

WILSON BRYAN KEY

SEDUCCION SUBLIMINAL



**Después de conocer
la publicidad subliminal
usted nunca verá
un anuncio como antes**

XIANA



WILSON BRYAN KEY

SEDUCCION SUBLIMINAL



EDITORIAL DIANA
MEXICO

1a. Edición, Febrero de 1988
24a. Impresión, Febrero de 1998

I S B N 968-13-0014-9

Introducción: Copyright ©, 1972, McLuhan Associates Limited

Título original: SUBLIMINAL SEDUCTION — Traductora: Guadalupe García de León del Paso — DERECHOS RESERVADOS © — Copyright ©, 1973, by Wilson Bryan Key — Edición original en inglés publicada por Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, U.S.A. — Copyright ©, 1978, por EDITORIAL DIANA, S. A. — Roberto Gayol 1219, Esq. Tlacoquemécatl, México 12, D. F. — *Impreso en México — Printed in Mexico.*

*Prohibida la reproducción total o parcial
sin autorización por escrito de la casa editora*

AGRADECIMIENTOS

El autor está muy agradecido hacia los más de 1 500 pacientes que han sufrido mucho y a los estudiantes perseverantes que participaron en las conferencias de clase, en las discusiones y, con frecuencia, debates acalorados durante los tres años en que se preparó el libro. Muchas de las ilustraciones serán familiares para estos estudiantes. En todos los aspectos, el apoyo, el aliento, las discusiones, críticas y las opiniones creativas de los estudiantes son de valor inapreciable para las exploraciones dentro de los mecanismos subliminales. Lo peor de todo es que nunca hubo tiempo suficiente para las largas discusiones con estas mentes jóvenes críticas y que hacen preguntas. Pero para eso nunca habría demasiado tiempo.

Debo hacer una mención especial sobre la contribución de unos cuantos jóvenes estudiosos quienes trabajaron horas largas, y a veces sin ninguna recompensa, como ayudantes del profesor y de investigación. Aquí se incluyen a John Cardiff, de quien el autor espera que algún día publique una estremecedora prueba dentro del mundo de la música popular; James Johnston, cuyos poderes de percepción y agilidad intelectual son mucho más grandes de lo que él supone; Lee Palser, un brillante ex periodista determinado a escribir la gran novela canadiense; John y Louise Clutterbuck, dos jóvenes talentosos que buscan nuevas montañas que escalar y Peter Stemp, uno de los estudiantes más dedicados y creativos de la vida que el autor ha conocido. Jean Stone una hermosísima secretaria que contribuyó con un manuscrito final escrito a máquina muy limpiamente.

El autor también se siente honrado por la ayuda y el aliento que le dieron sus colegas y buenos amigos con quienes pasó largas y excitantes noches, con vasos de cerveza, vivas discusiones sobre autores y libros atesorados, vigorosos argumentos filosóficos y énfasis constante sobre la revisión, una y otra vez, sobre los hechos y teorías.

En especial al profesor Marshall McLuhan, cuyos seminarios fueron aspectos intelectuales altamente excitantes durante los cuatro años que el autor pasó en Canadá; al profesor Williams Hart, historiador de arte y cálido amigo, quien contribuyó con su compañía, ideas y apoyo durante los largos meses de incertidumbre y frustración que duró la investigación; y el sociólogo profesor Orrin Klapp cuyos escritos y amistad fueron tan importantes para las perspectivas de los antecedentes que suministraron una puerta hacia el mundo de los sistemas de valores simbólicos.

Sin embargo, la más importante fue la encantadora Iris, quien apoyó íntimamente los cambios de estados de ánimo durante estos años de investigación, enseñanza y escritura. Ella fue la primera en leer y criticar el manuscrito. Su amor y sabiduría le han dado al autor más felicidad de la que probablemente merezca.

Hay muchos más que deberían ser mencionados. Sin embargo, podrían llenar una enciclopedia. A todos los que contribuyeron, simplemente: ¡gracias!

Para mi Irisita

Epígrafes

Por lo tanto, todas mis recomendaciones se pueden reducir a una: estudie las formas de los medios de comunicación para extraer todas las suposiciones del reino subliminal no verbal con el fin de estudiar detalladamente y para predecir y dominar los propósitos humanos.

Marshall McLuhan

Podría ser imposible resistirse a las instrucciones que no son conscientes. Parece existir una paralela íntima entre estos fenómenos (subliminales) y aquellos que se relacionan con la sugestión poshipnótica y las respuestas compulsivas neuróticas.

N. F. Dixon

La catástrofe verdadera es la perspectiva de idiotización, deshumanización y manipulación total del hombre.

Herbert Marcuse

Contenido

Introducción: El vicio por los anuncios de los medios de comunicación	9
1 La ilusión de realidad de los medios masivos de comunicación	27
2 Lenguaje dentro de un lenguaje	39
3 Las defensas perceptivas ocultan los significados a favor de la manipulación subliminal	75
4 La inmersión de los medios de comunicación, el bautismo mediante palabras y fotografías	119
5 Usted compra a causa de aquello que no ve	141
6 El sexo está vivo e imbuido en casi todas las cosas	165
7 El síndrome del <i>Playboy</i> ¿Quién juega con quién o qué o de quién?	177
8 La castración del <i>Cosmovogue</i>	201
9 El fisgón engañado del video (lo que no puede ver es lo que convence)	225
10 El hombre que casi llegó a pensar por sí mismo	243
11 La avaricia engañosa de los medios de comunicación masiva	261
Agradecimientos	277
Referencias	279

Introducción

El vicio por los anuncios de los medios de comunicación:*

Una introducción de Marshall McLuhan,
director del Centro de Cultura y
Tecnología
Universidad de Toronto

Un cliente en la tienda de
antigüedades:
—¿Qué hay de nuevo?

El profesor Key ha ayudado a mostrar cómo los engaños de la publicidad subliminal pueden ser un medio para revelar una verdad no esperada: la fe infantil de las agencias publicitarias en palabras de cuatro letras que señalan nuestra obsesión con imágenes infantiles del cuarto de baño, como el enlace químico entre la sociedad comercial y los arquetipos universales.

El periodismo antiguo ha pretendido objetividad dando, “ambas caras al mismo tiempo”, como si esto fuera el pro y el contra, la luz y la sombra en toda perspectiva. Por otro lado, el “periodismo moderno” busca con ansias la subjetividad y complicación en un medio resonante de sucesos: Norman Mailer en la Convención de Chicago, o Truman Capote cuando escribió *In Cold Blood*.

Del mismo modo, la historia antigua, como lo explicó Michael Foucault en *The Archeology of Knowledge* (Pantheon Books, Nueva York, 1972), buscaba mostrar “cómo se forma y preserva un patrón simple, cómo existe un solo horizonte para tantos pensamientos sucesivos diversos”. Pero, ahora, el problema de la historia moderna “ya no es de tradición, de trazar una línea, sino de división, de límites. Ya no es de bases perdurables, sino de cambios que sirven de bases nuevas...”

* Juego de palabras (Media Ad-vice) sin traducción literal en español. (N.E.)

El estudio de la publicidad como historia cultural contemporánea, de historia de progreso y del que progresa, de historia más como proceso que como producto, así es la investigación del profesor Key. La publicidad es un desnudamiento ambiental para un mundo de abundancia. Pero tales ambientes tienen una fórmula para ser inaccesibles a la inspección. Por razón de su carácter total, los medios ambientes son, en su mayor parte, subliminales al conocimiento ordinario. Sin duda, la cantidad de cualquier situación, ya sea privada o social, verbal o geográfica, que puede llevarse a un nivel consciente de atención es prácticamente nula. Además, la publicidad pide mucha atención a nuestras vidas ambientales. Los anuncios son focos de la gama completa de conocimiento, capacidades y tecnologías de veinte siglos. Psicólogos y antropólogos trabajan para las agencias de publicidad. Así que el profesor Key ha llamado nuestra atención hacia la finalidad de muchos anuncios del tan desarrollado arte del camuflaje.

Hace mucho tiempo, T. S. Eliot señaló que la función del camuflaje del "significado" en un poema era como la parte jugosa de la carne que llevaba el ladrón para distraer al perro guardián del pensamiento a fin de que el poema pudiera hacer su trabajo. El profesor Key explica que el propósito proclamado de un anuncio puede ser, en cierto nivel, como un señuelo para que el anuncio pueda hacer su trabajo a otro nivel de la conciencia.

Secretos dentro de la trivialidad

Actualmente, mucha gente se siente molesta cuando se presta mucha atención a objetos y asuntos a los que acostumbran clasificar como "basura". Piensan que la operación comercial a base de anuncios está abajo de cualquier reclamo de su conocimiento o análisis.

Por un lado, esa gente no ha reparado en las enseñanzas de la historia y la arqueología, las que revelan cómo los pueblos de las culturas antiguas suministran la sabiduría y la riqueza del presente. Y además, saben, por otro lado, cómo su "snobismo" (o su rendición) ante la presencia de las vulgari-

dades horrendas del comercio es exactamente lo que se necesita para convertirlos en las marionetas que cooperan con la manipulación publicitaria. Con frecuencia, la publicidad utiliza como camuflaje el estímulo vocinglero para encubrir motivaciones más sutiles y poderosas de lo que aparentan.

La frecuente observación errónea de Shakespeare sobre “un rasgo natural” que “hace a todo el mundo allegado” en realidad significa el anhelo de los hombres de tragarse el anzuelo lisonjero. ¡No está sugiriendo que la belleza natural sea un vínculo social!

*Un rasgo natural hace a todo el mundo allegado:
que todos con un solo consentimiento alaban
(nuevos dioses
a pesar de que están modelados y hechos de cosas
(del pasado
y dan al polvo que es un poco dorado
más alabanza que al oro empolvado.*

Los hombres están unidos solamente por su deseo de ser engañados por las apariencias.

*Los sabios dioses sellaron nuestros ojos;
en nuestro propio filtro vaciaron nuestros juicios
(claros, haciendo
que adoremos nuestros errores; riéndose de
(nosotros mientras nos pavoneamos
para nuestra confusión*

A pesar de esto, parte de los negocios publicitarios parece ser sincera, abierta, cordial y directa. Hace tiempo, la institución de los negocios se basó en actitudes entusiastas de fe y confianza que fueron parte del descubrimiento que sugiere que "la honestidad es la mejor política" y "el crimen nunca gana". Por supuesto "política" es el término maquiavélico para "engaño", por lo cual, tanto en la publicidad como en la política, la honestidad abierta e inmediata puede ser camuflajeada para la explotación última. Sin embargo, actualmente vivimos en la primera era del medio informativo eléctrico, y

existe la creencia de que somos la primera generación que puede decir: "no hay nada nuevo bajo el sol".

A partir del Sputnik (17 de octubre de 1957) el planeta Tierra penetró a un ambiente hecho por el hombre, y la naturaleza cedió su antiguo reino al arte y la ecología. Esta última nació con el Sputnik, para que en un medio informativo eléctrico todos los sucesos se volvieran bulliciosos y simultáneos. Un viejo adagio de la IBM dice: "La sobrecarga de información iguala el patrón de reconocimiento". A velocidad instantánea lo oculto se puede ver.

El pensamiento es más rápido que la vista

Ya que el pensamiento es más rápido que la luz (puede ir a Marte y regresar en un instante, mientras que la luz tarda minutos), ahora, la estructura oculta de muchas cosas antiguas puede volverse real. Con la nueva información existente, no solo se vuelven de menor utilidad las especializaciones y monopolios del conocimiento, sino que el mundo del subliminal es reducido en gran medida. Cualesquiera que hayan sido en el pasado los usos o ventajas del subliminal ya no son como eran. Ni siquiera el futuro es lo que solía ser, pues para las velocidades eléctricas es necesario anticipar el futuro para vivir el presente, y viceversa.

Necesariamente, la era de la información instantánea impulsa al hombre a nuevas investigaciones y desarrollo. Sobre todo, esta es una era de indagación y espionaje. Para que en un medio informativo total el hombre, cazador y explotador de medios, regrese a supervisar los mundos interno y externo, y nada sea desligado ni irrelevante.

T. S. Eliot tiene dos enunciados directamente relacionados con nuestro mundo simultáneo de espacio "auditivo" o "acústico" en el cual el hombre eléctrico cava en el "planeta alambrado". El primer pasaje es de su exposición sobre "la tradición y el talento individual", en la que explica que "el todo de la literatura europea desde Homero", inclusive, y el todo de la literatura de su propio país, "tienen una existencia simultánea y constituyen un orden sincrónico". Es el aspecto

del espacio auditivo el que nosotros creamos cuando escuchamos, una esfera cuyo centro está en todas partes y que no tiene límites, ya que oímos por todas direcciones al mismo tiempo.

