un rato prolongado observándolo. De igual modo a lo que nos acontece ahora con los estudiantes, a los sujetos que participaron en aquella prueba les llamó poderosamente la atención de que no hubieran percibido ninguno de los elementos singulares que les provocaban ese cúmulo de sensaciones eróticas.

En aquella experiencia, una vez terminada la visión del anuncio, se les manifestó que los componentes subliminales introducidos por el publicista en el anuncio de Gilbey's, y que dieron lugar a ese conjunto de impresiones emocionales, fueron los siguientes: el vaso contenía cuatro cubitos de hielo, y, a partir del segundo por arriba, se habían incorporado de forma encubierta, tres letras en cada uno de ellos, de modo que el segundo contenía la letra S, el siguiente la E y el cuarto la X, componiéndose en vertical la palabra SEX (sexo en inglés); el tapón que brillaba en la mesa, junto con los reflejos de la botella, podían ser interpretados como dos piernas masculinas cuyos genitales estaban en erección; por otro lado, existía una cierta abertura vertical, entre los reflejos del vaso y la botella, con sombras marcadas a ambos lados y que parecían unos labios vaginales, reforzándose esta impresión por una gota que se encontraba en la parte superior, como referencia al clítoris femenino; y, por último, el líquido derretido delante del vaso que ellos veían aludía visualmente al líquido seminal.

LA PERCEPCIÓN SUBLIMINAL

Para entender las razones del empleo de la publicidad subliminal, debemos tener en cuenta que, en la actualidad, nos encontramos inmersos en una civilización globalizada como resultado, en gran medida, del influjo de los potentes medios de comunicación que han roto las barreras y las distancias espacio-temporales que separaban a unas sociedades de otras. Hoy no es posible vivir aislado; es más, la convivencia con los diversos medios electrónicos nos ubican en un mundo sobreinformado, del que, prácticamente, es casi imposible separarse y al que, en el mejor de los casos y con un gran esfuerzo, se logra mantenerlo a raya en la vida cotidiana.

El problema de fondo no son los propios medios de comunicación y la publicidad ligada a ellos, sino que se han hecho omnipresentes, ya que ocupan gran parte del espacio y del tiempo de esos medios, y con su ubicuidad nos bombardean con multitud de noticias, informaciones y mensajes, que lejos de ser asépticos y neutrales, están cargados de estímulos persuasivos que penetran por la vía no consciente del individuo. Diariamente estamos sometidos a los múltiples estímulos de la radio, la prensa, la televisión, las vallas publicitarias, los carteles o los propios envases de los productos que han sido planificados, no solamente para informar, sino también para seducir, persuadir o manipular, actuando, sin lugar a dudas, sobre el inconsciente de la población, que se siente impotente ante tanta carga de llamadas sonoras y visuales que penetran por todos los sentidos, especialmente, por los del oído y la vista.

Para comprender, con cierto criterio de racionalidad, esta situación manipuladora, hemos de tener en cuenta que los estudios aportados por distintas disciplinas científicas, como la neurología y la psicología, sostienen que los sentidos del ser humano operan, al menos, con dos niveles de percepción: el nivel consciente y el nivel subconsciente o subliminal. Ambos pueden actuar de modo simultáneo, es decir, que al tiempo que recibimos una parte de la información de la que nos damos cuenta, también nos llega otra que no traspasa el nivel de la conciencia. Sin embargo, se puede dar la situación en que operen de modo independiente, e, incluso, en oposición, debido a que en el individuo influyen las restricciones y tabúes sociales que dan lugar a que ciertos deseos no sean admitidos porque estén reprobados, con lo cual se establece un conflicto entre la negación voluntaria y el deseo oculto.

Desde el punto de vista del psicoanálisis, para entender gran parte de los comportamientos de los individuos hay que indagar y buscar sus raíces en los procesos psíquicos inconscientes, por lo que, de manera claramente planificada por los publicistas y los anunciantes, la mayoría de los mensajes publicitarios se dirigen a esa parte de la mente sobre la que el individuo no ejerce un control de tipo consciente. Todo esto suele chocar con las creencias racionalistas, muy extendidas en la cultura occidental, que consideran que el individuo es dueño y señor de sus actos, con capacidad de ejercer un control sobre todo aquello que le afecta.

Realmente, y por mucho que se insista en la total libertad y el libre albedrío del ser humano, esto no es posible, ya que la mayor parte de los estímulos que llegan a nuestros sentidos, sean de contextos naturales o urbanos o de los procedentes de los medios de comunicación, no pasan a la parte consciente, ya que son muy numerosos, con lo que es imposible de estar atentos a todos ellos, puesto que se reciben de modo ininterrumpido cuando se está en vigilia. En el caso del anuncio en una revista, por ejemplo, el individuo le dedica dos o tres segundos a visionarlo, tiempo en el que los ojos han registrado, a nivel de sensaciones, todos los estímulos del conjunto: formas, colores, contrastes, texturas...; mientras que en el nivel perceptivo consciente el sujeto ha elaborado a manera de síntesis un significado global, centrado en el foco de atracción visual y en aquellos elementos que la mente ha seleccionado como los más relevantes para la comprensión semántica del mensaje. El individuo, pues, no puede recibir y acoger de manera racional todos los elementos visuales; la mente tiene que discriminar entre la multitud de estímulos que llegan a la vista, seleccionando aquellos que son los más pertinentes para construir un significado que les dé coherencia desde el punto de vista semántico.

