

RESEÑAS

BRYAN KEY, WILSON,

Seducción Subliminal. The New American Library Signet Book - Non Fiction. Nueva York, 1973, 205 pp. Traducción libre.

En la obra que ahora reseñamos, Wilson Bryan Key nos ofrece un agudo análisis de las técnicas subliminales empleadas por los medios masivos para vender a través de la manipulación del inconsciente. Resulta curioso el hecho de que si bien este tema ha sido sacado a la luz desde principios de la década pasada, no haya causado mayor alboroto entre legisladores, comunicólogos y público cotidiano de los medios (todos nosotros). En nuestra opinión el manejo de nuestra percepción inconsciente es un asalto a la intimidad personal, una violación a nuestra integridad e identidad. De estos ataques tenemos el derecho y la obligación de aprender a defendernos. Es en este sentido que resulta importante la lectura de Seducción Subliminal.

Como afirma el autor, mientras los científicos sociales permanecen embebidos en trilladas discusiones teóricas, los publicistas han desarrollado multitud de estudios y prácticas experimentales cuyos resultados se aplican diariamente a fin de vender productos.

Seducción Subliminal está prologado por Marshall McLuhan (siempre controvertido, siempre interesante) y contiene los capítulos siguientes:

1. La ilusión de realidad de los medios masivos.
2. Lenguaje dentro de un lenguaje.
3. Las defensas perceptuales ocultan los significados en beneficio de la manipulación subliminal.
4. La inmersión en los medios: un bautismo de palabras e imágenes.
5. Es lo que no se ve, lo que vende.
6. El sexo está vivo- se encuentra en todas partes.
7. El síndrome "Playboy". ¿Quién juega con quién, o con qué?
8. El castrante "Cosmovogue".
9. El "yoyeur" vietimado por el video.
10. El hombre que estuvo a punto de pensar por sí mismo.
11. La avaricia de los medios masivos de comunicación.

La obra incluye una serie de fotografías de anuncios publicitarios que ejemplifican el empleo de las técnicas de seducción subliminal. Lamentablemente las reproducciones no son del todo buenas y en algunos casos su tamaño dificulta el análisis adecuado. Sin embargo, son extremadamente reveladoras; sirven además para ejercitar una percepción relajada que comúnmente no desarrollamos por el exceso de tensión racional en que nos movemos. Es precisamente esta actitud, dice el autor, la que en mayor medida posibilita que seamos manipulados inconscientemente. A mayor represión, mayor manipulación. Nuestras defensas perceptuales se convierten así en el peor enemigo de nuestra libertad personal. Reseñas bibliográficas

CAPITULO 1

La ilusión de realidad de los medios masivos

Seducción Subliminal es un libro realizado y publicado en los Estados Unidos, por ello el autor se refiere a esta sociedad cuando desarrolla sus críticas. Bryan Key afirma que casi nadie quiere creer que la percepción subliminal existe, mucho menos que puede tener una aplicación práctica. Es más confortable ignorar que tal cosa sucede. Los norteamericanos, sobre-alimentados, obesos y excesivamente indulgentes consigo mismos, deberían poder reconocer este hecho en un mundo en que mucha gente va a la cama sin haber comido nada. Pero, los norteamericanos difícilmente aceptan sea criticados, especialmente cuando la crítica se dirige a su estándar y estilo de vida, a lo que se ha llamado el “American way of life.

“Este libro -explica su autor- trata de la percepción subliminar, y de la forma en que pensamos que pensamos. En el concepto de fenómeno subliminal se incluyen todas las técnicas empleadas a la fecha por los medios masivos, mediante las cuales millones de seres humanos son diariamente ‘masajeados’ y manipulados sin tener conciencia de ello” (p. 1).

El público no sabe lo que pasa. Lo más alarmante., parece ni querer saberlo. Cualquier investigación de este tipo involucra por fuerza un estudio de los propios sistemas de fantasía, de las auto imágenes, ilusiones, vanidades personales y motivos ocultos. Una investigación así, sin duda, nos produciría malestar.