En la ciudad magnética del nuevo medio electrónico recibimos simultáneamente datos de todas direcciones, y de este modo existimos en un mundo esférico de resonante información que está estructurado y actúa sobre nosotros en el patrón auditivo. Eliot tuvo respeto por el papel del talento individual enfrentado con esta nueva clase de riqueza, de tradición, y de conocimiento. Por lo tanto no sería raro que nuestro tiempo presenciara un resurgimiento de muchas formas de cultura oral y actuación en grupo, no menos extraño sería que viera-mos en todas direcciones el despertar y culto de tradiciones ocultas, y nuevo interés por la vida interior y el conocimiento imaginario.

Estas son cosas sonoras ocultas para el ojo. El gran interés en todo tipo de estructuralismo en el lenguaje, el arte y la ciencia es un testimonio directo del nuevo dominio de los valores invisibles del medio audiotáctil y la participación del grupo. De hecho, podría decirse que hay muy poco en la nueva tecnología electrónica que sustente los valores visuales de la preponderancia de la civilización y el análisis racional.

El segundo enunciado del señor Eliot sobre el mundo de lo simultáneo implica la "imaginación auditiva":

A lo que yo llamo "imaginación auditiva" es sentir las sílabas y el ritmo al penetrar más allá de los niveles conscientes del pensamiento y del sentimiento, vigorizando cada palabra: sumergiéndose a lo más primitivo y olvidado, regresando al origen y trayendo algo consigo, buscando el principio y el final. Ciertamente, funciona a través de significados, más no de significados en el sentido ordinario; y fusiona lo antiguo y lo extinguido, y lo trivial, lo común y lo nuevo, y lo sorprendente, la mentalidad más primitiva y la más civilizada.

Aquí habla Eliot del oído del pensamiento, de las profundidades subliminales y el poder del lenguaje colectivo que tiende un puente a incontables generaciones y culturas en un presente eterno. Eliot y Joyce aceptaron los innumerables dramas y transacciones del hombre. Sus incursiones en este vasto medio confuso han hecho historia literaria a una escala masiva.

Mientras tanto, el enorme medio de la nueva publicidad ha florecido como un servicio para el consumidor quien difícilmente sabe qué pensar de sus automóviles y piscinas adquiridos recientemente. Los hombres rana de Madison Avenue saben bien que aquellos que leen o escuchan los anuncios son generalmente los que han adquirido uno de los objetos exhibidos. "Pregúntele a quien posea uno" o "usted se siente más satisfecho cuando usa una marca muy conocida". El hecho es que el mundo publicitario es una *farsa* gigantesca, tanto como el mundo de la moda, del arte, la política, o de los espectáculos. La desnudista finge ante su público quitándose la ropa, y el poeta engaña a sus lectores alterando o cambiando los ritmos y hábitos familiares de la expresión.

Y, ¿qué hay sobre el engaño del publicista? Este debe manejar más de un nivel para lograr la interacción que envuelve al público. El poeta nos permite ver el mundo a través del velo de su poema mientras nos utiliza como su máscara: "Hypocrite lecteur, mon semblable, mon frère",* dijo Baudelaire a su lector. El publicista nos muestra el mundo a través de la red o máscara de su producto, mientras que se adueña juguetonamente de nuestro crédito y dinero. Pero eso podría ser otro nivel de refuerzo, algunas veces los publicistas dan una barrera de inocencia optimista conjuntamente con una tendencia baja de culpas placenteras y miedo bajo los cuales un comercial gesticula la mentira que lleva sobre los hombros. Esta es la búsqueda del profesor Key tanto para poner al descubierto este fundamento oculto de la publicidad como figura, como para revelar el conflicto entre ambos.

El buceo dentro del trasfondo oculto

Podría ser que el impulso de los publicistas de utilizar sigilosamente en sus anuncios el terreno oculto de nuestras vidas no sea una mera rendición para basar su ímpetu y avidez de poder. Al presentar imágenes intensamente clamorosas en un modelo escatológico sereno, el mensaje subliminal se con-

* "Lector hipócrita, mi semejante, mi hermano" (N. T.)

vierte en una violenta ironía del modelo superficial y consciente.

De este modo, la presentación subliminal del recurso expuesto ofrece una calidad de jazz inusitada de cuartos de notas que glosan agriamente con las notas completas por medio de un giro burlón. Este es el papel que el mismo Freud jugó al sumergirse en la sucia profundidad virginal del sentimiento romántico. En el extremo, el buzo Freud mandó una señal: "A la superficie. El barco se está hundiendo". Cuando emergió en busca de aire escribió sobre "la civilización y sus desdichas". Después de una larga temporada en la oscura inconsciencia, Freud reconoció al mundo visual y culto como el lugar de los valores civilizados y la conciencia. La oscuridad que tiene ese mundo del hombre de la tribu o auditivo, que se resiste a la civilización como lo hacen nuestros propios abandonos. El profesor Key saca a relucir la lucha entre estos mundos inherentes en la estructura misma de los anuncios no tan insignificantes que suministran las directrices y los modelos competitivos de nuestro comercio y entretenimiento.

El espionaje, la investigación y la educación se han vuelto una tarea universal. La era electrónica es la era del cazador. Es la era de la información simultánea. La simultaneidad da fin al subliminal haciéndolo parte estructural de la conciencia al grado de ser una mera especialización o monopolio o reserva. La era anterior a la nuestra era lo opuesto a la electrónica. La sociedad mecánica o industrial era la época del vapor, la ferretería, la autopista, el monopolio y la especialización. Era un mundo visual.

La era de lo electrónico y sincrónico es la de la conciencia ambiental y ecológica. Hablando estructuralmente, lo simultáneo es más auditivo que visual. Oímos por todos lados al mismo tiempo, y esta es la razón de por qué está finalizando el reino de lo subliminal. Lo oculto subliminal puede estar presente para el oído cuando no es accesible para el ojo.

Esto tiene más sentido cuando N.F. Dixon escribe en *Subliminal Perception* que psicólogos experimentados que estudian nuestras vidas sensitivas han superado lo subliminal y lo auditivo en favor de la investigación visual. Para lo psicológico,

como para lo establecido, es la perpetración de la era visual precedente. Sin embargo, la nueva era es también subliminal con respecto a su predecesora, por lo tanto, es fácil saber que el ojo podría ser atraído por líneas que no ve, y nuestro pensamiento envuelto por motivos que no están en la conciencia ni en los patrones habituales de nuestro sistema nervioso, "ya que todo el medio está lleno de influencias subliminales que los sicólogos experimentados han descuidado sistemáticamente".

No es necesario añadir que el ambiente electrónico hecho por el hombre es nuevo, y los sicólogos experimentados, tanto como el resto de la población, continúan adheridos al mundo familiar, antiguo y estructurado visualmente de la era de la ferretería, en el cual invirtieron todo lo que tenían. Para lo visual es el mundo de lo continuo, de lo relacionado, lo racional y lo estable.

Debido a que recientemente hemos situado un ambiente electrónico de información sonora alrededor del medio visual antiguo, nuestras adaptaciones y respuestas diarias son mínimas tanto para el nuevo medio auditivo como para el visual antiguo. Si alguien preguntara: "¿qué mundo es mejor?", sería necesario explicar que los valores de una sociedad orientada musical y auditivamente no son los mismos que los de una sociedad clásicamente visual y civilizada.

Predicciones del pasado

Para bien o para mal, nos hemos excluido poco a poco de la sociedad visual por medio de nuestra tecnología electrónica, que es tan instantánea como la luz. Si queremos regresar a un mundo ordenado visualmente, tendremos que volver a crear las condiciones de ese mundo. Mientras tanto, tenemos un nuevo medio de información instantánea que trastorna y "contamina" todos los modelos de las antiguas secuencias visuales. Nada está "en sucesión correspondiente" en el mundo simultáneo del sonido. Ahora los efectos preceden fácil y naturalmente a las causas, y podemos predecir libremente el pasado.

A la velocidad de la luz nuestra coexistencia espacio-tiempo tiende a proporcionarnos los modales extravagantes de la chica del refrán del profesor Butler:

*Había una joven llamada Bright
que se movía como la luz;
un día salió
en un tiempo relativo,
y regresó la noche anterior.*

A la velocidad eléctrica, las metas y objetivos del mundo consecutivo y visual son irrelevantes. Ya sea que están ganadas antes de que empecemos, o estamos atrasados antes de llegar. Todas las formas de capacitación especializada padecen particularmente. Los ingenieros y doctores no se pueden graduar a tiempo de ser todavía oportunas las innovaciones que ocurrieron durante su periodo de capacitación.

El cambio mismo se convierte en la única constante. Parece ser que vivimos en un mundo de engaños y valores falsos, en donde, por ejemplo, aquellos comprometidos en nuevos reportajes son frecuentemente más numerosos que aquellos que hacen la noticia. Pero la creación de un campo total de la información mundial regresa al hombre a la etapa del cazador, del cazador de datos.

Para la investigación, para Sherlock Holmes, nada es lo que parece ser. El vive, al igual que nosotros, en dos mundos al mismo tiempo sin obtener mayor beneficio de ninguno. Atrapado entre los mundos visual y auditivo, el físico Werner Heisenberg enunció el "principio de la incertidumbre". Nunca puede usted hacer el mismo experimento dos veces. Heráclito, quien viviera en el antiguo mundo auditivo anterior a la cultura griega, dijo: "Usted no puede pisar el mismo río dos veces". Y ahora, en el mundo eléctrico decimos, "usted no puede pisar el mismo río", punto.

En el Renacimiento, cuando el antiguo mundo auditivo del orden medieval y feudal estaba siendo anulado por el orden visual de la palabra impresa, había interés epidémico por el engaño y la impostura. Maquiavelo creó un nuevo arte de la mentira, enfatizando una máscara de extrovertida sinceridad y fanfarronería. Yago nos dice que llevará su corazón en

la manga para que las cornejas lo picoteen. Otelo exige "pruebas oculares" de la infidelidad de su esposa, y es engañado por la misma "prueba". Las grandes obras de Shakespeare están dedicadas al tema de los engaños de poder. Hamlet es atrapado fuera de su papel. El es un príncipe medieval adaptado a este mundo medieval de sentimiento auditivo y lealtad personal. Su mundo de armonía musical ideal se desploma ante uno de distracción visual y meras apariencias:

*Ve ahora que la razón noble y soberana
suenan desentonada y áspera como las dulces campanas*

Ulises marca también dicho dilema en *Troilo y Cresida*:

*Toma pero decrece, desafina esa cuerda
y ¡escucha! qué discordancia sigue; cada objeto
(encuentra
en su simple antagonismo: las aguas limitadas
llegaron a levantar su seno más alto que las playas,
y hacer una masa húmeda de este sólido globo.*

El otro lado del espejo

El hombre auditivo es un ecólogo ya que se imagina que todo afecta a todo, debido a que todo pasa al mismo tiempo, tal como en una esfera resonante. Actualmente, el contraste entre el ecólogo medieval y el hombre renacentista de metas y tendencias privadas está jugando a la inversa. La nueva tecnología es auditiva y total. Lo antiguo era visual y fragmentario. Todo esto está relacionado con el estudio del profesor Key sobre los engaños publicitarios.

Estos grupos de publicistas operan en la frontera entre los mundos del ojo y el oído, de lo antiguo y lo nuevo. Tratan de obtener lo más posible de ambos mundos utilizando las dos máscaras. Ben Jonson, gran contemporáneo de Shakespeare, dedicó la mayor parte de su trabajo a la presentación del seductor y del seducido, poniendo mucho énfasis en el apetito inherente de la mayoría de las personas por revolcarse en el engaño como si este fuera una dieta deliciosa:

*Aun cuando esté limpia, aun cuando esté vestida,
como si fuera a ir a una fiesta;
aun cuando esté empolvada, aun cuando esté
(perfumada
señora, puede suponerse,
aunque el arte oculta cosas imposibles de
(encontrar,
que no todo es dulce, que no todo es cierto*

Actualmente, esto podría ser anti-publicitario si se diera tiempo para averiguar la opinión sobre cada anuncio. Guardar las apariencias importó cada vez más durante y después del Renacimiento. El *Misanthrope* y el *Tartuffe* de Moliere se erigen en la suposición de que la verdad es una copia del estado interior y del comportamiento externo. El hecho de que la verdad es hacer, no copiar, es proceso no producto, nunca podrá satisfacer al hombre visual con su espejo asido a la naturaleza.