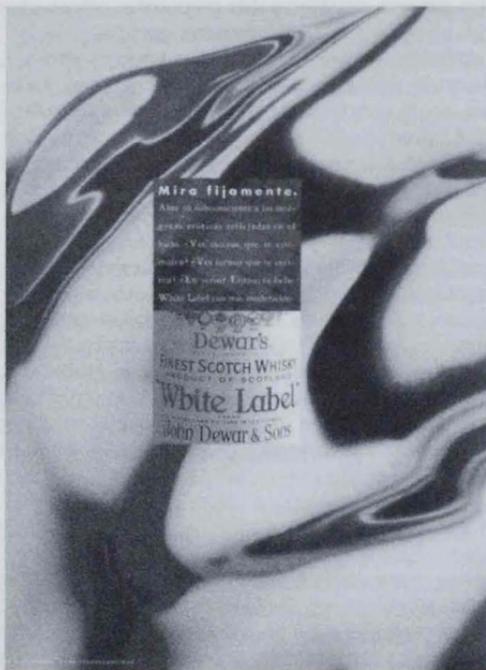
Para poder comprender el funcionamiento de la percepción subliminal hay que partir del hecho descrito, en el sentido de que muchos de los estímulos recibidos no pasan a la conciencia, sea porque la mente del ser humano no tiene capacidad para interpretar tanta información o porque son reprimidos por el propio sujeto, al impedir que accedan a su parte consciente, ya que la moral o las convenciones sociales se lo impiden.

Todo ello es conocido por los publicistas, que saben que muchos de los impulsos del ser humano no son de tipo racional, por lo que utilizan los significados simbólicos y los deseos más fuertes de los individuos, caso de la sexualidad o de los deseos

insatisfechos, para incorporar estímulos subliminales asociados a los productos con el fin de potenciar sus ventas. Esto ha originado una auténtica competitividad entre los objetos de consumo, convirtiéndose el mundo publicitario, en gran medida, en una lucha entre los valores y significados simbólicos que se les asocian a las mercancías, dado que la multitud de productos que salen o están en el mercado hay que revestirlos de ciertos atributos para que sean deseados por un público que ya ha sido formado previamente para el consumo masivo.

MIRA FIJAMENTE

A mediados de los noventa, en la prensa española apareció el anuncio de una conocida marca de whisky inglesa. En el centro de la imagen, se veían dos franjas de manera destacada: en la superior, se aparecía un texto un tanto extenso, con un fondo rojo y a cuadros que recuerda al tejido escocés, y, en la inferior, un fragmento de la etiqueta que acompaña a las botellas.



En el texto podía leerse: "Mira fijamente. Abre tu subconsciente a las imágenes eróticas reflejadas en el hielo. ¿Ves escenas que te estimulen? ¿Ves formas que te exciten? ¿En serio? Entonces bebe White Label con más moderación".

Por primera vez, dentro de un anuncio encontrábamos una referencia, de modo relativamente explícito, a los mensajes subliminales. Dado que ya por esas fechas era obligatorio para las bebidas alcohólicas, el anuncio incorporaba también una frase de advertencia en la que se dice: "Bebe con moderación. Es tu responsabilidad", acompañada de la cifra que indica el grado de alcohol que contiene la bebida.

El lector informado en las técnicas publicitarias inmediatamente percibía que las curvaturas sinuosas del fondo del anuncio no eran reflejos de cubos de hielo, sino unas manchas de tonos cálidos, creadas por el autor del cartel, a las que se les unía ciertas sombras que podían aludir a partes del cuerpo: pechos, vagina, pezones... De todos modos, las formas eran tan difusas y ambiguas que más bien recordaban a las imágenes deformadas que los espejos cóncavo-convexos de los parques de atracciones ofrecen al espectador que se ve reflejado en ellos y que provocan tanta hilaridad.

En las veces que he utilizado esta imagen con los estudiantes para que pudieran responder a los estímulos subliminales propuestos, éstos ofrecían respuestas que aludían a esas partes del cuerpo indicadas, aunque, con cierta imprecisión e inseguridad. Sin embargo, cuando girábamos la imagen y les mostraba el anuncio invertido (sugerencia que hago al lector) entonces apreciaban cierta forma de penetración sexual, en la que se distingue un glande masculino de gran tamaño penetrando en una vagina.

Esta especie de juego entre el publicista y el observador, sugerido y planificado por la agencia publicitaria encargada de la campaña y, lógicamente, aceptada por la marca de whisky, es la puerta que se abre a los consumidores del mundo de la publicidad subliminal. Las estrategias eróticas que son introducidas de modo voluntario por los creadores publicitarios para que sean recogidas o registradas en el inconsciente del espectador como fuente de deseos que lo encaminen finalmente al consumo del producto, aquí se muestran como un juego, entre reto y desafío para llamar la atención de los lectores de las revistas en las que se insertaba el anuncio. El autor del mensaje suponía que posiblemente muchos de los potenciales consumidores de la marca ya habrían oído hablar de la publicidad subliminal en las bebidas alcohólicas, y que entrarían en ese juego de buscar con lo que podría ser un buen motivo para lanzar una campaña, en cierto modo, provocadora.