Sin embargo, si estamos interesados en la supervivencia de nuestra civilización, es imprescindible saber qué nos está pasando y qué le está sucediendo a nuestro mundo a este nivel de inconciencia. En un mundo como en el que vivimos, la capacidad para diferenciar entre ilusión y realidad es una cuestión de supervivencia. Es muy probable que el autoengaño desarrollado por las naciones industrializadas se aproxime a un nivel en el que cualquier retorno brusco a la realidad sea catastrófico.

En este capítulo el autor analiza un anuncio de la ginebra Gilbey’s aparecido el 5 de julio de 1971 en la revista Time como un clásico del arte subliminal. Tal anuncio fue probado ante 1000 adultos (hombres y mujeres), a los que se les pidió lo miraran estando relajados y comunicaran los sentimientos que la exposición del anuncio les suscitaba, sin tratar de analizar racionalmente su contenido. El 38 por ciento de la muestra no vio más que una botella de ginebra y un vaso, y fue incapaz de verbalizar sentimientos al respecto. El 62 por ciento restante describió sentimientos como “satisfacción”, “sexualidad”, “sensualidad”, “romance”, “estimulación”, “excitación”, etc. Ninguno de los sujetos pudo descubrir los detalles subliminales del anuncio.

El mensaje transmitido por esta publicidad de Gilbey’s al nivel consciente es una promesa de refrescante placer a sus compradores (fue publicado en verano). El inconsciente puede percibir la palabra sexo (sex) entre los cubos de hielo que contiene el vaso de ginebra. La palabra sexo, dice el autor, está actualmente mezclada en la mayoría de los periódicos, panfletos, revistas, anuncios por radio, cine y televisión de los Estados Unidos. Nuestras bien desarrolladas defensas perceptuales a través de la represión nos impedirán hacer conscientes tales mensajes. En el anuncio de Gilbey’s hay más aún en el cubo de hielo que sobresale del vaso se puede observar una cara: es la cara famosa de “Kilroy”, difundida en carteles durante la Segunda Guerra Mundial. Una cara más se encuentra delineada en el cubo de hielo en el fondo del vaso, es una cara femenina que parece estar mirando a la tapa de la botella de Gilbey’s tirada en el suelo. Esta tapa unida al reflejo de la botella da la idea de un pene semierecto. La totalidad del anuncio comunica un relajamiento de tensión sexual.

Por otra parte, la manipulación subliminal representa un atentado contra la salud mental del individuo. Casi el diez por ciento de los sujetos experimentales dijeron sentir un miedo atroz al estar observando el anuncio, un sentimiento de soledad y separación incontrolables. Debemos pues realizar un acercamiento, casi con microscopio, al contenido de los medios para penetrar en un mundo de ilusiones entrampadas con el que pretenden manejarnos.

CAPITULO 2

El lenguaje dentro de un lenguaje

“Los lenguajes subliminales no se enseñan en las escuelas. La base de la efectividad de los modernos medios masivos es la existencia de un lenguaje dentro de un lenguaje -uno que nos comunica al nivel de nuestra conciencia, otro que nos llega al inconsciente” (P. 11).

La percepción subliminal, sin embargo, no es un fenómeno nuevo, existe, como lo testifican artistas, filósofos, poetas y científicos, desde tiempos remotos. Sin embargo, hasta la fecha existe aún un prejuicio intelectual muy difundido, sobre todo en Norteamérica, que afirma que algo es significativo sólo si puede ser conscientemente cuantificado en una computadora. “Las experiencias creativas y otros aspectos de dimensión subliminal del lenguaje y comportamiento humanos son descalificados como romanticismo insignificante. Yo cuantifico, luego existo -reza la metafísica de la investigación científica social moderna” (p. 11).

A pesar de ello, la mayoría del pensamiento humano significativo opera al nivel de la mente inconsciente. “El inconsciente no solamente percibe cosas, sino de alguna manera percibe el significado de las cosas” (p. 12). De hecho, algunos teóricos agrupan intuiciones y procesos creativos junto con los sueños y la percepción subliminal como experiencias pre-lógicas de comprensión interna, opuestas a los procesos de razonamiento lógico mediante los cuales el hombre, conscientemente y con un propósito, racionaliza sus acciones y sentimientos. (Recordemos el ensayo de Gregory Bateson “Propósito Consciente vrs. Naturaleza” reseñado en el número antepasado de esta revista.)