En contraste, Walter Pater sumergió a sus lectores en el mundo prohibido de lo inconsciente cuando les presentó la imagen de la Mona Lisa de Da Vinci. Buscó la verdad en el otro lado del espejo:

La presencia que así se levantó extrañamente a la vera de las aguas es expresiva de lo que en las modalidades de mil años los hombres han llegado a desear. La de ella es la cabeza sobre la que todos los finales del mundo han llegado; y los párpados están un poco pesados. . . colócala por un momento al lado de esas blancas diosas griegas o hermosas mujeres de la antigüedad, ¿y cómo se preocuparían por esta belleza, dentro de la que el alma ha pasado con todos sus enfermedades?

(El Renacimiento)

Pater está encantado por las imágenes de una "alma enferma y todas sus dolencias", que espolea a las diosas griegas de lo racional. Pater ha perdido el control de lo visual y ha regresado, tal como se usaba, al mundo medieval auditivo. "Todo arte", dijo, "aspira constantemente a la condición de la música".

Esta es la música que empezó a oírse en las profundidades del romanticismo, de la sique hambrienta y racionalista

escandalizarnos cuando los publicistas sitúan estos en el fondo del gran cesto de las cosas agradables que brinda la opulencia?

¿Aumentarán las ventas por medio de las descripciones obscenas ocultas bajo la apariencia lujuriosa, o simplemente impedirán el cociente de madurez de los compradores? ¿Marcará la descripción obscena que espía por las rendijas glamorosas un intervalo resonante de retroceso contra las preferencias de los consumidores, o simplemente entristecerá, profundizará y madurará el mundo infantil del consumidor mediante la confrontación de pieles y excrementos en los anuncios? Es un juego extraño y tramposo que busca llegar a la atrayente y dulce figura sobre un suelo putrefacto.

Por otro lado, utilizar palabras de cuatro letras en el libreto de la canción de la sirena podría demostrar ser un descubrimiento metafísico. El poeta W. B. Yeats meditó con angustia sobre la condición humana:

*El amor ha ubicado su mansión en
el lugar del excremento
ya que nada puede ser ni único ni entero
ha sido arrendado.*

También está desesperado por las apariencias.

Qué tan precarios son los límites que Yeats proporciona puede ser observado en sus nerviosas y traicioneras palabras "ubicar" y "arrendar".

"Ubicar" significa sucio, y "rentar" mercenario. En una palabra, ya no se puede confiar más en el "Amor" de Yeats para presentarlo en una pizarra limpia que en los ansiosos publicistas con sus refuerzos subliminales por medio de descripciones obscenas. El apasionado joven a su pareja, mientras la abraza: "¿Por qué hablar de amor en un momento como este?" Esto sirve de corolario a la queja de Yeats. Pero también abre el mundo del *Playboy* en donde las mujeres son compañeras de juegos.

El juguete del playboy

Desde que publiqué *The Mechanical Bride* en 1951, las cosas han cambiado eléctricamente. La congregación de diosas del amor, lo abstracto, austero e inhumano han sido sucedidos por el aro, la minifalda y las comunas. Debido a que saben que el frágil ego del playboy no puede ser amenazado con una sobreexcitación u orden, esperan poco de algo realmente tentador, materia de consumo, y enteramente disponible.

Gracias a la fotografía en color, y posteriormente a la televisión en color, la ciudad magnética se ha convertido en una zona erógena. En cada esquina hay un encuentro inmediato con situaciones extremadamente eróticas, las cuales corresponden de manera exacta a la "cobertura" masiva de la violencia. "Las malas noticias" han sido atribuidas durante mucho tiempo a la prensa, las cuales son indispensables para la propagación del total de las "buenas noticias" que forman la publicidad. Estas formas de sexo y de violencia son complementarias e inseparables. Solo lo que sería el destino de las guerras y desastres sin "cobertura" podría considerarse una cuestión sin sentido, debido a que la cobertura misma es no solo un incremento de violencia sino también un incentivo para la misma.

La persona sedienta de poder puede verse a sí misma, con facilidad, obteniendo una alta cobertura si se viera en el caso de una acción suficientemente ultrajante de robo o crimen. El modelo de la historia de sucesos por medio de proezas toma demasiado tiempo como para ser práctica dentro de las velocidades eléctricas. ¿Por qué no hacer noticia en lugar de vivir?

La íntima relación entre el sexo y la violencia, entre las buenas y las malas noticias, ayuda a explicar el apremio de los publicistas de empapar todos sus productos en sexo mediante la erogenización de cada contorno de botella o cigarrillo. Al alcanzar la feliz etapa en donde las buenas noticias están emergiendo favorablemente, expresan los publicistas, por decirlo así: "Es mejor añadir ahora un poco de malas noticias para acabar con el embrujo de toda esa tranquilidad". Hay que recordarles que LOVE (amor) al revés es EVOL, cam-

biándolo por EVIL (malo) y VILE (odioso). LIVE (vivir) se deletrea al revés EVIL (malo), mientras que EROS se vuelve SORE (doloroso). Y, nunca debemos olvidar el SIN (pecado) en SINCERE o el CON (estafar) en CONFIDENCE.

Terminemos el sentimentalismo débil de esta lisonja con algo tempestuoso y siniestro.

Como Zeus le dijo a Narciso:

– Ten cuidado.

Marshall McLuhan

LA ILUSION DE REALIDAD DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

La percepción subliminal es tema que prácticamente nadie quiere creer que exista, y, si existiera, creen menos que tenga aplicación práctica.

Sin duda, sería más cómodo ignorar simplemente lo que pasa. Después de todo, la mayoría de los norteamericanos se benefician de lo que probablemente es la nación más grande de la tierra, y están bendecidos con riquezas que van más allá de las fantasías extravagantes de los faraones, de los césares o los kanes de la China antigua. Pero, principalmente porque los norteamericanos están sobrealimentados, excedidos de peso, y son de manera exagerada indulgentes dentro de un mundo en donde la mayoría de las personas se acuestan hambrientas cada noche, deberían saber claramente lo que les están haciendo subliminalmente, a pesar del dolor o intranquilidad que esto podría causarles. Probablemente no son los únicos que encuentran difícil la autocritica, en especial cuando esta está dirigida a su modo de vida, el tan conocido *estilo de vida norteamericano*.

En este libro estudiaremos la *percepción subliminal* y sobre la *forma en que creemos que pensamos*. En el concepto de fenómenos subliminales están incluidas todas aquellas técnicas que ahora son conocidas por la comunicación, y por medio de las que millones de seres humanos son sobados y manipulados diariamente sin estar conscientes.

Toda persona que lea este libro ha sido embaucada y manipulada por el uso de estímulos subliminales que los mercaderes de la comunicación dirigen a sus pensamientos inconscientes. Las técnicas son utilizadas ampliamente por los medios de comunicación, la publicidad y las agencias de relaciones públicas, compañías industriales y comerciales y por el mismo gobierno federal.

Han sabido guardar muy bien el secreto. El ciudadano común, así como la mayoría de los sociólogos y behavioristas, simplemente no saben lo que está sucediendo. Por otro lado, y todavía más sorprendente, parecen no querer saber lo que ocurre. Cualquier investigación sobre las técnicas de la comunicación subconsciente implica primero una averiguación sobre los propios sistemas fantasiosos, las imágenes propias, las ilusiones, las vanidades personales, y los motivos secretos. Esta es una investigación que podría hacer que aún el más testarudo de nosotros se sintiera extremadamente incómodo. Los lectores descubrirán por sí mismos que la investigación puede lograr que se sientan tranquilos, dóciles, que consideren a los individuos defensivos, que se superen y sean emprendedores.

La supervivencia ecológica

Sin embargo, desde otro punto de vista, si lo que halagüeñamente hemos llamado nuestra civilización se sostiene otro cuarto de siglo, es imperativo que encontremos con detalle lo que ha estado pasando tanto a nosotros como a nuestro mundo en este nivel de inconsciencia.

En treinta años la población mundial se duplicará. En cien años se cuadruplicará. Más aún, ninguna persona que viva actualmente en una sociedad industrializada está más allá de unos cuantos minutos de la punta de un proyectil de guerra, del blanco de un misil armado con una bomba de hidrógeno o de agentes biológicos militares. Los misiles podrían ser obsoletos. En la actualidad cualquier nación del mundo puede fabricar bombas nucleares. La tecnología sigue cara, pero está a disposición de todos. Es bien sabido que estas bombas pueden ser mandadas en un portafolios si fuera necesario.

Es fascinante preguntarse cuánto más tolerará este mundo, hambriento y empobrecido, la increíble autoindulgencia que se ha conocido como el modo de vida norteamericano. El gobierno de Estados Unidos ha expresado su deseo de sacrificar a toda la población mundial, si fuera necesario, para mantener esta indulgencia a fin de poder enfrentarse a inevitables crisis internacionales futuras. El vasto aumento de personas es una certeza, tal como lo es la órbita de la Tierra alrededor del Sol, no una teoría. Ya existen desesperadas peticiones para aumentar el abastecimiento de recursos mundiales. Un norteamericano común consume durante su vida 54 veces más del total de los recursos mundiales de lo que consumirá su contrapartida de la India. De acuerdo con el reciente Estudio Rockefeller de Población, a partir de la presente tasa de incremento el consumo norteamericano individual duplicará su nivel actual dentro del próximo cuarto de siglo.

En un mundo como este, afectado por el crecimiento de la población y la extinción de los recursos, la capacidad para diferenciar entre la ilusión y la realidad pronto se convertirá en una necesidad aún más grande de sobrevivir. Es posible que la ilusión propia de las naciones industrializadas del mundo haya alcanzado un nivel en donde cualquier regreso brusco a la realidad podría ser catastrófico para su modo total de vida. Pero esto va más allá de lo que incumbe nuestro tema.

Por supuesto, lo que percibimos *conscientemente* sobre nosotros mismos y nuestros mundos tiene mucho que ver con nuestro comportamiento. Sin embargo, el tema se ha agotado prácticamente o por lo menos está en vías de acabarse. Durante la década pasada docenas de libros relacionados con la experiencia humana *consciente* o *cognoscitiva* llegaron a las listas de los éxitos de librería. Este libro admite, aunque el hombre lo ignora, la existencia del papel de la percepción *inconsciente* —conocimientos subliminales que manipulan, dirigen y controlan el comportamiento humano. Todo el tema de la subliminalidad humana es muy desconocido, aun cuando está omnipresente en el medio ambiente del comportamiento.

Además, *Seducción subliminal* no pretende decirle al lector lo que debería ver o leer en los estímulos verbales y gráficos. Está relacionado solo con el contenido planteado por los medios de comunicación y de lo que se *supone* que los lectores o público *no deberían enterarse*, por lo menos en nivel consciente.

El método emprendedor de ventas del subliminal

En la edición de la revista *Time* del 5 de julio de 1971, en la contraportada, apareció un anuncio de la ginebra Gilbey's London Dry, este es un diseño clásico del arte subliminal (ver figura 1). Suponiendo que el anuncio hubiera aparecido en la edición mundial del *Time*, la contraportada bien pudo haber costado 68 450 dólares, más otros 7 000 por conceptos de arte y producción, los que dan un total de aproximadamente 75 000. Este anuncio podría haber comprendido a 24.2 millones de lectores, con un resultado en ventas de 20 a 1, o sea, 1.5 millones de dólares, lo cual sería suficiente ginebra como para que pudiera flotar en ella el conocido acorazado de guerra, o al menos un pequeño destructor.

Se pidió a un millar de individuos de uno y otro sexo que vieran descansadamente el anuncio. Dichos sujetos no estaban familiarizados con las técnicas subliminales. Se les pidió que no analizaran su contenido, sino que permitieran que sus sentimientos aflorarán mientras sus ojos recorrían la página. Por supuesto, los sentimientos no son verbales, pero se les pidió a los sujetos que tratarán de poner cualesquiera que fueran sus sentimientos en palabras, sin importar qué tan desligadas o absurdas pudieran ser. El anuncio no fue explicado ni discutido después de estas instrucciones. Se tomaron todas las precauciones posibles para evitar predisponer a los sujetos.

Aparentemente el treinta y ocho por ciento no vio nada excepto una botella de ginebra y un vaso de tom collins, y si experimentaron algo no pudieron expresarlo. Por supuesto, esto no significa que no percibieran nada. Conscientemente

no se dieron cuenta de sentimiento alguno, por lo tanto no fueron capaces de expresar su percepción.

Por otro lado, sesenta y dos por ciento describió sentimientos de "satisfacción", "sensualidad", "sexualidad", "romance", "estímulo", "excitación", "agitación", y varias jóvenes tuvieron sentimientos de "lujuria". Ninguno de los sujetos a la prueba descubrió ninguno de los detalles subliminales del anuncio. La técnica subliminal usada por Gilbey's permaneció invisible durante la evaluación como a través del largo debate subsecuente.