LOS PERFUMES

El ámbito de los perfumes dirigidos al hombre es un mundo privilegiado para el empleo de la publicidad subliminal. De hecho, se emplean con mayor frecuencia los componentes subliminales en los anuncios de perfumes masculinos que en los de bebidas alcohólicas. La razón estriba en que las ideas y prejuicios afianzados

socialmente son tomados en consideración por el publicista a la hora de crear su mensaje publicitario, puesto que, el núcleo básico de la publicidad comercial es su función persuasiva: lograr que el receptor se identifique con los valores explícitos y no explícitos de todo mensaje publicitario para que, finalmente, el ciudadano se convierta en un consumidor del producto o del servicio anunciado.

Aunque en los últimos años se han producido cambios sustanciales, hay que indicar que aún perviven ciertos prejuicios en algunos sectores de la población, especialmente en el masculino de edad media y avanzada, en el sentido de que el hombre que se perfuma es poco viril. El estereotipo de que "el verdadero hombre" no necesita acicalarse y, menos aún, perfumarse está muy extendido, bastante más de lo que a primera vista pudiera parecer. Ciertamente que los cambios producidos en los últimos lustros han erradicado la idea de que el hombre no debe cuidarse su imagen; hoy empieza a valorarse el cuidado del cuerpo, de modo que las industrias de cosmética dedican una parte sustancial de sus presupuestos de publicidad al sector masculino. No en vano, el término de *metrosexual*, acuñado por el periodista británico Mark Simpson, ha hecho fortuna, puesto que describe al actual hombre urbano en el que la preocupación y el cuidado de su imagen se encuentran entre sus primeros valores.

No obstante, dado que tradicionalmente algunos perfumes son caros y accesibles a sectores sociales económicamente acomodados, no estaba "mal visto" o no se interpretaba de modo negativo que el hombre de un estatus alto se perfumara. La idea del *dandy* o del *gentleman*, aplicada a ciertos varones socialmente establecidos, no estaba reñida en absoluto con una imagen cuidada, tanto visual como aromáticamente. De todos modos, el objetivo de una marca de perfumes no es, de entrada, dirigirse a un sector numéricamente reducido, sino la búsqueda de nuevos sectores, con el fin de ampliar el mercado y sus ventas, a través de campañas cuidadosamente planificadas.

En décadas atrás, las campañas de promoción de los perfumes masculinos tenían que enfrentarse con el estereotipo que hemos indicado: la idea socialmente arraigada de la poca masculinidad del hombre perfumado. Para contrarrestarla, las marcas necesitaban presentar imágenes de hombres "muy viriles", cuya masculinidad se plasmaba en dos componentes visuales: la fuerza física y la potencia sexual. De estas dos cualidades se deducía un valor muy arraigado en el imaginario colectivo: el hombre fuerte y con una sexualidad potente es la expresión de un hombre con verdadero poder, tanto individual como social, luego un verdadero triunfador.

Alrededor de estos significados se han construido las imágenes masculinas de los anuncios de perfumes; son muy pocas las marcas que han acudido a otros valores para promocionarse. Algunas han optado por la imagen del hombre con ciertos atributos de sensibilidad; cualidad muy valorada en el sector femenino, dado que son muchas las mujeres que manifiestan sentirse atraídas por aquellos hombres que se expresan ante ellas con ciertas maneras de elegancia y sensibilidad. Hay que reconocer que, al tiempo que las ideas y las actitudes han ido transformándose hacia una mayor equiparación del hombre y la mujer, se han diversificados los

prototipos masculinos; aunque el de hombre duro, fuerte y agresivo tiene un claro predominio en las películas, las series televisivas, los videojuegos y, en general, los medios de comunicación audiovisuales, por lo que es el modelo más afianzado en el mundo de la publicidad de los perfumes.

En consonancia con estos estereotipos o valores predominantes, el publicista ha logrado consolidar en el discurso visual publicitario, por la reiteración que se ha hecho de ello, que se asocie el frasco de perfume con el miembro viril. A diferencia de la botella de bebida alcohólica, que tiene un tamaño lo suficientemente grande para que pueda adquirir la simbolización fálica sin necesidad de alterar su tamaño, los frascos de perfumes, y más todavía si están realizados con esencias muy cotizadas, son de tamaño pequeño, por lo que es necesario aumentarlo para que pueda expresar simbólicamente la potencia sexual masculina. Esto se logra habitualmente de dos modos: por la superposición de imágenes en la composición del anuncio, de forma que el tamaño del frasco, ubicado en una parte que aluda a la erección, se agrande con respecto al cuerpo —normalmente, desnudo— del personaje que protagoniza la escena, o convirtiendo al frasco en un objeto con especial diseño, para que se pueda mostrar como referente simbólico del perfume en cuestión.