El autor sostiene varias premisas al respecto: 1) En el cerebro y en el sistema nervioso humano existe algo (un mecanismo) al que puede aplicarse los nombres de “inconsciente” o “subconsciente”. Su existencia puede ser demostrado empíricamente. 2) Cómo trabaja esta maquinaria, aún no se sabe con certeza. La ciencia y la tecnología no están cerca de saberlo.

Las diferentes teorías sobre el comportamiento social e individual pueden ser, sin embargo de utilidad para esta comprensión (no verdaderas o falsas, sólo útiles). Por lo tanto, Bryan Key se declara incapaz de saber a ciencia cierta si Jung, Freud, Arnheim o Adler están en lo correcto. Y en su obra, las teorías serán empleadas sólo como un apoyo para la exploración del fenómeno subliminal. Así, Seducción Subliminal tiene un objetivo limitado el de “establecer y demostrar la existencia de la percepción subliminal dentro del cuerpo humano y el uso de técnicas subliminales en los medios de comunicación que se apoderan de nuestros sentidos durante un gran número de horas diariamente” (p. 13). Lo que sabemos es que los estímulos subliminales venden productos. Cualquier individuo incapaz de leer y entender los lenguajes subliminales de la ilusión simbólica, debe ser considerado un analfabeta de los medios.

CAPÍTULO 3

Defensas perceptuales ante los significados ocultos al servicio de la manipulación subliminal

Aunque pocos lo asumimos, nuestro cerebro y sistema nervioso contienen mecanismos que nos defienden o protegen de la información generadora de ansiedad y desequilibrio interno, mediante la supresión de tal información. Es lo que se denomina “percepción selectiva” con sus concomitantes, atención y retención también selectivos. Este fenómeno se da al nivel de nuestra conciencia, el inconsciente puede operar completamente independiente, y a veces, ambos sistemas perceptuales actúan de manera opuesta.

Podemos decir que existen varios tipos de defensas perceptuales:

1. Represión: Se bloquean o censuran recuerdos, sentimientos o percepciones altamente generadores de ansiedad. Este es quizás el mecanismo central de las defensas perceptuales.
2. Aislamiento: Se trata de evitar asociaciones, relaciones e identificaciones que pueden producir ansiedad. Se pueden usar eufemismos, por ejemplo, para neutralizar significados de las palabras.
3. Regresión: Textualmente, cuando un individuo “regresa” a un estado anterior en su vida donde puede sentirse seguro y exento de responsabilidades.
4. Formación fantasmiosa.- Sucede donde la fantasía y la realidad son poco diferenciadas; se trata de aplicar la fantasía a la realidad.
5. Sublimación: Se encauzan impulsos y emociones a través de vías social o individualmente aceptadas.
6. Negación: Simplemente se niega la existencia de algo perturbador.
7. Proyección: Se transfieren a alguien o a algo deseos o sentimientos inaceptables o generadores de ansiedad.
8. Introyección: Es el reverso del anterior- se dirigen hacia uno mismo corajes y agresiones que originalmente debían dirigirse a alguien más o al exterior.

Todas estas defensas ocurren de manera interrelacionada en diferentes patrones. En nuestro estudio de los medios masivos el mecanismo de represión resulta el más importante, aunque de hecho, casi siempre implica el manejo de otras defensas.

Debemos recordar que nuestra conciencia evalúa, juzga, critica los elementos que percibe, mientras que la percepción inconsciente recibe sin juicio. El filtro de la conciencia es lento; la percepción inconsciente es instantánea.

Todo lo expuesto se relaciona con el concepto de inteligencia: ... inteligencia con todas sus complejas manifestaciones parece no ser algo que se posee o no, sino que es innata en la mayoría de los seres humanos y que es controlada por los grados de represión u otras defensas perceptuales desarrolladas durante la infancia”.