El anuncio plasmado sobre una fotografía fue publicado durante el verano, prometiendo al lector un placer fresco y refrescante a cambio de su compra de Gilbey's. La botella destapada hace el contenido fácilmente accesible al lector. Esto, por lo menos, es el mensaje obvio transmitido conscientemente por la botella escarchada, los cubos de hielo, y las gotas de agua debajo de la botella y del vaso. Sin embargo, hay mucho más en el anuncio de ginebra de lo que el ojo consciente percibe. Antes de continuar, asegúrese de observar el anuncio, descansadamente, por unos momentos.

Deje que sus ojos se concentren momentáneamente en el tercer cubo contando de arriba hacia abajo. Sin esforzar su imaginación más allá de los límites razonables, ¿puede ver una E formada en el cubo? Al principio, algunos interpretan la letra como una F. Pero concedamos hipotéticamente por ahora que la letra es una E. No siga adelante hasta que la E se fije claramente en su mente.

El segundo cubo de hielo, siguiendo el mismo orden, es también interesante. Esta es un poco más difícil de percibir que la E. empiece por la parte superior de la rebanada de limón permitiéndole a sus ojos moverse a la izquierda hasta el borde y después hacia abajo y a la derecha, siguiendo la pulpa del limón hasta la mitad de la rebanada en donde una línea negra (sombra) se inclina diagonalmente de la rebanada hacia la izquierda. Ahora usted debe estar en la línea de abajo del segundo cubo, así continúe siguiendo la línea a la izquierda.

Ahora, vuelva a trazarlo siguiendo las instrucciones.

Usted debe haber delineado la letra S sobre el cubo de

hielo en la silueta formada por la rebanada de limón. Si llegara a encontrarse con otra alternativa por favor anótela como referencia futura.

La mayoría de la gente, aproximadamente el 90 por ciento, será capaz de ver de manera clara dos letras en los cubos: una S en el segundo y una E en el tercero. Nuevamente, si hubieran aparecido otras posibilidades importantes, por favor anótelas.

Ahora observe el cuarto cubo, o sea, el inferior. Mantenga la página a la distancia de su brazo extendido, y permita que su vista se deslice de la S a la E y después al cuarto cubo. La mayoría de los lectores distinguirán la tercera letra.

Si todavía no ha descubierto la letra, localice un punto en el centro del vaso de tom collins, en la parte inferior del cuarto cubo de hielo, donde una línea, similar a la realizada por un neumático de un automóvil pesado, forma un ángulo diagonal desde el fondo del cubo. La línea, aun cuando se vuelve borrosa a la mitad del cubo, se extiende hasta la esquina superior izquierda. Ahora, localice la mitad de la línea diagonal. Si está lo suficientemente descansado, verá una línea grabada ligeramente y que corta en diagonal a la primera línea. Déle tiempo a la percepción para que lo registre, y manténgase descansado. Si la X no aparece inmediatamente, trate de mirar hacia otro lado, y después regrese rápidamente al cuarto cubo.

El sexo inconsciente

Usted acaba de percibir conscientemente su primer SEXO subliminal. Habrá muchos más. En Norteamérica, usted no puede coger un periódico, revista, boletín, oír radio, o ver televisión sin ser asaltado subliminalmente por equivalentes a los de los cubos de hielo. Aunque siga sin creer esto, estos SEXOS subliminales son actualmente una parte integral de la vida norteamericana moderna, aunque muchas personas no los hayan visto a nivel consciente.

De este modo, debe considerar, en nivel inconsciente, que vio instantáneamente en los cubos de hielo la palabra SEXO.

La dimensión invisible del significado del anuncio de Gilbey's no está oculto en la cubierta del *Time*. Ese SEXO está a disposición de todos, los 24.2 millones de lectores semanales del *Time*, hombres, mujeres y niños. Los lectores vuelven invisibles estas ilusiones para el pensamiento consciente por medio de un dispositivo psicológico al que los psicólogos han llamado *re-presión*, y que constituye una de las defensas de la percepción.

Recuerde que este libro no le está diciendo lo que debería ver o lo que significa este anuncio, solo se interesa por la percepción de los fenómenos que se supone que usted ni ve ni está relacionado conscientemente con su significado. Estos son estímulos subliminales que han sido utilizados de modo regular por los medios de comunicación norteamericanos durante más de veinticinco años sin que nadie supiera lo que estaba pasando.

Pero todavía hay mucho más sobre el anuncio de Gilbey's. Aun a riesgo de abusar de la credibilidad del lector, ¿podría haber una cara en el cubo de hielo superior? Es una caricatura humorística, una reminiscencia de la clásica cara de ¡Kilroy estuvo aquí! que decoraba las paredes de los baños para hombres en todo el mundo durante la Segunda Guerra Mundial. Por supuesto Kilroy fue probablemente el fisgón más famoso de las descripciones obscenas de la historia norteamericana. La cara del cubo de hielo parece estar espiando los cubos SEXO y, con un leve esfuerzo de imaginación, le está guiñando un ojo al lector.

Ahora, deslice de nuevo sus ojos al cubo de hielo inferior. Observe detrás de la X que descubrió anteriormente en el cubo. ¿Podría haber allí otra cara espiando detrás de la letra? Justo atrás de la X está lo que podría ser descrito como un ojo. A la izquierda, oculto por la línea diagonal gruesa, podría estar el otro ojo. La nariz podría estar formada por una de las marcas de la línea.

Déle tiempo a su mente, por lo menos treinta segundos, para que asimile de modo consciente las líneas de esta cara. Esta es probablemente la de una mujer, ya que a la derecha del cubo de hielo inferior hay líneas y sombras que sugieren un cabello largo.

Una vez que la mujer que espía detrás de la X esté fija en su mente, trate de seguir hacia donde se dirige su vista. ¿Qué parece estar observando en este anuncio? Probablemente usted encontrará que su vista se dirige a algún lugar cercano al tapón de la botella que se encuentra descansando casualmente junto a la botella escarchada.

El tapón es bastante convencional, fue quitado por el artista con el fin de dar la idea de que la ginebra Gilbey's está simbólicamente abierta, y disponible para el lector. Sin embargo, el *reflejo* del tapón adquiere dimensiones poco usuales al reflejarse en la superficie espejada de la mesa. Mediante otro leve esfuerzo de la imaginación, los reflejos de la botella y del tapón pueden ser interpretados como las piernas de un hombre, cuyos genitales están parcialmente erectos. En este punto, debería hacer algunas aspiraciones profundas para relajarse; *todavía hay más*, perdonando la expresión. Los subliminales son muy difíciles de percibirse conscientemente si se está lo más mínimamente tenso o receloso.

El hielo derretido en el tapón podría simbolizar líquido seminal, origen de toda vida humana. El color verde sugiere paz y tranquilidad después de que las tensiones han sido descargadas. Por lo tanto, la escena se desarrolla después del orgasmo, no antes. Esta interpretación está reforzada por el pene poco erecto. Por supuesto, el hielo derretido de la botella también podría ser líquido seminal. ¿Quién pudo haber imaginado que Gilbey's tuviera tanto que ofrecer a 24.2 millones de lectores?

Ahora, si usted es curioso y tolerante, debería observar entre el reflejo del vaso y el de la botella. La abertura vertical entre el reflejo tiene sombras muy marcadas a ambos lados, los cuales podrían ser interpretados como labios, como labios vaginales, claro está. En la parte superior de la abertura hay una gota de agua que podría representar el clítoris.

Si la escena fuera usada en una historia, esta vagina aún abierta sería el lugar en el que acaba de estar el pene ya vacío. La escarcha seminal que está por toda la botella podría sugerir a la parte primitiva del cerebro humano, la parte que algu-

nos sicólogos llaman inconsciente, que acaba de pasar el *coitus interruptus*, o como sugiere el texto del anuncio: "¡Y mantenga su tensión seca!"

Allí, aparece otro símbolo genital femenino adicional dibujado horizontalmente en el reflejo del vaso. La vagina está cerrada, sugiriendo que su propietaria debe estar recostada esperando su turno.

Al sumar los individuos simbolizados subliminalmente en diversas partes del anuncio, hay cinco, tres mujeres y dos hombres, incluyendo al fisgón que se asemeja a Kilroy en el cubo de hielo superior. La promesa subliminal para quienes comprenden ginebra Gilbey's es ni más ni menos una buena orgía sexual chapada a la antigua, que se llevó a cabo después de "empezar la botella escarchada".

La contaminación mental

Se examinó a más de mil sujetos sobre el anuncio de Gilbey's. Sesenta y dos por ciento de estos hombres y mujeres informó haber sentido estímulos sexuales o excitación. Los hombres se resistieron un poco más que las mujeres a dar una respuesta consciente sobre el contenido del anuncio. Sin embargo, ninguno de los hombres o mujeres examinados estaba prevenido de modo consciente del contenido subliminal, y ninguno descubrió el secreto hasta que se les explicó después de que se registraron sus respuestas. El anuncio parece haber sido diseñado expresamente para que llegue a los hombres y mujeres a través de mecanismos de percepción inconscientes.

El *modus operandi* del anuncio es vender la ginebra Gilbey's a través de un llamado de atención hecho al subliminal mediante tendencias morbosas o exhibicionistas existentes en un nivel inconsciente de la mente de los lectores del *Time*. La orgía de Gilbey's también ha aparecido en las portadas de otras publicaciones de Estados Unidos.

Lo perturbador sobre todo esto es que el anuncio de Gilbey's no es un ejemplo aislado de la manipulación subliminal a través de la pornografía: los medios de comunicación norteamericanos están saturados de engaños similares, muchos de

esos son mucho más objetables moralmente que el anuncio de Gilbey's. Después de todo, la publicidad norteamericana es un negocio de 20 mil millones de dólares anuales. En Canadá se gastan otros mil millones. Actualmente una parte enorme de estos gastos se dedica a la investigación, desarrollo y aplicación de los estímulos subliminales por medio de ventas muy elevadas y posibilidades de manipulación.

Por supuesto, hay serias complicaciones morales en el uso de técnicas subliminales, como la utilizada en la comunicación masiva. El derecho de un individuo para discernir, aun cuando se trate de escoger la marca de una ginebra, en base a sus propias determinaciones conscientes o voluntad propia, es una herencia básica en el concepto de todos los pensamientos democráticos.

Más aún, la invasión de la intimidad de una persona, no hay nada más privado que el pensamiento inconsciente, es considerada también derecho humano fundamental en la sociedad occidental. Los norteamericanos son los que deben analizar esta pregunta de manera más cuidadosa, ¿podría tener alguien derecho de explotar cruelmente los deseos, necesidades, miedos, y ansiedades que trabajan de modo incontrollable dentro de todo ser humano?

Los peligros de la salud

La persuasión subliminal puede ser todavía más peligrosa para la salud mental. Técnicos muy capacitados están explotando y manipulando con fines comerciales el mecanismo más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano, un mecanismo que sigue siendo un misterio hasta para la ciencia.

Por ejemplo: el 9.5 de los sometidos a la prueba y que tuvieron una respuesta sexual hacia el anuncio de Gilbey's también tuvieron *reacciones de miedo*. El monto de individuos que fueron examinados fue demasiado pequeño como para usarlo como base determinante precisa, pero si se proyecta este 9.5 por ciento a los 24.2 millones de lectores del *Time* la posibilidad distintiva es que 2.3 millones de lectores del *Time*,

suponiendo que todos hayan visto la contraportada aun cuando solo haya sido por un momento, pudieron haber tenido sensaciones negativas pronunciadas sin siquiera saber la razón por la que se sentían inquietos.

A continuación presentamos dos reacciones individuales de miedo que son típicas a los subliminales presentados por Gilbey's. Ellas hablan por sí mismas. Ni una sola palabra fue editada o cambiada. Ninguno de los examinados sabía sobre la existencia del contenido subliminal del anuncio mientras escribía sus reacciones.

Sujeto A: hombre, 28 años, instructor de educación física en una escuela secundaria.

Tuve una sensación casi siniestra al ver algo hasta cierto punto aborrecible. Mi primera sensación fue de que estaba viendo algo que no me incumbía. Me sentí raro. Después empecé a tener una sola sensación. Era fría, oscura y tranquila. Sentí que estaba viendo la "creación". Este sentimiento parecía venir de las estrellas del fondo, y de la sensación "gaseosa" que obtuve de la base verde. El sentimiento predominante siguió siendo de dificultad. Las cosas parecían no estar del todo bien.

Sujeto B: mujer, edad 35 años, profesora de secundaria.

Frialdad, extrañeza, soledad, indiferencia, aislamiento, ocio. Todo esto se convirtió en miedo, casi pánico, impotencia y desesperación. ¡Ahora es aterrador! Ni siquiera me atrevo a verlo. Quiero poner esta "cosa" tan lejos de mí como me sea posible.