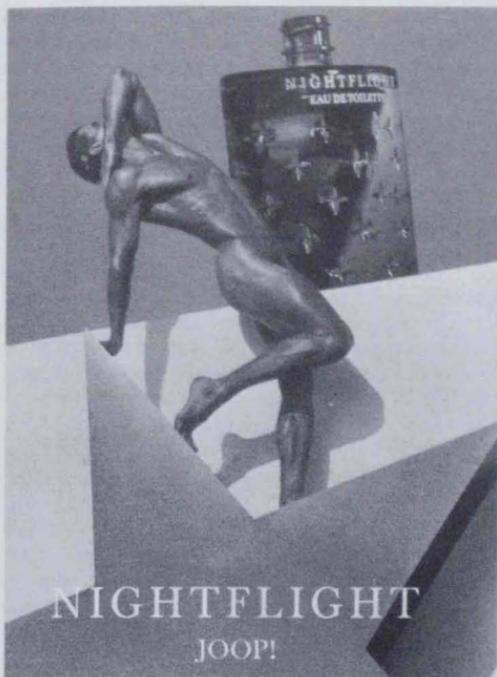
Como he indicado, la desnudez del personaje es habitual en la presentación del perfume masculino: en cierto modo, hay una relación entre el cuerpo desnudo y el perfume, pues un momento idóneo en el que se utiliza es tras la ducha y el aseo personal; sin embargo, la desnudez masculina en el campo publicitario no pretende evocar el tiempo idóneo en el que el hombre puede perfumarse, sino que se acude a mostrarlo por la posibilidad que ofrece un cuerpo musculoso y escultórico como vehículo de esos valores establecidos y que se desean potenciar.

Como ejemplo de exaltación fálica elegimos el anuncio del perfume *Nighthigh*. En él encontramos, dentro de un cromatismo azulado (en el original), para el conjunto de los elementos visuales, un personaje desnudo masculino en una pose que recuerda a una escultura griega clásica. Se apoya sobre el ángulo que forman los dos picos de una gran estrella. Detrás de él, y sobre una pared inclinada blanquecina, se ve un enorme frasco de perfume de la marca publicitada.

Si nos fijamos detenidamente, sobre el cristal del frasco se ha trazado un enorme falo, como si fuera un sombreado de la propia botella, de manera que naciendo de la misma entrepierna del personaje alcanza, con la forma del glande, hasta donde está escrito *eau de toilette*.

Contrasta la exagerada desproporción de la presentación subliminal fálica en este anuncio con los referentes de las esculturas de la Grecia clásica, en la que se buscaba la belleza de las proporciones corporales y que, en ningún caso conocido, se mostraban ostentosamente los genitales de los personajes masculinos representados.

La idea de masculinidad se expresa de una manera contundente a través del tamaño de los genitales: cuanto más grande son, más hombre se es. Puesto que es un anuncio que ha aparecido en la prensa y revistas españolas ya entrados en el nuevo milenio, nos sirve como paradigma de los estereotipos anclados en el in-



consciente colectivo de la población masculina, y que se transmite de generación en generación dentro de los valores predominantes, a pesar de que otros criterios de la masculinidad luchan por abrirse paso.

LAS BEBIDAS

Si pensamos detenidamente, no es de extrañar que los primeros ensayos sobre publicidad subliminal se hicieran con anuncios de bebidas, fuera de tipo refrescante y estimulante, caso de la Coca-Cola, o de tipo alcohólico, caso la ginebra Gilbey's, ya que los placeres corporales aportan buenas razones para persuadir de manera consciente o de forma subliminal a los potenciales consumidores. Y, claro está, las bebidas no solamente sirven para mitigar la sed, sino que son fuentes de placeres primarios.

A Coca-Cola le cabe el honor de haber sido el refresco objeto de la investigación en la década de los cincuenta por James Vicary. Recordemos que en el anuncio

inserto por el taquistoscopio se apelaba a una necesidad básica en el ser humano como es la sed, lo que era motivo para que se acudiera al bar del cine en el momento del descanso y, de este modo, poder saciar una apetencia que había sido inducida, de forma oculta, con una interrogante: "¿Tienes sed?", al tiempo que se daba la solución para mitigar esa carencia mediante la respuesta previamente planificada: "Entonces bebe Coca-Cola". La organización del contenido subliminal del mensaje se realizaba a partir de palabras, es decir, apoyándose en uno de los sistemas fundamentales de comunicación humana: la comunicación oral en forma escrita. Esto es un claro indicio de que no solamente se llega al inconsciente del sujeto a través de formas visuales difíciles de detectar en una observación corriente, sino que también se alcanza por medio de palabras escritas que incidían en los comportamientos involuntarios del público receptor.