“ ... tenemos que aceptar que la medición de la inteligencia se reduce a un índice limitado de cuestiones filtradas por la represión que han llegado a la pantalla de la conciencia una pequeña gota en el vasto océano de nuestra experiencia” (p. 55).

CAPITULO 4

La inmersión en los medios - un bautismo de palabras e imágenes

En cualquier situación de comunicación humana subyacen motivos conscientes e inconscientes. Involucrarse en una transmisión / recepción de mensajes implica que tanto el emisor como el receptor esperan obtener algo de la comunicación. Para ser efectivo, el mensaje debe relacionar los motivos de los participantes. La mayoría de los teóricos en esta área afirman que los motivos “reales” de un individuo, por lo menos en su gran mayoría, operan al nivel inconsciente. Los motivos conscientes resultan una evasión o camuflaje, una racionalización al servicio de las necesidades del ego. Cuando se cuestiona una motivación, el ego se siente amenazado y salta en autodefensa, lo que puede ocultar su verdadero motivo aún más profundamente.

“La mayoría de los motivos inconscientes aparentemente involucran el cómo un individuo ve a otra gente viéndolo a él. En resumen, los motivos más utilitarios en la comunicación se relacionan con la inmensa necesidad humana de apoyo y reforzamiento al ego. Las estrategias de manipulación resultantes son virtualmente infinitas en número” (P. 74).

Los motivos manejados en las comunicaciones masivas son los mismos que involucran las relaciones interpersonales, aunque, en algunos aspectos, más simples. En Norteamérica, los medios masivos funcionan básicamente como una plataforma para los publicistas sus motivaciones son económicas. “El nombre del juego es vender o comunicar (estos verbos se emplean como sinónimos en el lenguaje de los medios) y obtener una ganancia” (p. 74). No importa que este juego real se revista de “interés público” y eufemismos similares.

No hay escape ante las técnicas empleadas por los medios para vender, especialmente en lo que se refiere a los estímulos Visuales, siempre más intensos que las palabras. No obstante que desde hace siglos el criterio para definir la sanidad en la Civilización Occidental ha sido el de poder discriminar entre realidad e ilusión, parece que la sociedad norteamericana se aleja más y más de este poder de diferenciación.

“Los vehículos se venden por su imagen o por su valor simbólico -conquistas femeninas, refuerzo del status, expresión de virilidad, o por las promesas de poseer una ilusión de libertad e individualidad. La mayor y más poderosa industria en Norteamérica depende para su supervivencia de las imágenes y fantasías del ego más que de las realidades de la transportación” (p. 83). (Se refiere a la industria automotriz.)

Irónicamente, el autor plantea que los “ciudadanos educados” viven en una mitología, magia y superstición, iniciada y apoyada por los medios masivos y que resulta tan persuasiva como la de las llamadas “sociedades primitivas”. Quizás la técnica más efectiva que los medios pueden emplear es la de decir a su auditorio lo que necesita oír de sí mismo, tanto al nivel consciente como al nivel inconsciente. Sus imágenes idealizadas reflejadas en el espejo de los medios. Marshall McLuhan toma el mito griego de Narciso para ilustrar este fenómeno. “El fenómeno narciso-narcosis ocurre al nivel inconsciente e incluye un efecto hipnótico. Las audiencias, como narciso, ignoran lo que ocurre realmente en sus mentes” (p. 87).

CAPITULO 5

Es lo que no se ve, lo que vende

El empleo de estímulos subliminales para motivar a las audiencias de los distintos medios, ha alcanzado un nivel considerable de eficiencia técnica. Es notable que el desarrollo de tales técnicas ocurrido en la década de los sesenta haya pasado inadvertido.