Es espantoso como un monstruo. Me siento temblorosa, y mis manos están sudando. Mi respiración se ha acelerado: ¡es tan extraño! Al principio me gustó la frialdad. ¿Qué me ha pasado? ¡Siento tanto miedo de esta cosa! Creo que esta sensación me empezó hasta que comencé a escribir. Mientras lo hacía, sentía cómo aumentaba esta sensación de miedo. Ahora ni siquiera quiero ver nuevamente el anuncio para analizarlo. Ahora hasta temo pensar hacerlo mañana por la noche. Es como si al hacerlo tuviera que enfrentarme a algo doloroso. Preferiría mirar un nido de víboras.

Todavía no me puedo librar de esta terrible sensación. Siento como si "algo" fuera a cogerme. Es un miedo infantil y primitivo. Ahora estoy avergonzada de mí misma.

¿Espantoso? Sin duda es algo realmente espantoso. Esta representación comercial tan exitosa podría haber sido diseñada por un exhibicionista frustrado en las paredes de un baño para hombres. Pero es todo lo contrario. Este anuncio fue diseñado por técnicos capacitados y bien pagados del fino arte de la manipulación subliminal.

Es aterrador considerar que este anuncio de Gilbey's subliminalmente pornográfico puede entrar a las casas de 5.5 millones de familias y ser leído por más de 24.2 millones de personas. De manera increíble, ninguno de estos lectores percibirá conscientemente lo que les están haciendo. Sin duda, muchos responderán a la promesa subliminal de una orgía sexual salvaje, y comprarán ginebra Gilbey's. Por supuesto, la verdad es que el enemigo más acérrimo de la virilidad sexual es el alcohol.

Hay otras versiones del anuncio que han aparecido en publicaciones como *Tele Guía* y *Selecciones del Reader's Digest*. Pero nuevamente, este es solo un ejemplo de la técnica subliminal, uno entre miles.

En resumen, esto es de lo que trata *Seducción Subliminal*. Sin embargo, primero veremos dentro del mundo en el cual los medios de comunicación dominan costumbres y culturas, normas y matices. Para lograr obtener una idea significativa, debemos aprender a ver desde una perspectiva casi microscópica los detalles y piezas representativas. El contenido de los medios de comunicación se forma por partes y piezas pequeñas, pero está presentada como un alud de estímulos de percepción en los que las partículas y piezas se vuelven invisibles. Para penetrar en las ilusiones y engaños debemos hacer un acercamiento, una aproximación casi molecular del análisis del contenido de los medios de comunicación. Esto no es nada fácil debido a que nuestro sistema nervioso se ha entrenado cuidadosamente para que no perciba de manera consciente lo que pasa a este nivel.

Es prácticamente imposible entender y aun reconocer la percepción subliminal sin haber examinado diversas teorías de percepción y comportamiento. Los próximos dos capítulos resumirán lo que se conoce sobre los fenómenos subliminales.

LENGUAJE DENTRO DE UN LENGUAJE

Los lenguajes subliminales no se enseñan en las escuelas: La base de la eficacia de los medios de comunicación modernos es un lenguaje dentro de un lenguaje, uno que nos comunica a cada uno de nosotros a un nivel inferior de nuestro conocimiento consciente, que llega al mecanismo desconocido de la inconsciencia humana. Este es un lenguaje basado en la capacidad humana de recibir información *subliminal*, *subconsciente* o *inconscientemente*. Este lenguaje ha producido de manera verdadera la base de ganancia de los medios de comunicación masiva norteamericanos. Es prácticamente imposible coger un periódico, o una revista, poner a funcionar la radio o la televisión, leer un boletín de promociones o un directorio telefónico, o ir de compras a un supermercado sin que un artista, fotógrafo, escritor, o técnico muy inteligente manipule de manera intencional nuestro subconsciente. La cultura norteamericana puede ser descrita como una sala de masajes subliminales de autoservicio, enorme y magnífica.

La percepción subliminal no es fenómeno nuevo. La existencia de la inconsciencia humana ha sido documentada a través de muchos siglos por compositores, artistas, poetas, filósofos y científicos. Actualmente hay una tendencia intelectual, sobre todo en Estados Unidos, que insiste en que no hay nada significativo a menos de que pueda ser cuantificado y programado de modo consciente en una computadora. Los conocimientos creativos y otros discernimientos a dimensiones

subliminales del lenguaje y del comportamiento humano son descartados a menudo por considerarlas un romanticismo sin importancia. Con frecuencia se confunden las medidas con la cuantificación. Yo cuantifico, luego existo, lee la metafísica de la investigación de la ciencia social moderna.

Por otro lado, la lógica intuitiva o interior parece basarse sobre una percepción implícita a un nivel que no puede ser definido como pensamiento consciente. Si las conclusiones anteriores existen, son alcanzadas por un conocimiento consciente limitado del proceso por el que se obtuvo la conclusión. Con frecuencia, dichas conclusiones son descritas despectivamente como *intuiciones o conjeturas*.

El inconsciente creativo

Muchos de los descubrimientos más importantes se han derivado de la lógica interior, inconsciente o intuitiva, incluyendo el descubrimiento de las ecuaciones de la relatividad de Alberto Einstein, si es que podemos aceptar su testimonio autobiográfico sobre cómo se desarrolló el concepto.

La mayor parte, si no es que el todo, del pensamiento humano opera mediante esta extraña rusticidad de la mente inconsciente. En apariencia el inconsciente no percibe las *cosas* simplemente, sino que de alguna manera capta *el significado de las cosas*. Durante mucho tiempo se ha creído que los procesos del pensamiento inconsciente es la fuente de la capacidad creadora del hombre, quizá la fuente de todas sus innovaciones. El compositor Richard Wagner explicó que la mitología, el folklore, y la música, y en especial esta última, constituyen el inconsciente del narrador, del compositor, o del músico que habla al inconsciente del público, la sociedad, o la cultura.

Varios teóricos creen que las intuiciones y todo el proceso creativo podrían agruparse junto con los sueños y la percepción subliminal como *conocimientos internos prelógicos*, ya que se oponen a los procesos lógicos de la razón a través de los cuales los seres humanos racionalizan sus acciones.

Punto uno: Este estudio parte de la premisa de que existe algo en el cerebro humano y en el sistema nervioso (mecanismo cuya descripción es incierta) que responde a las etiquetas de *inconsciente* o *subconsciente*. Puede demostrarse empíricamente y sin lugar a dudas que esta maquinaria existe como un aspecto vital del comportamiento humano en todas sus manifestaciones.

Punto dos: Cómo trabaja esta maquinaria (subconsciente o inconsciente, o lo que sea) es muy desconocido. Lo más que han hecho la ciencia, la filosofía y la tecnología es concebir teorías sobre cómo funciona esta parte subliminal del cerebro. En realidad no llegamos a comprender cómo funciona el cerebro, —en términos de operaciones bio-neuro-químicas—, etcétera, interrelaciones y circuito real.

Sin embargo, las diversas teorías sobre el comportamiento individual y social, son con frecuencia útiles, no necesariamente verdaderas, o falsas, solo útiles.

La mayor parte del progreso intelectual y la comprensión de los fenómenos complejos pierden validez una vez que la mente se engaña a sí misma creyendo que ha descubierto el Santo Grial o una verdad eterna. *Cualquier análisis significativo de la realidad debe considerar a todas estas llamadas verdades como simples recursos tentativos.*

Por lo tanto, este escritor no puede asegurarse de si varias teorías, como la del simbolismo arquetípico de Carl Jung, o la del valor del sueño de Freud, o la del significado de la forma de Gestalt enunciada por Arnheim, o la del complejo de inferioridad de Adler, son correctas o erróneas. Bien pueden ser tanto una como otra. La defensa o el rechazo de la teoría se dejará a otros escritores que investigan y se preocupan por nuevas síntesis teóricas.

En este libro se utilizarán las teorías como una fuente de la cual pueden explorarse los fenómenos subliminales, ya que los fenómenos de la percepción subliminal solo pueden ser tratados en términos de suposiciones teóricas. Muchos de estos fenómenos no pueden ser considerados, explicados o aun discutidos sin referirnos a la teoría como a un instrumento con el cual probar lo desconocido.

Cualquier lector especializado, como sería un artista interesado en plasmar en una pintura los estímulos subliminales, podría beneficiarse con los análisis más precisos de las numerosas teorías, digamos, sobre cómo funciona el ojo humano; nadie está completamente seguro cómo trabaja un ojo. La teoría es en esencia importante para entender un mundo muy complejo de ilusiones y realidades en el que seguimos subsistiendo. En realidad, durante la última mitad del siglo, las ciencias sociales han hecho muy poco para obtener un conocimiento evidente, firme o verdadero. Muchas de las ciencias sociales de nuestros días podrían ser descritas como *antisociales* o *no científicas*. Eso es suficiente en cuanto a esta teoría de teorías.

Por lo tanto, este libro tiene un objetivo limitado, simplemente establecer y demostrar la existencia de la recepción subliminal dentro del cuerpo humano y el uso de las técnicas subliminales en los medios de comunicación, que atacan nuestros sentidos durante muchas horas al día. Este ataque proveniente de los medios de comunicación tiene habilidad específica para manejar, controlar y manipular el comportamiento humano a favor de una economía nacional de varios miles de millones de dólares.

En este libro solo se hablará de modo superficial de la gama de efectos ejercidos por los medios de comunicación sobre el sistema nervioso humano a través del mensaje subliminal. Sabemos, sin ninguna duda, que los estímulos subliminales venden los productos. El autor no tiene ninguna duda sobre que estos estímulos hacen mucho más que venderles desodorante, pegamento para dentaduras y similares a la gente. Pero el problema de los efectos sociopáticos o sicopáticos de los medios de comunicación deben dejarse para otro estudio. Para muchos lectores sería mucho más difícil considerar los efectos de un fenómeno o técnica que todavía se niegan a aceptar que exista.

El hombre mecánico: un modelo

A pesar de que hoy en día los medios de comunicación

masiva explotan sobre todo dos de las fuerzas sensoriales del cerebro, la vista y el oído, se revisará brevemente algo de lo que se sabe sobre las capacidades sensoriales humanas.

Aristóteles exploró por primera vez la importancia de nuestros cinco sentidos básicos: vista, oído, gusto, tacto y olfato. Sus definiciones terminaron siendo dogmas teológicos que restringieron de modo severo la imagen de sí mismo del hombre durante casi 2000 años. Durante la Edad Media se integró el concepto de los cinco sentidos dentro de la filosofía escolástica, más tarde aparecería en un ritual religioso como el de la *extremaunción*, ceremonia llevada a cabo por un sacerdote cuando una persona está a punto de morir y en la que se bendicen los cinco sentidos. Las diversas escuelas mecanicistas de psicología del siglo veinte limitaron todavía más la imagen de sí mismo del hombre al insistir que los sentidos se estudiaran por partes. Por ejemplo, muchos cursos universitarios de psicología consideran separadamente a la *vista* del *gusto*, del *oído*, etcétera. Con frecuencia los estudiosos asiáticos consideran graciosa esta tentativa simplista del estudio del cuerpo humano; dichos eruditos se han desenvuelto bajo una tradición intelectual que ve al hombre como un ensamblaje de fuerzas sensoriales integradas de manera natural. La noción integrativa humana es de suma importancia para las tradiciones del pensamiento budista, taoísta, confucionista e hinduista. Hace poco tiempo que el Occidente obtiene una penetración integrativa no aristotélica de cómo empezaron a desarrollarse los conocimientos humanos, el mundo y el hombre mismo como un aspecto de la filosofía existencial, de la semántica general y del budismo zen.

En términos prácticos sencillos se puede demostrar la idea por medio de cómo se sirve la comida en las tradiciones asiáticas, y cómo se opone a la occidental. En el Oriente se considera que todos los sentidos están relacionados con la alimentación. La apariencia, o la consistencia, o el olor influye en el sabor de la comida. Por supuesto, el ambiente total de la alimentación también influye en el sabor, emociones, color, temperatura, sonido, etcétera. Es probable que gracias a Aristóteles y a las instituciones que utilizaron sus estudios co-

mo instrumento de poder, es con frecuencia muy difícil para los occidentales apreciar todo lo que está involucrado sensualmente aun en una experiencia tan simple y rutinaria como el comer.

Actualmente, en la última mitad del siglo veinte, el concepto de los cinco sentidos es sin remedio anacrónico. Por lo general se reconoce que existen por lo menos treinta y siete fuerzas sensoriales en el cerebro humano. Conforme pase el tiempo se irán descubriendo y añadiendo a la lista más sentidos. De los treinta y siete sentidos, más de dos docenas están relacionados con el tacto.