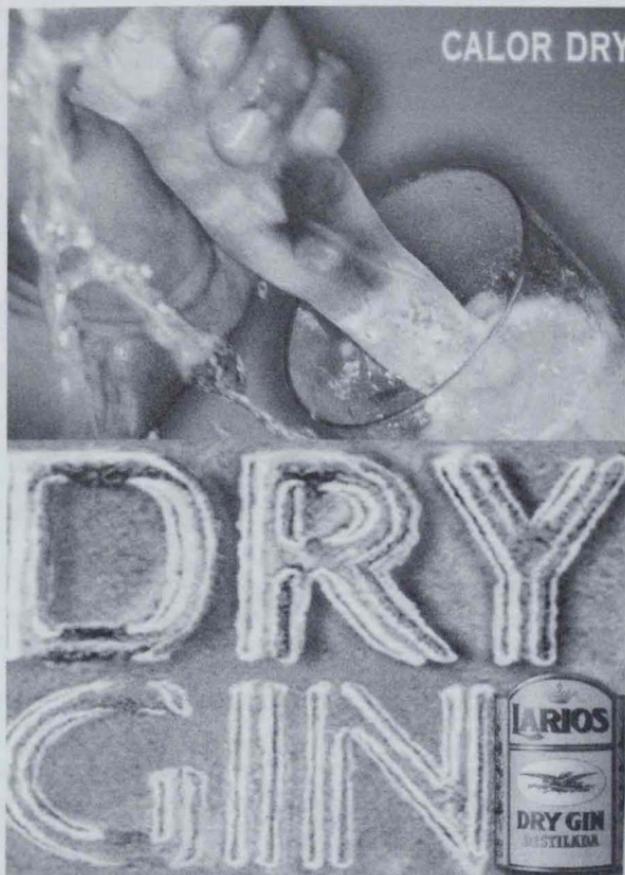
Sin embargo, la mayor parte de los componentes subliminales de los mensajes publicitarios se elaboran a partir de formas visuales que, inconscientemente, generan una asociación con aquellos significados, sean individuales, sociales o de carácter simbólico, que el publicista desea obtener en el sector consumidor. Por otro lado, y con respecto al alcohol, sabemos que en cantidades no altas es un estimulante de la libido, es decir, del deseo sexual; en grandes dosis, su consumo provoca un descontrol del individuo que lo consume, generándole desinhibición y agresividad, entre otras reacciones.

Los impulsos descritos son considerados de modo prioritario por el publicista a la hora de construir la campaña promocional de una bebida alcohólica. Conviene tener en cuenta que las bebidas, especialmente las de alta graduación (ginebra, ron, whisky, vodka, tequila, etc.) se asocian con el mundo masculino, pues han sido tradicionalmente los hombres quienes las han consumido y las consumen en la actualidad, por lo que no es de extrañar que el primer anuncio conocido en prensa sobre publicidad subliminal fuera el de una marca de ginebra. Desde entonces, los mensajes subliminales de las bebidas apelando a una sexualidad masculina, potente y agresiva, ha sido la tónica habitual dentro de ellos.

Los recursos de los que se ha valido el publicista para introducir componentes subliminales en los anuncios de las bebidas son diversos. En primer lugar habría que citar a la botella, puesto que es un objeto cilíndrico, alargado y rígido, con las características idóneas para asociarla a un pene en erección. También los vasos alargados, habituales en combinaciones, se utilizan como símbolos fálicos. Junto a la botella y los vasos, los catavinos, en ocasiones, se han utilizado para simbolizar los testículos. La gama de recursos subliminales se amplía a otros elementos que forman parte del mundo de las bebidas alcohólicas, como son los cubitos de hielo y los limones -enteros o en rodajas-, configurando todos ellos un repertorio de signos visuales que vienen en apoyo de las escenas eróticas cuando se las quiere intensificar hasta sobrepasar los límites socialmente aceptados dentro de cada cultura.

Hemos visto que los cubos de hielo en los vasos de bebidas alcohólicas, desde el comienzo de su empleo en mensajes publicitarios, se utilizaron como uno de los medios idóneos para introducir imágenes eróticas de corte subliminal. La

razón estriba, por un lado, en las formas redondeadas que presentan, los reflejos que poseen, las luces y sombras que pueden verse en ellos y las gotas de agua que desprenden, y, por otro, en que las inclusiones de formas eróticas son difíciles de detectar de manera consciente, al poder ser camufladas dentro de los rasgos anteriores. Esta estrategia ha sido y es utilizada por los publicistas de manera persistente a lo largo de los años, de modo que aparece reiteradamente en las nuevas campañas de promoción de las bebidas alcohólicas.



El cartel de Larios que he seleccionado como ejemplo de lo comentado formó parte un grupo de anuncios de una campaña que la marca de ginebra patrocinadora lanzó en las vallas publicitarias y en anuncios de revistas. Cuando se hizo pública me llamó la atención que la gente no percibiera las claras alusiones eróticas presentes en los carteles, ya que en las vallas publicitarias eran bastante evidentes, especialmente, para un sector de la población un tanto avezado en la contemplación de las imágenes que pueblan las calles y avenidas de las ciudades. Sin embargo, cuando en la clase les proyectaba el anuncio a los alumnos, a través de una diapositiva para que lo vieran en la pantalla, no les cabía la menor duda de las referencias a la sexualidad, que para ellos eran evidentes nada más contemplarlo. Esta circunstancia manifestaba que el contexto en el que se reciben los mensajes publicitarios tiene gran importancia: la calle es un lugar público, de encuentros fugaces, de personas que caminan con prisas; el aula, por el contrario, posibilita una mirada más atenta y pausada, dando lugar a una interpretación más profunda de los significados de los elementos que componen el mensaje visual.