En este capítulo, Bryan Key analiza los anuncios de Ron Bacardí (Revista Time, Play Boy y Esquire), Seagram's (Revista Time). Cinzano (Revista Time), el whisky Gilbey's Black Velvet Canadian (varias revistas), Chivas Regal (Time, "New York Times"), Sprite (Esquire) y whiskey Calvert (Play Boy, Life). Resultaría inútil hablar de cada uno de los análisis en esta reseña puesto que carecemos de las imágenes. Se puede decir de manera global, que todos ellos descubren simbolismos de vida y muerte (Eros y Tanatos) en muy diversas representaciones; cuerpos y caras de hombres y mujeres, de animales, la palabra sexo entremezclada, etc. Para finalizar el capítulo reproducimos unas citas del autor, bastante alarmantes.

“De acuerdo a la teoría, los simbolismos de vida o muerte funcionarían como estímulos discriminados por la percepción. A través de su historia, la mayor preocupación humana ha sido la muerte, no el sexo... Sin embargo ha logrado un enorme desarrollo de armamentos, rituales elaborados, instituciones religiosas en nombre de numerosos dioses, templos mortuorios desde las Pirámides de Egipto hasta el Forest Lawn Cemetery de Hollywood. La muerte le ha dado un gran 'quehacer' al hombre, lo ha hecho trabajar diligentemente para hallar la forma en que su miedo ante ella pudiera ser reprimido, suprimido o al menos, ocultado por un tiempo a su conciencia.” “La nueva investigación realizada por la industria publicitaria está estudiando la manipulación subliminal del hombre a través del simbolismo de muerte. Hasta hoy, pocos anuncios que manejen este simbolismo han aparecido en los medios de Norteamérica. El sexo ha funcionado bien durante mucho tiempo, pero se está aproximando al punto de saturación ' donde su efectividad comenzará a disminuir” ' (p. 106). Como ejemplo del empleo del simbolismo de muerte, el autor presenta y analiza un anuncio de Bacardí aparecido en la revista Playboy así como en otros medios masivos.

CAPITULO 6

El sexo está vivo: Se encuentra en todas partes

En la cultura occidental existe un común denominador en las definiciones de insanidad o locura; el insano ve, oye y experimenta cosas de las cuales no participa mentalmente sano. Esto resulta confuso y alarmante cuando interviene la percepción subliminal: uno puede percibir subliminalmente algo que los demás no pueden hacer, y entonces, uno duda de sí mismo. Recordemos que el consenso y la identificación grupal como apoyos a la percepción personal son muy importantes; son refuerzos a la seguridad personal, al sentimiento de que uno “está bien”.

Como ya había adelantado el autor, la palabra sexo está subliminalmente imbuida en gran cantidad de anuncios. Estos son vistos diariamente por millones de personas. Además, los artistas del truco publicitario colocan otras palabras de enorme poder emotivo y perturbador; las comúnmente denominadas “malas palabras”, los nombres de los genitales masculinos y femeninos, etc. Aunque no pueden ser descubiertas a primera vista, influyen en la percepción del mensaje. Y las palabras de connotación sexual se encuentran hasta en un anuncio que trata de vender muñecas (Horsman Dells, aparecido en el “New York Times Sunday Magazine”, el 12 de diciembre de 1971).

CAPITULO 7

El síndrome “Playbol”: ¿Quién juega con quién o con qué?

Aquí el autor descubre un fenómeno sorprendente al analizar las imágenes de la portada y la página central de la revista Playboy. Aparentemente, esta revista vende la imagen del hombre joven o maduro, seguro de sí mismo, con posibilidades económicas, gran éxito con las mujeres, etc. Un “ganador”. Sin embargo, el autor devela algo; las imágenes de mujeres manejadas por Playboy en sus portadas siempre son imágenes maternas, dominantes pero seductoras, afectuosas pero castrantes. En sus portadas se incluye siempre el elemento de competencia con el padre, la posibilidad de castración, y al final, la promesa de recompensa por la madre-mujer que subyuga. La página central de la revista que siempre presenta a la modelo del mes, también revela algo curioso; esta muchacha, siempre joven y bonita, es relacionada con la figura de la madre en su respectiva juventud (al menos así lo plantearon los resultados de los experimentos efectuados). Es una muchacha “para algo serio”, no una simple aventura, como con las modelos que aparecen en otras partes de la revista. Los sujetos encuestados dijeron considerarla virgen, pero a punto de perder su virginidad. Cuando esta modelo del mes aparece posteriormente en otras páginas, ya la ha perdido. Sorpresivo: Playboy se dirige al bebé que todo hombre lleva dentro, manejando sentimientos y deseos infantiles no resueltos. Y se vende a hombres en apariencia liberales pero de corazón conservador, puesto que los elementos pornográficos son manejados subliminalmente. El autor filmó multitud de secuencias sobre hombres que van a comprar la revista; todos trataron de hacer lo menos ostensible su compra, fingiendo interés en otras revistas “intelectuales” o deteniéndose en el editorial del propio Playboy. Una revista así funciona a la perfección en una sociedad de fondo moral tan represivo como Norteamérica.