Si se pudiera decir que los seres humanos poseen una fuerza sensorial que abastece al cerebro con información, podría tratarse del *tacto*, la sensación o experimentación táctil. El ser humano simplemente no puede adaptarse y sobrevivir sin tacto. Esto incluye el contacto real de tocar, y tocar por *sinestesia*, debido a que el tacto puede ser experimentado por la vista o por alguna otra fuerza sensorial; este fenómeno es estudiado con frecuencia en las escuelas de arte. Ejemplo de sinestesia podría ser una pintura de un material de textura especial que simulara el cerebro en la sensación de tocar o palpar. Se hablará más adelante sobre ejemplos de sinestesia en el arte relacionados con la página central del *Playboy*.

Ahora, tomando en cuenta que hay treinta y siete fuerzas sensoriales, tenemos que todos estos sentidos están suministrando datos simultánea y constantemente al cerebro. Podría haber una preferencia, la que favorecería por un tiempo a la vista, el oído, o cualquier otro, mientras una persona cambia su concentración, digamos, de un periódico a una transmisión de radio, pero ninguno de los sentidos deja de funcionar nunca. Los aromas que emanan de la cocina se convierten en una parte no advertida o subliminal de un anuncio transmitido en un programa que se está viendo en la televisión, en la sala, mientras que en la cocina se está preparando la cena.

Este complejo de por lo menos treinta y siete fuerzas sensoriales separadas existentes en el cerebro es muy complicado, ya que dichas fuerzas operan continua y sincrónicamente en una serie de preferencias que cambian de modo constante y

en donde, por un tiempo, un sentido o varios se vuelven determinantes. Pero, la máquina sensorial humana es mucho más complicada de lo que esto sugiere.

La percepción consciente-inconsciente

Los datos provenientes de estudios sobre neurología y psicología apoyaron con firmeza la conclusión de que los sentidos (incluyendo los que aún no han sido descubiertos) operan en por lo menos dos niveles de la percepción. La información se reúne en lo que podría ser llamado nivel cognoscitivo o consciente, en el cual cada ser humano se da cuenta conscientemente de lo que pasa. También se reúne información simultánea y continua a un nivel subliminal, nivel en el que en apariencia no nos damos cuenta de manera consciente de los datos que llegan al cerebro. Podría haber otros muchos niveles entre la percepción consciente e inconsciente, pero con el propósito de ejemplificar, la presentación o teoría será restringida a solo estos dos.

Estos dos grandes subsistemas de la percepción, en la práctica, son capaces de operar independientes uno de otro, y con frecuencia en oposición directa. Por ejemplo, un hombre joven podría desear conscientemente una experiencia sexual con tanta vehemencia que no podría pensar en nada más. Sin embargo, a nivel inconsciente podría estar aterrado ante la perspectiva de cualquier contacto sexual. Estos dos procesos del pensamiento operando al mismo tiempo dentro de nuestro joven podrían traer como consecuencia una infelicidad sustancial, y hasta una posible impotencia.

El sistema que procesa los estímulos subliminales parece interesarse sobre todo por un contenido de información emocional muy básico y que se piensa es la parte más antigua del cerebro humano que se desarrolló durante la evolución. Estas sencillas manifestaciones subliminales de la actividad cerebral continúan aun cuando la persona está inconsciente, cuando duerme, o se encuentra en estado de coma. Más aún, muchos teóricos sostienen que el pensamiento consciente simplemente se adapta a un programa básico establecido en el in-

consciente; *ninguna creencia o actitud significativa llevada a cabo por cualquier individuo es hecha aparentemente en la base de los datos percibidos de modo consciente*. Las consideraciones conscientes, los raciocinios, y la importancia que les da un individuo parecen ser simples adaptaciones del inconsciente.

El marco de referencia básico de la actitud o la percepción, a través del que se evalúan los datos, parece operar a través del llamado inconsciente. Pero, y esto es muy importante, toda percepción humana, ya sea consciente o inconsciente, es una lucha para lograr significado e importancia. De hecho, el nombre del juego de la percepción es *significado*, una larga medida de lo que nuestra cultura exige nosotros lo reprimimos o lo evitamos conscientemente de alguna forma.

Así que por el momento consideremos como si cada cerebro humano estuviera alimentado de información sincrónica y continua de por lo menos treinta y siete sentidos operando en cuando menos dos niveles de percepción. Por más sorprendente, complicado y quizá aterrador que parezca, supuestamente esto ha venido ocurriendo en nuestro cuerpo durante mucho tiempo. También recuerde qué tan rápido opera esta máquina humana. Los impulsos viajan a través de las neuronas en el cuerpo a una velocidad aproximada de 60 metros por segundo. En el intrincado complejo de las estructuras neurológicas dentro del cuerpo, un número asombroso de sucesos pueden ocurrir durante, digamos, el tiempo que le toma a un lápiz alcanzar el suelo después de haber sido arrojado por la mano.

Otra analogía, basada en el trabajo de George Miller y otras personas que estudian los fenómenos del lenguaje y del comportamiento, sugiere que en el proceso de hablar, el cerebro acumula más o menos un par de palabras para colocarlas adelante o atrás de las previamente reunidas y estimadas en siete vocablos. En otras palabras, conforme estas palabras individuales son escritas, el cerebro del autor está en realidad de cinco a nueve palabras adelante de la máquina de escribir.

Como dijo Marshall McLuhan, la percepción es completa. Todo pasa y se percibe en su totalidad. El proceso de

redacción, la pequeña parte que se vuelve consciente, es realizada de alguna forma dentro del cerebro, el cual retiene la mayor parte de lo que se percibe en total en una especie de almacén, durante periodos variables, por completo desconocidos conscientemente para el individuo.

La complejidad y velocidad increíbles de todos los fenómenos del lenguaje y del comportamiento, y la incapacidad de un individuo de visualizar esta velocidad y complejidad, hacen que toda la materia de la percepción subliminal sea difícil de aceptar. Esto es cierto de manera especial en las culturas occidentales, las cuales han reforzado con firmeza el autoengaño individual de que podemos saber conscientemente todo lo que pasa a nuestro alrededor, y todavía más.

Los procesos descritos con anterioridad son muy desconocidos por lo que hoy en día llamamos "ciencia", sobre todo en términos de las interrelaciones complejas involucradas. Solo existen teorías disponibles, las cuales *intentan* explicar todo esto, algunas veces estas teorías son útiles, pero siguen siendo únicamente teorías. El hombre moderno sigue estando un tanto cuanto inseguro de cómo funcionan en realidad los mecanismos del lenguaje y el comportamiento que existen en el cuerpo.

Influencias subliminales del ambiente

Tanto nuestro ambiente natural como el creado por el hombre están llenos de influencias percibidas a este nivel subliminal; muchas de ellas continúan siendo subliminales solo por ser comunes y corrientes, aspectos cotidianos de nuestras vidas que pasan conscientemente inadvertidas. Parece extraño que muchos científicos contemporáneos que estudian a la sociedad y el comportamiento humano hayan ignorado cuidadosa y de manera sistemática cosas tan obvias como los efectos subliminales de, digamos, el lenguaje humano dentro de las relaciones humanas. Esto no puede ser descartado con simple descuido.

Sin duda, los estímulos subliminales parecen ser normales, y quizá hasta necesarios, en la supervivencia y adaptación

humanas. Aparentemente estas percepciones invisibles suministran importancia a los seres humanos en un mundo que de otra manera sería inseguro e inestable. No se podrían dictar leyes sobre los subliminales independientemente de la existencia. Es probable que algunas de las aplicaciones comerciales destructivas y excesivas de la prensa y televisión deberían ser restringidas, sin embargo, las influencias subliminales serán parte de la vida mientras exista el hombre; este debe aprender a vivir con ellas de alguna forma.

El término *percepción subliminal* se usará aquí para describir las fuerzas sensoriales del sistema nervioso humano que lo rodean o son reprimidas por la conciencia consciente, o más sencillo, fuerzas que se comunican con el inconsciente. Por supuesto el término tiene implicaciones comunes tales como lavado de cerebro, manipulación, y otras prácticas deshonrosas, aunque románticas. Otros nombres científicos quizá más apropiados para este fenómeno son *recepción subliminal*, *regulación inicial*, *percepción inconsciente*, y *subpercepción*.

Sin duda podría pensarse que actualmente, en un mundo moderno que depende y emerge de un ambiente dominado por los medios de comunicación masiva, todos los que no sepan leer y entender los lenguajes subliminales de la ilusión simbólica son analfabetas desde el punto de vista funcional.

Los diseñadores industriales incluyen significados subliminales en productos tales como automóviles, botellas de refrescos, cortadoras de pasto, ropa, envases de alimentos, cosméticos, productos farmacéuticos, casas y artículos para el hogar, aparatos, y prácticamente en todo lo producido para el consumidor en nuestro mágico mundo comercial de producción masiva.

Por ejemplo, la industria empacadora hace mucho tiempo dejó de ser simplemente el proveedor de botellas, tubos, y cartones en los que se almacena algo en forma segura y conveniente. Los empacadores son en la actualidad comerciantes de imágenes simbólicas que proveen de significancia y engaños ficticios, de variedad y valor a una multitud de productos competitivos. Un paseo por cualquier supermercado moderno revelará que los envases de algunos artículos que considera-

mos de primera necesidad son más costosos que su contenido. La competencia entre los productos de consumo se ha convertido más bien en un concurso entre los símbolos o imágenes competitivas que entre los valores materiales. Y la lucha por conseguir la supremacía en el mercado se libra de preferencia a través de las mentes inconscientes de los consumidores y no mediante su estado consciente.

Como ejemplo la enorme International Flavor and Fragrances, Inc. con sede en Nueva York, y cuyas ventas de 1971 ascendieron a 112 millones de dólares, llevadas a cabo mediante sucursales en catorce países, las cuales venden a más de cien países, ha contribuido con la Masters and Johnson's Reproductive Biology Research Foundation en los estudios sobre la relación entre el olor y el sexo. Hace tiempo los científicos se dieron cuenta de que los mamíferos superiores se comunican por medio de la secreción de sustancias olorosas subliminales. La IFF está sobre la pista de un aroma subliminal que segregan las mujeres durante la ovulación. Si pueden sintetizar un producto químico capaz de amplificar el olor, considere los posibles efectos de tal aroma subliminal puesto en perfumes y colonias.

Las luchas para entender el inconsciente

La primera mención registrada sobre la percepción subliminal podría ser la realizada en los escritos de Demócrito (400 a.C.), quien sostuvo que "mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros". Platón habló de esta noción en su escrito *Timeo*. Aristóteles explicó de modo más detallado los umbrales de la consciencia subliminal en su *Perva Naturalia* hace casi dos mil años, y parece ser el primero en sugerir que los estímulos no percibidos de modo consciente bien podrían afectar los sueños. Hace 2250 años Aristóteles explicó en su teoría del sueño que: "Si los impulsos que tienen lugar durante el día no son demasiado fuertes y poderosos pasan inadvertidos debido a impulsos altamente despiertos. Pero mientras dormimos tiene lugar lo contrario, entonces los pequeños impulsos parecen grandes. Esto aclara lo que pasa en el sueño.

Cuando solo hay ecos débiles en sus oídos los hombres creen que se trata de algo relampagueante y extraordinario. Cuando solo pasa una gota de flema por su garganta, ellos creen que están disfrutando de la miel y dulces flores". Aristóteles anticipó lo que a principios del siglo veinte se conocería como el efecto Poetzle.

El filósofo Montaigne se refirió a dicho fenómeno de la percepción subliminal en 1580. En 1698 Leibniz también propuso la noción que dice: "existen innumerables percepciones prácticamente inadvertidas, que no son distinguidas lo suficiente como para percibir las o recordarlas, pero que se vuelven obvias a través de ciertas consecuencias".

Durante la última parte del siglo diecinueve y principios del veinte, Freud y sus colegas investigaron nuevos conceptos y teorías sobre el subconsciente y el inconsciente. La teoría del sueño de Freud creó una base sobre la cual uno de sus socios, el doctor O. Poetzle, hizo uno de los primeros descubrimientos científicamente importantes sobre la percepción subliminal. Freud dijo que los sueños tienen tres características principales: (1) protegen el dormir al convertir el material potencialmente perturbador en imágenes propias del soñar; (2) representan la realización del deseo; y (3) los estímulos del sueño, son transformados de manera simbólica antes de surgir en el sueño, sobre todo aquellos estímulos que amenazan al individuo.