Si observamos con cierta atención, la mano masculina (es importante recalcar el género, pues una mano femenina proporcionaría otro tipo de significado connotativo) sostiene una barra de hielo, redonda, gruesa y alargada. La barra *penetra* dentro del vaso, en cuyo fondo se aprecia una rodaja de limón con forma ovalada. Las connotaciones sexuales no son difíciles de deducir: la barra de hielo alude simbólicamente a un pene, de cuyo extremo —no explícito en la imagen— sale un chorro de agua, como sustituto de la eyaculación seminal. Las alegorías visuales caminan, por un lado, por la masturbación y, por otro, por la penetración sexual. Esta última se deduce de la concavidad del vaso que acaba en la forma de la rodaja de limón, muy semejante a la vulva femenina.

LA ROPA

Para algunos publicistas, la ropa masculina es un elemento idóneo para incorporar componentes subliminales en los mensajes publicitarios. Conviene especificar lo de *masculino* porque es a través de las arrugas y dobleces de la ropa que utiliza el varón como se logran las insinuaciones de erecciones ocultas.

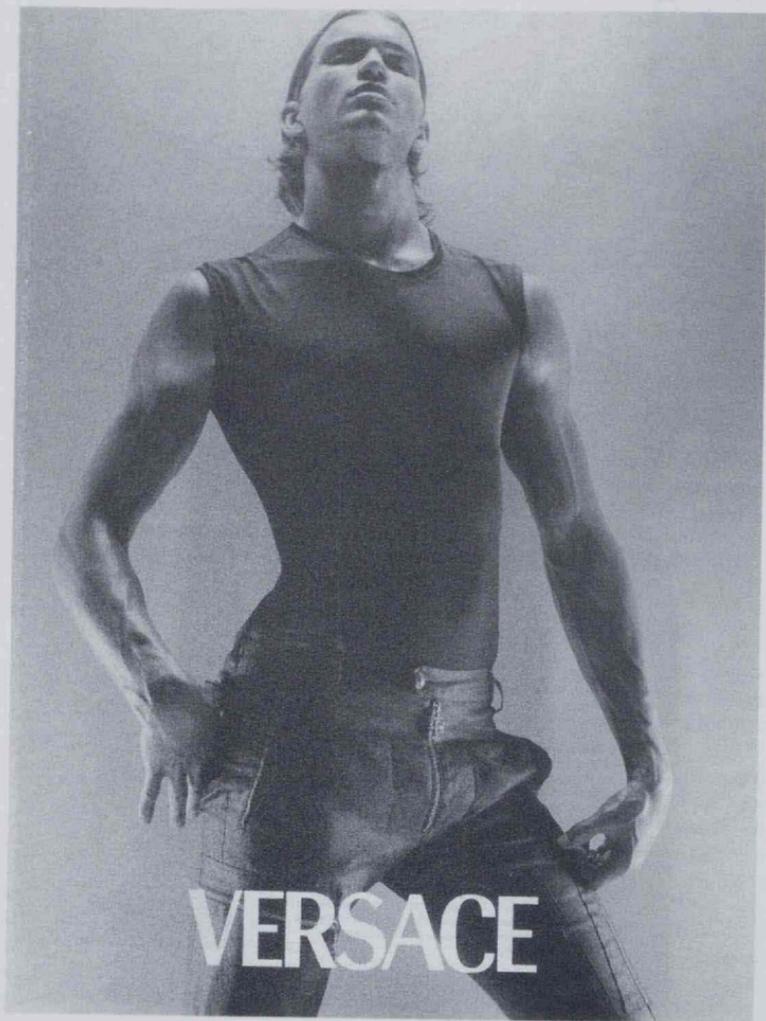
A lo largo de los años, fue un recurso muy utilizado en los anuncios de tabaco en los que aparecían personajes con pantalones vaqueros. Sería un anuncio a doble página de la conocida marca de pantalones vaqueros Levi's la que marcaría una constante a la que acudiría en diferentes campañas publicitarias. En este caso había una clara alusión escondida a una erección mediante una estrategia muy sencilla: con la imagen de las dos partes aparecen ambas manos del personaje —que únicamente se encuentra registrado visualmente desde la cintura hasta la parte superior de las rodillas— tirando a cada lado del pantalón; sin embargo, este gesto que parece bastante natural, si se separaban se apreciaba con claridad la erección del joven oculta tras la ropa. Por otro lado, el eslogan, que contenía cuatro veces la

E . D . U . C . O

referencia a la palabra "libertad", parece ser una invitación a actuar como a uno le plazca. (En este trabajo, muestro la parte izquierda del anuncio).



Bastante similitud, en cuanto a la construcción descrita y a los valores connotativos que se buscaban, presenta el anuncio de Versace que he seleccionado: personaje joven y atlético, arrogante, dominante, potente, agresivo.



En ambos casos, el publicista ha utilizado un plano americano, o tres cuartos, para mostrarlos, aunque en este segundo caso se enfatiza esa arrogancia con un ángulo contrapicado. Aquí vemos que la doblez buscada no se obtiene a partir del gesto que se realiza al tirar del pantalón con ambas manos, caso del anuncio de Levi's, sino por la postura buscada que da lugar a que el borde del bolsillo izquierdo se convierta en el extremo de una gran erección, como puede comprobarse por la forma triangular redondeada de la entrepierna del pantalón, que partiendo de la pierna derecha alcanza en horizontal hasta el extremo indicado.