CAPÍTULO 8

El castrante “Cosmovogue”

“La imagen de la lectora de *Cosmopolitan* -tal como se proyecta en los artículos, historias y anuncios vía Narciso-Narcosis-, es la de una mujer de mundo sofisticado, independiente, que toma sus propias decisiones, es soltera por decisión propia, y puede dominar a los guapos y agradables hombres que la rodean constantemente en busca de su amor. En alguna extraña dimensión, la autoimagen de la lectora de *Cosmopolitan* es paralela a la de los lectores de *Playboy*” (p. 139).

A pesar de que la lectora promedio de esta revista tiene 37.6 años, las modelos que aparecen en ella oscilan entre los 23 y los 29 años. Ellas son la imagen idealizada en la que la lectora real puede proyectar su fantasía. Las mujeres que aparecen son solteras o divorciadas, han emigrado a las grandes ciudades en busca de una carrera, romance, amor y matrimonio, en este orden. En la revista encuentran algo de esto, en la vida real, rara vez.

A un nivel más profundo, sin embargo, *Cosmopolitan* se encuentra llena de referencias -de manera indirecta- a estados de soledad, depresión y desesperación por no haberse casado, tener niños y una casa. Es la manera de identificarse subliminalmente con la lectora real.

Por otra parte, si bien los artículos e historias insisten en la independencia y libertad de la mujer, siempre hacen énfasis en que “la liberación femenina no es nuestro ideal”, “no somos feministas”, “estamos en contra de los hippies y de cualquier tipo de rebelión”, etcétera. Y es que las lectoras reales de la revista quieren ser capturadas, no liberadas. “A un nivel subliminal, *Cosmopolitan* exige a sus lectoras del cambio; sabe que éste es amenazador, casi aterrador. *Cosmopolitan* provee una ilusión de cambio a sus lectoras, una revolución en la que ellas pueden participar simplemente comprando en forma periódica la revista. La participación vicaria a través de *Cosmopolitan* les permite sentirse parte de la nueva rebelión sin estar obligadas a disparar un solo tiro” (p. 141).

La fantasía masculina para las mujeres lectoras de la revista, es la de un hombre guapo, con dinero, pero sumiso y débil a quien pueden dominar a su antojo. Las frases usuales son del tipo de: “aliméntalo, dale calor de hogar, escucha sus problemas”. Así como *Playboy* maneja el complejo de Edipo, *Cosmopolitan* hace lo mismo con el de Electra. Las imágenes de los modelos masculinos son siempre afeminadas, casi homosexuales. Al hombre se le considera como un niño débil y necesitado, pero también como al hijo bastardo causante de los problemas de las mujeres. En el mundo “Cosmos” la mujer asume el papel masculino, debe dominar y controlar. Los hombres son siempre sádicos en potencia, de los que las lectoras deben cuidarse constantemente.

La imagen de la mujer dominante aparece en todas las portadas de la revista, de manera subliminal, claro.

Enseguida, el autor procede a analizar la revista femenina *Vogue*. En esta publicación al igual que en la anterior, las mujeres son capturadas, no liberadas. Superficialmente, *Vogue* se dirige a “ganadoras”, a las “alphas” del “Mundo Feliz” de Huxley, mujeres casadas o que planean hacerlo con otros “alphas”, mujeres que se codean con la gente “correcta”, de alto estatus socioeconómico. No se enfatiza el aspecto de cuidados y problemas con los niños, en este mundo no existen, o por lo menos, no juegan un papel importante.