Poetzle descubrió que un estímulo o una información captada conscientemente por una persona no aparece en los sueños subsecuentes. Cuando estudiaba las reacciones a figuras plasmadas o escondidas en pinturas descubrió que el contenido del sueño en apariencia era trazado por los estímulos percibidos a un nivel inconsciente anterior al sueño. El científico formuló su *Ley de exclusión* alrededor de la observación curiosa de que los seres humanos excluyen de sus sueños los datos percibidos de manera consciente. Concluyó diciendo que el contenido de los sueños estaba compuesto en esencia de información percibida subliminalmente. Poetzle reflexionó sobre que el concepto de transformación de Freud, la tercera característica del sueño, era en esencia una modificación de material percibido de modo subliminal. Este fenómeno de

transformación fue descrito más tarde como *la defensa de la percepción*, mecanismo por medio del cual el individuo se protege a sí mismo de la información que podría ser poco placentera, potencialmente dañina o que produjera consecuencias de ansiedad. La información amenazante depositada en el inconsciente debe ser enterrada o transformada en algo relativamente inofensivo antes de ser admitido en la conciencia. El análisis del sueño durante la sicoterapia se basa en la interpretación del estado transformado de manera lenta y cuidadosa para que el paciente pueda aprender a vivir con comodidad cuando surgen del inconsciente los recuerdos penosos.

Los colegas de Poetzle teorizaron que los ojos hacen cerca de 100 000 fijaciones diariamente, sólo una pequeña parte de estas fijaciones se experimenta de modo consciente. De alguna manera el contenido percibido subliminalmente es aislado y transformado para su reproducción posterior en los sueños. El descubrimiento sugiere que los estímulos inducidos de modo subliminal actúan con un efecto de reacción retardada de "alarma de reloj" o "bomba de tiempo" sobre el comportamiento.

En efecto, una asociación consciente puede provocar una percepción subliminal enterrada con profundidad en el inconsciente durante semanas, meses o quizá años después de que tuvo lugar la percepción. Hay que tomar en cuenta la promesa que hace dicha teoría demostrable para todos los que se encuentran en el negocio de controlar e influenciar el comportamiento humano.

En 1919 Poetzle estableció con firmeza una relación entre los *estímulos subliminales*, la *sugestión poshipnótica* y la *neurosis compulsiva*. Un individuo realiza los actos que se le han indicado o programado para que haga sin ningún conocimiento de por qué está haciendo dichas cosas. La relación entre los estímulos subliminales y las sugestiones poshipnóticas es demasiado importante.

Los manipuladores invisibles

El estudio de la percepción subliminal volvió a llamar la

atención del público a finales de la década de 1950. Los científicos que estudiaban el comportamiento habían experimentado con las teorías de Poetzle durante treinta años. En 1957, James Vicary, investigador del mercado norteamericano demostró el taquistoscopio, máquina que sirve para proyectar en una pantalla mensajes invisibles que pueden ser captados por el subconsciente. En 1958, después de que se publicó el libro de Vance Packard *The Hidden Persuaders*, los investigadores de la motivación Ernest Dichter y Louis Cheskin fueron amonestados públicamente debido a sus contribuciones científicas que habían sostenido los intentos de los publicistas por manipular a las personas.

En este tiempo los legisladores y el público fueron sacudidos por las implicaciones involucradas en la percepción subliminal o subauditiva. Aunque nunca entró en vigor, se introdujo una ley en seis de las legislaturas estatales y en el Senado de Estados Unidos con el fin de prohibir legalmente el uso de técnicas subliminales en los medios de comunicación masiva.

Es interesante examinar la reacción pública de hace doce años. El *Newsday* juzgó el instrumento subliminal como "la inversión más alarmante desde la bomba atómica". El *New Yorker* dijo: "Hemos llegado a la penosa era en que pueden ser violadas y penetradas tanto las casas como las mentes". Phyllis Battelle, del *New York Journal American* dijo: "Aparte de mi fundamental horror frente a la idea de ser estimulado a actuar sin mi consentimiento. . . Me imagino al comercial invisible como una ruta directa al desenfreno". El *The Saturday Review* fue elocuente. En una editorial completa dijeron: "La mente subconsciente es la parte más delicada del instrumento más frágil de todo el universo. No debería ser ensuciado, mancillado o deformado para aumentar las ventas de palomitas de maíz o cualquier otra cosa. En el mundo moderno no hay nada más difícil que proteger la privacidad del alma humana". El congresista James Wright de Texas financió un proyecto para prohibir cualquier aparato que fuera "diseñado para anunciar un producto o inculcar al público mediante una impresión en el pensamiento subconsciente".

En una reciente investigación sobre los dirigentes de negocios y la colectividad, más del 90 por ciento de los que habían oído hablar sobre las técnicas de la comunicación subliminal creyeron que las técnicas debían ser prohibidas por ley tanto en Estados Unidos como en Canadá. Muchos de los individuos entrevistados parecieron sentir repulsión ante la simple sugestión de que dichas técnicas pudieran ser consideradas para utilizarse en los negocios norteamericanos. Aproximadamente el 60 por ciento de los que habían oído sobre los subliminales pensaron que toda la idea de la comunicación subliminal era absurda, algo así como ciencia ficción sin ningún sentido.

Una revisión en las leyes de Estados Unidos y Canadá falló a favor de cualquier prohibición legal en contra del uso de técnicas subliminales o subauditivas en la comunicación pública. A pesar de que muchas de estas leyes fueron introducidas durante el periodo 1957-1958, y que recibieran gran publicidad, nunca fueron aprobadas. Por lo tanto, fue extraño descubrir que prácticamente todos se sintieran protegidos contra la manipulación a través del inconsciente. Aun aquellos que no creían que dicha manipulación fuera posible estaban seguros de "estar protegidos por la ley".

La inducción mecánica

Los experimentos iniciales de percepción subliminal inducida de manera mecánica se basaron en el taquistoscopio, que consiste simplemente de un proyector de películas con un disparador de alta velocidad el cual envía mensajes cada cinco minutos a $1/3000$ de segundo. Se pueden variar las velocidades para obtener diferentes efectos. El taquistoscopio fue patentado a través de la oficina de patentes de Estados Unidos por la Precon Process and Equipment Corporation, de Nueva Orleans, el 30 de Octubre de 1962, y tiene el número de patentes 3 060 795.

El taquistoscopio se utilizó en su inicio para emitir mensajes superpuestos sobre una película cinematográfica en un cine o sobre películas transmitidas por televisión.

Los mensajes a alta velocidad eran invisibles para el pensamiento consciente, pero introducían mensajes al inconsciente del observador los cuales actuaron sobre un número estadísticamente importante de personas. Durante las seis semanas de prueba de la máquina en una sala cinematográfica a la que asistieron 45 699 clientes, se emitieron anuncios alternados de: "¿Hambriento? Coma Palomitas", y "Tome Coca-Cola". A lo largo de estas seis semanas las ventas de palomitas aumentaron un 57.7% y las de Coca-Cola en 18.1.

Las reacciones del público hacia los anuncios inducidos por medio del taquistoscopio han sido estudiados de modo exhaustivo. Aun cuando no toda la gente puede ser influenciada en forma tan fácil parece ser que un número estadísticamente importante obedecerá las órdenes dadas de manera subliminal mientras no exista un conflicto profundo en su mente que esté relacionado con la orden.

Por ejemplo, una persona que deteste realmente cierto producto digamos, "Clink", no respondería a los anuncios subliminales ordenándole "Compre Clink". Sin embargo al considerar las posibilidades semánticas a disposición de los anunciantes esto constituiría muy poco alivio. El contenido consciente podría decir "Compre Clink" lo cual es rechazado por el espectador a nivel consciente. El mensaje subliminal podría ser: "Compre virilidad con Clink". ¿Qué hombre norteamericano podría resistir la promesa de virilidad?

Una plática reciente con el director de investigación de un importante distribuidor nacional de productos alimenticios reveló que su compañía había vendido su taquistoscopio hacía tres años. Calificó de "obsoleto" a dicho instrumento, y procedió a explicar lo último en aparatos de percepción subliminal mecánica.

La intensidad de la luz proyectada bajo el nivel de conocimiento consciente trae como consecuencia una reacción superior por parte del público a la lograda por el taquistoscopio. Se conecta un proyector sencillo a un reóstato y se disminuye la intensidad de la luz para bajar el nivel que percibe el ojo consciente. Sin embargo, el anuncio todavía se percibe por el pensamiento inconsciente.

El director de investigaciones explicó que es mucho más efectivo que el taquistoscopio debido a que el anuncio es transmitido más continuo que intermitentemente y no puede detectarse. Las luces del taquistoscopio se vuelven visibles en un osciloscopio al romper intermitentemente con los patrones continuos. La luz de baja intensidad no es detectable ya que se convierte en una parte común y corriente del patrón de onda continua. Explicó que los experimentos con fotografías ultravioletas también habían fallado en su intento por detectar imágenes invisibles. Breves llamadas telefónicas durante julio de 1971 en Nueva York, Chicago y Toronto ubicaron a trece compañías de investigación comercial que ofrecieron servicios de anuncios subliminales inducidos mecánicamente a los anunciantes, o cualquiera que se interesara y que pudiera pagar sus cuotas.

Por más aterrador que parezca, los aparatos para inducir mecánicamente los estímulos subliminales son mucho más que simples juguetes de la mercadotecnia. Son usados de manera comercial todos los días en Estados Unidos, y sin embargo implican cierto riesgo de ser descubiertos y denunciados por el público. Existen otras técnicas subliminales no mecánicas que son igual de efectivas.

Hoy en día la publicidad norteamericana lo que vende no es lo que usted ve conscientemente, sino lo que estimula su inconsciente. Como dijo Marshall McLuhan: "La publicidad es una pastilla subliminal creada para moldear el inconsciente".

La forma corriente del arte

La investigación experimental de la última parte de la década de 1950 proporcionó datos que enfatizaban con firmeza la enorme capacidad que tiene el contenido de la comunicación gráfica y electrónica inducidas subliminalmente para la industria de la comunicación masiva.

Para finales de la década de 1960 la percepción subliminal había sido probada de modo exhaustivo en por lo menos ocho áreas del comportamiento humano: *sueños, recuerdos,*

puntos de sujeción de las normas de valor, percepción consciente, comportamiento verbal, emociones, tendencias y defensas de la percepción. Actualmente no existe una objeción seria que diga que la actividad humana no pueda ser influenciada mediante estímulos o información de la que los individuos, grupos y aún las sociedades están totalmente inadvertidas.

Sueños: El estudio de los sueños ha facilitado grandes incursiones dentro de los fenómenos subliminales. El contenido provocado subliminalmente, como el del anuncio de Gilbey's (figura 1), ha sido recobrado a partir de sueños, días o semanas después de que se exhibió la primera vez. Durante más de un siglo el análisis del sueño ha suministrado una técnica importante para demostrar la existencia de información inducida subliminalmente en el pensamiento de individuos sometidos a prueba durante periodos extensos. Por supuesto, los sueños son uno de los tantos sucesos empíricos principales que tienen lugar con regularidad y a través de los que se pueden estudiar los procesos inconscientes.

Se ha desarrollado una estrecha relación entre las sugerencias poshipnóticas y la información provocada subliminalmente. Parece ser que las dos técnicas de la manipulación del inconsciente tienen mucho en común. De hecho el modelo de la hipnosis podría proporcionar una incursión dentro de las influencias individuales o sociales del contenido de los medios de comunicación subliminal.

Tanto los estímulos subliminales y las sugerencias poshipnóticas son inasequibles a la percepción consciente normal. Las dos afectan el comportamiento sin que nos demos cuenta de manera consciente. Y las dos implican una relación de *confianza* única entre el sujeto y el hipnotista o el público y los medios de comunicación.

Al igual que las sugerencias poshipnóticas los estímulos subliminales podrían causar una transformación o modificación simbólica antes de que la información aflore en un sueño. Cuando el investigador conoce la fuerza o el estímulo los sueños inducidos subliminalmente se vuelven relativamente fáciles de decorar. En un experimento llevado a cabo mediante

sugestión poshipnótica con una voluntaria, se le dijo a esta mientras estaba bajo hipnosis que soñaría que practicaría felacio con su jefe hacia quien sentía antagonismo. Después se apartó la orden de su conciencia mediante amnesia poshipnótica, simplemente se le sugirió que no recordara las instrucciones una vez despierta. También se le dio instrucciones poshipnóticas para que informara de sus sueños de esa noche. Al día siguiente dijo haber soñado que mordía la punta de un plátano que le había ofrecido su jefe.

Algunos teóricos creen que ni la percepción subliminal ni las sugerencias poshipnóticas pueden hacer que nadie haga cosas que no desee llevar a cabo bajo condiciones de vida normales. Sin embargo debe tomarse en cuenta una advertencia. Una sugestión poshipnótica bien podría dirigir a una persona a seguir una orden que no haría de modo consciente y que sin embargo desea acatar inconscientemente. Los experimentos han mostrado que algunas de las personas examinadas bajo hipnosis echarían a la cara de otra persona, después de que esto se les sugiriera poshipnóticamente, lo que ellos creían ser ácido.