OTROS PRODUCTOS

Aparte de los estudiados —bebidas, perfumes, tabaco y ropa—, la publicidad acude a los mensajes subliminales para una amplia gama de productos: desde grifería para baños, hasta agua mineral, pasando por los helados o, incluso, a algo tan inocente como puede ser el chicle de mascar. Realmente, es posible acudir a las estrategias subliminales para casi toda la gama de productos que salen anunciados en el mercado, puesto que el erotismo es una de las formas del deseo placentero del ser humano. El límite, quizás, se encuentra en la respuesta inconsciente que puede generarse en los receptores de los mensajes.

LA MUJER

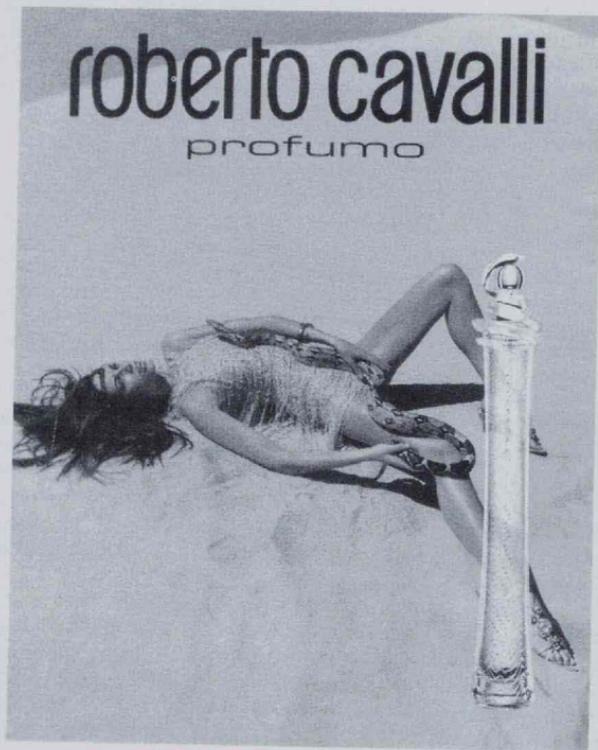
La imagen de la mujer como protagonista de la publicidad subliminal de corte erótico se encuentra alejada del protagonismo alcanzado en este tema por el género masculino. La razón es bien sencilla, como he expuesto en los párrafos anteriores: hasta épocas recientes, exteriorizar el deseo sexual femenino estaba abiertamente rechazado, y los epítetos que se aplicaban para estos casos revelaban una clara condena de aquella que se atreviera a hacerlo. Pero las rápidas transformaciones sociales, que la sociedad de consumo ha ido produciendo en las modas, los hábitos y las costumbres, han provocado que a la mujer, especialmente si es joven, pueda presentarse como un ser con apetitos sexuales, aunque, insistimos, las barreras que delimitan los deseos libidinosos masculinos de los femeninos son lo suficientemente altas como para que los publicistas las tenga en cuenta, so pena de incurrir en reacciones por parte de los receptores de rechazo al mundo simbólico que el producto pretende crear.

Los primeros anuncios de corte subliminal protagonizados por la mujer arrancan tímidamente en los años ochenta. Era una apetencia bastante matizada por las posibilidades de herir la sensibilidad de las receptoras. Así, por ejemplo, en el anuncio de un conocido perfume dirigido a la mujer, aparecía una figura femenina dormida dentro de un gran espacio, en una cama elevada sobre el suelo, con una sombra masculina que se proyectaba cerca de la protagonista, mostrándose, en un extremo

superior, el frasco de perfume abierto del que caían grandes gotas de color blanquecino. En ese conjunto escénico, bastante onírico, las gotas de perfume aludían simbólicamente al semen masculino, por lo que se podía interpretar como que nos encontrábamos ante un sueño de corte erótico. Las imágenes no herían la sensibilidad de la lectora de la revista en la que se incorporaba el anuncio, pues el erotismo femenino se presentaba algo etéreo, como una ensoñación.

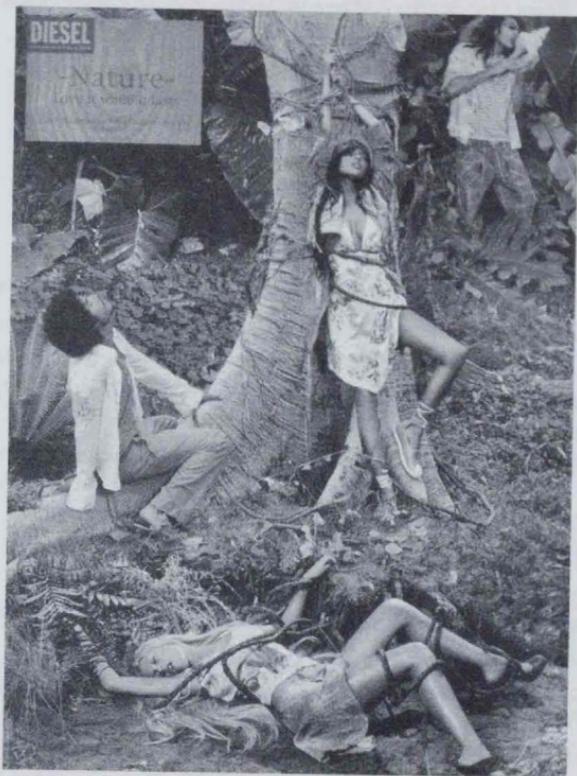
En la actualidad, sin embargo, la sexualidad, tanto en los medios de comunicación como en los mensajes publicitarios en general, se ha hecho cada vez más agresiva y explícita, y, como no podía ser de otra forma, ha afectado a la imagen publicitaria femenina, por lo que con el paso del tiempo, la imagen de la mujer en la publicidad subliminal ha ido adquiriendo rasgos más osados, en consonancia con las estrategias arriesgadas de las campañas publicitarias.