Los horóscopos que aparecen en *Vogue* son diferentes a los de *Cosmopolitan*. Tratan de negocios, inversiones y liderazgo, nada de sentimentalismos o pequeños problemas. Se pidió a una serie de 60 estudiantes que seleccionaran una página de un número de *Vogue*, la que les transmitiera la mayor tensión emocional, el más agudo conflicto. Eligieron una en la que aparecen dos modelos femeninas en una posición y con una indumentaria que se asemeja casi totalmente a la imagen de la deidad hermafrodita hindú Ishwara. Una modelo representa el papel masculino, la otra el femenino. ¿Qué pasa con este mito hermafrodita común a todas las culturas? Los hombres tienen hormonas femeninas del mismo modo que las mujeres tienen hormonas masculinas. El hermafrodita simbólico de *Vogue* se relaciona con esta dualidad de necesidades emocionales que en algún grado existen en toda mujer.

Se analiza la portada del Vogue aparecido en noviembre de 1971, una mujer bella, dominante, costosamente ataviada y que ni siquiera tiene la necesidad de aparecer provocativamente sensual (como sucede en Cosmopolitan) para obtener lo que quiere. Sin embargo, subliminalmente, hay muchos elementos sexuales entremezclados.

CAPITULO 9

El "Voyeur" victimado por el video

En este capítulo se revisa lo concerniente a la televisión y en especial a los comerciales televisados. La televisión, como todos los medios masivos en Norteamérica, sobrevive gracias a su capacidad de ventas. Y es curioso el mosaico de imágenes que ofrece para ello, aunque el televidente cotidiano no se detenga a cuestionarlo. "... hombres y mujeres discutiendo sobre la gripa, problemas circulatorios, olores corporales, pies malolientes, insomnio, dolores de cabeza, indigestión y una cantidad increíble de males psicósomáticos, frente a millones de espectadores" (p. 156).

Sería interesante, dice Bryan Key, presentar una hora de comerciales en una sociedad aborígen y preguntar cómo describirían sus integrantes al tipo de gente que aparece en los comerciales. Estamos hablando de un concepto de civilización basado en la publicidad televisiva. Los programas, de hecho, sirven como plataforma para la venta de productos.

El autor plantea que entre más insulso y banal resulte un anuncio, más vende. Esto se ha comprobado con los comerciales de detergentes, jabones y pastas dentífricos. Los peores son los más exitosos. Y es que ante ellos el espectador común puede en apariencia defenderse mejor, incluso rechazarlos. Sin embargo, son los que de manera más directa influyen a nivel inconsciente.

En este capítulo también se habla de las diferentes técnicas subliminales empleadas en televisión: símbolos sexuales indirectos, creación de ambientes, inclusión de fotogramas a una velocidad mayor de la normal, sobrepresiones, etc. "Los subliminales son relativamente fáciles de implantar en los medios visuales y sonoros. Es casi imposible detectarlos conscientemente. Los efectos subauditivos pueden ser implantados a intensidades de bajos volúmenes, a varias velocidades armónicas o a altas y bajas frecuencias -todo lo cual es inaudible para la percepción consciente" (p. 163).

CAPÍTULO 10

El hombre que casi pensó por sí mismo

El autor desarrolla en este apartado lo referente a la propaganda de cigarrillos cuyo consumo se elevaba en la década de los setenta. "El contenido subliminal de la publicidad, de cigarrillos es un agente poderoso - subvierte la razón y la lógica. En efecto, el contenido subliminal de la publicidad ha iniciado y sostenido una neurosis compulsiva entre cientos de millones de personas en todo el mundo. La aparición de cigarrillos bajos en nicotina y alquitrán permitió a sus productores elaborar casi el doble del producto con la misma cantidad de tabaco. Cuando aparecieron los primeros cigarrillos con filtro, aumentaron la cantidad de tabaco para que no se perdiera el "sabor". Sin embargo numerosos experimentos han demostrado que muy pocas personas pueden realmente diferenciar una marca de otra. Pero la mayoría de la publicidad en este ramo gira alrededor de esta fantasía del "sabor".