Para comprender lo expuesto, he seleccionado dos anuncios, uno de perfume y el otro de ropa, que nos pueden servir como ilustración.



En el caso de este anuncio de perfume de la marca Roberto Cavalli encontramos a una figura femenina yacente sobre las desnudas arenas del desierto. Su escaso ropaje y la serpiente que la recorre desde la pierna hacia arriba, aludiendo a la propia serpiente del perfume, nos acercan a una escena cargada de fuerte erotismo. Hay que tener en cuenta que la figura de la serpiente no sólo nos remite al animal del que se valió el Diablo para la tentar a la mujer, sino que también a lo largo del imaginario colectivo es un símbolo fálico.

Para reforzar la fuerza erótica de la imagen, el publicista ha acudido a pintar ciertas sombras alrededor de la mujer. Pero la que llega a tener carácter subliminal es aquella que, supuestamente, pertenece a la pierna izquierda y que penetra por la entepierna femenina. Para ver el simbolismo fálico, podemos girar noventa grados el cartel, hasta la posición horizontal, de manera que se hace evidente que esa gran sombra alargada ha sido creada intencionadamente para aludir a una enorme penetración.



Por otro lado, actualmente, la publicidad dirigida a los jóvenes parece que no tiene los problemas de cierta contención que mostraba tiempo atrás. Algunas marcas organizan sus anuncios de manera que la componente subliminal pueda ser descubierta con relativa facilidad. Es lo que sucede con la de ropa Diesel, como podemos apreciar en el anuncio seleccionado de la misma.

En él se ve a un grupo de jóvenes, dos chicos y dos chicas, en un contexto natural, de cierta abundancia de vegetación. Lo que llama la atención es que las chicas estén amarradas: una de ellas, con lianas a un árbol, y la otra yaciente en el suelo.

¿Por qué los jóvenes se encuentran sueltos y ellas atadas? Si nos fijamos en el personaje masculino de la izquierda, de su entrepierna sale el ancho tronco del árbol, elevándose como una gran erección, y al que se encuentra unida una de ellas.

De este modo, en la publicidad que se supone innovadora, puesto que se dirige al sector de la población joven, que por cambios generacionales siempre es más receptivo a las transformaciones, vuelve a repetirse los estereotipos más anacrónicos instalados en el imaginario de la población.

BIBLIOGRAFÍA

- BASSAT, LL. (1994): *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, Folio.
- DIXON, N. F. (1971): *Subliminal Perception*. Londres, McGraw-Hill.
- DORRIAN, M. (2006): *Publicidad de guerrilla*. Barcelona, Gustavo Gili.
- EPTAIN, R. (1996): *Creativity games for trainers*. Nueva York, McGraw-Hill.
- FERRER, C. (2006): *Los nuevos valores de la publicidad*. Madrid, Edimarco.
- FIELL, CH. & P. (2003): *Graphic Design for the 21st Century*. Colonia, Tashen.
- GARCÍA MATILLA, E. (1990): *Subliminal: Escrito en el cerebro*. San Fernando de Henares, Bitácora.
- GONZÁLEZ, J. L. (1988): *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- KEY, W. B. (1991): *Seducción subliminal*. Buenos Aires, Vergara/Diana.
- KLEIN, N. (2001): *NO LOGO*. Barcelona, Paidós.
- LEÓN, J. L. (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona, Ariel.
- MATTELARD, A. (2000): *La publicidad*. Barcelona, Paidós.
- MOLINÉ, M. (1999): *La fuerza de la publicidad*. Madrid, Anuncios.
- PEÑA-MARÍN, C. y FABRETTI, C. (1990): *La mujer en la publicidad*. Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales.
- PRICKEN, M. (2004): *Publicidad creativa*. Barcelona, Gustavo Gili.

- QUESSADA, D. (2005): *La era del siervoseñor: filosofía, publicidad y control de la opinión*. Barcelona, Tusquets.
- REYZÁBAL, M. V. (2002): *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*. Madrid, La Muralla.
- RIVERA CAMINO, J. y SUTIL MARTÍN, L. (2004): *Marketing y publicidad subliminal*. Madrid, ESIC editorial.
- SÁINZ, A. (2002): *¡Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Madrid, Morata.
- STEINBACH, F. (1994): *Coca-Cola. La historia del sabor*. México, McGraw-Hill.
- STOKLOSSA, U. (2005): *Trucos publicitarios. Instrucciones sobre seducción subliminal*. Barcelona, Gustavo Gili.