En la publicidad de cigarrillos se juega mucho con las palabras, confiriéndoles subliminalmente un significado sexual y/o afectivo. El cigarrillo en sí es usualmente manejado como símbolo fálico. "Estas palabras, al nivel subliminal, pueden golpear emocionalmente a cualquier individuo en nuestra cultura. Y, entre más rígida sea la moralidad y entre más conscientemente inhibido sea el individuo, mayor es la reacción subliminal" (p. 175).

CAPÍTULO 11

La avaricia de los medios masivos de comunicación

Hay mucho más que puede ser incluido en este libro, afirma el autor, por ejemplo las palabras “sexo” mezcladas en el menú de los Hoteles Hilton y similares. Parece existir una dimensión subliminal en todo lo que se comunica a través de los medios masivos de comunicación. Lo que se incluye en esta obra es una selección al azar de lo que parecen ser ejemplos típicos.

Los estudios realizados por los científicos sociales respecto a la influencia y poder de los medios masivos no son concluyentes. Sin embargo, los publicistas sí saben con certeza lo que se puede hacer a través de dichos medios, y lo realizan a diario. Si no funcionaran las técnicas subliminales, si no vendieran, no se invertiría la cantidad de millones de dólares que se invierte en esta industria de vender productos. No se hace nada que no produzca un beneficio.

Lo que sucede, dice Bryan Key, es que: “... la técnica analítica y de investigación -tanto como la teoría social y del comportamiento- han sido diseñadas para mantener el sistema, no para cambiarlo” (p. 187). “Es muy posible que las instituciones educativas y gubernamentales -al igual que sus científicos y expertos- sean víctimas de sus propias defensas perceptuales que los han cegado ante, las realidades (las violentas realidades) del pasado y presente norteamericano” (p. 187).

Ahora bien, ¿qué puede hacerse ante todo esto? El autor plantea que, por lo menos, deben desarrollarse estudios serios, públicos, etc., para luego ser difundidos, en los que se investigue la influencia de los fenómenos subliminales. Estos estudios deberán girar alrededor del interés público, y ser realizados por personas que no tengan nada que perder, ni que ganar, de los descubrimientos que surjan de ellos (aclara Bryan Key, si es posible encontrar a tales personas). Después, estos resultados deben integrarse a los programas escolares de todos los niveles educativos. La misma formación escolar es un impedimento para defendernos de los significados ocultos manejados por las técnicas subliminales.

“El objeto total del lenguaje o simbolismo ya sea el lenguaje no-verbal, el matemático o el físico, es el significado. La cuestión más importante sobre la que debe girar la educación es ¿qué significa esto? Este es el nombre real del juego. Importa muy poco si uno aprende a hablar o a puntualizar correctamente, si uno reprime, confunde o distorsiona significados sin darse cuenta de qué y por qué lo está haciendo. Y el significado debe considerarse tanto a nivel consciente como inconsciente” (p. 191).

De esta manera finalizamos la presente reseña. Nuestra capacidad para discernir entre fantasía y realidad está en juego. Nuestros más secretos deseos y motivos están siendo manejados por abajo de nuestra conciencia. No importa cuán desarrollados estemos en el aspecto intelectual: nuestro inconsciente es siempre el mismo para todos. Debemos recuperar los símbolos manipulados por los vendedores a su antojo. Una vez más, tenemos que aflojar los engranes de la amañada conciencia racional, tan enseñoreada en nuestra civilización. En la medida en que reprimamos, seremos manejados como “enormes ratas” en los laboratorios de los grandes consorcios industriales (palabras de Bertalanffy).

Este libro ya ha sido publicado en español, por la Editorial Diana. Lo podemos recomendar con amplitud. Entre otras cosas, proporciona una introducción para el reconocimiento y conocimiento de nuestro inconsciente.

ALICIA LOZANO MASCARUA