De la misma manera la información ha sido recobrada de los sueños de los examinados expuestos a varias de las ilustraciones de este libro. La orgía de Gilbey's (figura 1) fue recuperada algunos días después de su exhibición en los sueños en forma de un juego de besos en una fiesta infantil en la cual se realizaba el "juego de la botella". La examinada pensó que era extraño que los seis niños de su sueño estuvieran bebiendo ginebra Gilbey's.

Los tres lobos del anuncio del volcán de Calvert (figura 16) fueron recuperados a partir de un sueño, una semana después de su exposición, en el que los tres lobos aullaban fuera de una jaula mientras el examinado yacía muerto rodeado de su familia bebiendo whisky, el individuo no pudo determinar la marca.

La con (estafa) en confidence (confianza)

Las similitudes aparentes entre los estímulos sublimina-

les y las sugerencias poshipnóticas son extremadamente importantes en términos de relaciones *confiables* necesarias para la eficacia de las dos técnicas para implantar las sugerencias dentro del inconsciente. La imagen de *confianza* y seguridad de los medios de comunicación masiva (frecuentemente nos referimos a esto como a una fuente de alta credibilidad) la cual ha sido establecida por las relaciones públicas y la que es vital para la efectividad de la publicidad y los medios de comunicación. A menos que las revistas, periódicos o programas de televisión comuniquen una imagen de confianza y seguridad el contenido de la publicidad subliminal no motivará efectiva y predeciblemente las preferencias por una marca o por cierta compra.

Parece existir un curioso paralelismo entre los medios de comunicación, con sus imágenes altamente verosímiles, y el hombre de confianza. Por ejemplo, en una prisión el delito que no se acepta por los reclusos es la *estafa*. Los presidiarios son generalmente indiferentes al delito por el cual encarcelaron a sus compañeros de celda. Los asesinos, ladrones, violadores y todos los demás viven más o menos en armonía con los demás presos. El estafador no es una excepción notable pero invariablemente es el hombre más solo de la prisión. Los reclusos saben que para cometer una estafa el objetivo tiene que ser manipulado primero para llegar a una relación confiable.

Del mismo modo, en la industria de la comunicación masiva el contenido de los medios de comunicación, noticias, programación y similares, ha degenerado en instrumentos para crear una imagen confiable la cual pueda ser comerciada por los anunciantes. Una vez que el lector, o espectador confía, cree o se identifica con el contenido de la publicidad subliminal, igual que en las sugerencias poshipnóticas, se puede controlar o modificar el comportamiento humano.

Los auditorios de los medios de comunicación deberían ser cuidadosos de nunca olvidar el *con* (fraude) en confidence (confianza) o el *sin* (pecado) en sincere (sincero).

Los medios de comunicación públicos se han concentrado en el desarrollo de la técnica subliminal dirigida a las fuerzas sensoriales durante los últimos quince años.

La percepción consciente opera dentro de frecuencias específicas tanto de la luz como del sonido. Sin embargo, fuera del alcance percibido conscientemente por la vista y el oído existen frecuencias subiniciales capaces de ser comunicadas. La información transmitida en estas frecuencias invisibles es percibida solo por la parte inconsciente del cerebro humano.

De esta forma, existe un límite finito tanto para las velocidades como para las intensidades de la luz que puede ser percibida conscientemente por el ojo; los grados de frecuencia fuera de este límite son invisibles tanto para el ojo como para el pensamiento consciente por lo que pueden almacenar datos en el inconsciente. Del mismo modo, la percepción auditiva en nivel consciente está limitada a una escala finita de grados de frecuencia de sonido, volumen y tono; bajo estas escalas están las frecuencias en donde la información puede ser transmitida invisiblemente dentro del inconsciente.

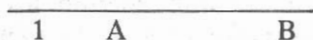
El conocido "silbato silencioso para perro" es una muestra de frecuencia de sonidos inaudibles para la percepción consciente humana aun cuando los perros oigan de manera consciente estas frecuencias. La gente también puede oír el sonido emitido por estos silbatos, aunque no sea mediante su mecanismo de percepción consciente. Los datos transmitidos a estas frecuencias de tonos altos se registrarán en el inconsciente.

Una de las cosas sorprendentes que se encuentran en la literatura de la percepción subliminal es el repetido énfasis sobre la *receptividad pasiva* como medio por el cual los individuos pueden darse cuenta de los estímulos subliminales. La presión o la tensión parece limitar la sensibilidad (capacidad para percibir conscientemente) de un individuo con relación a los subliminales. El medio más efectivo para hacer que dicho material esté a disposición de la conciencia es aprendiendo a relajarse por completo. Las pruebas bajo hipnosis, auto-hipnosis, meditación yoga, así como la relajación mediante respiraciones profundas indican que con frecuencia los subliminales, simplemente por medio del relajamiento, pueden volverse liminales.

Sin duda el relajamiento parece tener un efecto extraor-

dinario en la percepción humana. En cierto caso, y después de varios minutos de respiraciones profundas y relajamiento, aparecieron varias palabras obscenas en el fondo de un anuncio de licor. Alguien de los presentes hizo una pregunta. Aunque el observador no contestó de momento, el simple efecto de tensión creada por la pregunta sobre su sistema nervioso inhibió su percepción de los estímulos bajos. Las palabras obscenas imbuidas subliminalmente desaparecieron simplemente de la vista consciente en respuesta a la pregunta.

Parece ser que *una vez que la información subliminal se vuelve real para el pensamiento consciente se destruyen los datos potenciales de persuasión o manipulación*. Sin embargo, mientras más subliminal o más profundamente enterrado esté un estímulo, más grande será el efecto probable. Esto puede ser demostrado por una simple línea recta. Digamos, de A a B es la escala de la percepción consciente tanto a nivel visual como auditivo. La línea 1 es para A la escala de percepción subliminal.



Mientras más cerca del número 1 esté el estímulo, parece ser más eficaz. Supongamos que la palabra SEXO fue plasmada en un anuncio a nivel subliminal justo bajo la A. Pueden plasmar la palabra JODER o MAMAR a nivel subliminal más profundo, un poco más arriba del 1. Las palabras plasmadas más profundamente tendrán el impacto más fuerte sobre la sique.

Los efectos del comportamiento

El comportamiento verbal: No solo el tabú de las palabras de cuatro letras ha probado ser eficaz en la manipulación de la respuesta masiva del público, sino que también otras palabras, sin ningún tabú, han demostrado tener poder subliminal. Palabras tales como *shot* (shit), *whose* (whore), *pints* (penis) y *cult* (cunt) las cuales solo difieren por una o dos letras de cierto tabú y palabras emotivas pueden evocar fuertes reac-

ciones emocionales demostrables de las que el individuo no se da ni la más mínima cuenta. La palabra *tastes* se usa frecuentemente en anuncios. El simple cambio de una letra y la palabra se convierte en *testes*. Veintiséis anuncios en un número reciente de *Life* usaban la palabra venirse en los textos de los anuncios.

Una amplia gama de experimentos ha mostrado que estas palabras saturadas emocionalmente en realidad pueden evocar signos psicológicos de perturbación emocional. Las pruebas del electroencefalograma (EEG) hechas a personas mientras les enseñaban listas que contenían palabras con significados emocionales muestran un incremento en los ritmos theta, variaciones en la velocidad del corazón y la inhibición de los ritmos alpha, reacciones similares a las de personas bajo estímulo emocional profundo.

Memoria: Lo que se conoce generalmente por memoria se vuelve todavía más complicado cuando se toman en cuenta tanto la memoria consciente como la inconsciente. La información que se encuentra dentro de la memoria, o área de almacenamiento dentro del cerebro oscila dentro y fuera del pensamiento consciente con respuesta a los modelos de asociación compleja, los cuales parecen estar reprimidos o modulados por la defensa de la percepción o los mecanismos de inhibición.

En efecto, los seres humanos recuerdan lo que desean recordar y, en menor o mayor grado, tienen la capacidad de olvidar, ignorar o inhibir la información que podría causarles ansiedad o incomodidad. La memoria está relacionada de modo oscuro con las sabidurías aceptables dentro de una sociedad o cultura.

Los comerciantes son capaces de evocar una relación emocional fuerte entre, digamos, un producto percibido semanas antes y todos los estímulos emocionales más fuertes, amor (sexo) y muerte, por medio de imbuir instrumentos de *disparos* subliminales en los medios de comunicación. La mayor parte de los ejemplos usados en este libro demuestran la técnica subliminal como enriquecedora de la memoria o como estímulo de acción retardada.

Además, la memoria está organizada en términos de importancia emocional de un individuo hacia un artículo específico. La mayor parte de las defensas de la percepción, o sea las formas que cada ser humano tiene para evitar los recuerdos conscientes que le producen ansiedad limitará estos recuerdos.

En nuestra cultura, el SEXO también establece la diferente posibilidad subliminal de rechazo. Dicho rechazo al miedo es un aspecto condicionado profundamente de la cultura norteamericana. Nunca se nos permite ignorar la espera del rechazo, se enfatiza muy seguido en la publicidad para los cosméticos, desodorantes, ropa, medicinas, tabaco, bebidas alcohólicas, etcétera. Empezando con las peculiaridades de nuestra cultura del no tocar, en donde los padres dejan de acariciar a sus hijos a edades muy tempranas, el miedo al rechazo es un engranaje principal bien aceitado en el motor de la mercadotecnia, y la promoción de ventas en Norteamérica.

El miedo al rechazo es en especial pernicioso mientras opera, en su mayor parte, debajo de nuestra conciencia consciente. Cuando el rechazo el miedo activa subliminalmente un temprano recuerdo de rechazo infantil, de los cuales todos tienen en abundancia en nuestra sociedad, casi siempre será evocada una fantasía oral inconsciente. Se ha demostrado en forma amplia que por lo general los sentimientos de rechazo se relacionan con algunos caprichos orales, tales como comer, fumar, beber, etcétera.

Los juicios de valor

Puntos de sujeción de las normas de valor: Una consecuencia muy perturbadora y crítica de la manipulación subliminal ha sido demostrada en docenas de experimentos mediante el cambio de posición (punto de sujeción) por el cual una persona valora el mundo que lo rodea. Los puntos de sujeción pueden ser descritos como la posición entre dos conceptos opuestos de los que un individuo valora lo alto y bajo, pesado o ligero, bueno o malo, moral o inmoral, rico o pobre, fuerte o débil, sano o enfermo, etcétera. Tanto un estímulo

subliminal como una sugestión poshipnótica tienen la capacidad de mover el punto de sujeción entre prácticamente cualquiera de estos dos conceptos hacia cualquier dirección deseada.

Como ejemplo tenemos una fotografía que se mostró a dos clases de una universidad, de un modelo masculino, tomado de un anuncio de la revista *Playboy*. Se les pidió que evaluaran el anuncio en término de femenino o masculino en una escala de cinco puntos.

La primera clase evaluó al modelo cuando apareció en la pantalla. Más del 95 por ciento de los estudiantes clasificó al modelo dentro de los grados 3-4 de la escala. Los estudiantes eran más o menos de la misma edad, del mismo nivel socioeconómico, de igual religión, etcétera.

Se enseñó el mismo anuncio del *Playboy* a otro grupo similar de estudiantes pero con la diferencia de que se superimpuso en la proyección taquistoscópica con la palabra HOMBRE proyectada de manera invisible a 1/3000 de segundo cada cinco segundos. La escala cambió violentamente cuando se les pidió que evaluaran lo que habían pensado de modo consciente lo que habían visto:

Masculino	1	2	3	4	5	Femenino
1a. clase	1	2	66	29	2	
2a. clase	26	35	21	11	7	

Las normas de valor son críticamente importantes para la supervivencia y equilibrio humanos.

El hombre es adoctrinado conscientemente por medio de las presiones invisibles de la "cultura" hacia ciertos puntos de sujeción o puntos de referencia base para las evaluaciones. Por ejemplo, las personas dentro de una cultura generalmente común tenderán a estar de acuerdo con un criterio general de caliente y frío, fuerte o leve, pesado o ligero, grande o pequeño. Si comparamos a un panameño con un esquimal, este último puede tener un concepto totalmente diferente de caliente o frío. Los adolescentes con su música rock, tienen una noción

diferente de los adultos, de volumen alto y bajo. Un ingeniero de construcción que opera diariamente una grúa gigante, comparado con un relojero, tiene diferentes puntos de referencia de pesado y ligero.

Sin embargo, en una sola cultura existe una fuerte adherencia inconsciente a numerosísimos puntos de referencia. Por lo general estos no se reconocen o discuten hasta que alguien los ignora o viola. Con frecuencia esta violación la hacen por personas extrañas o ese grupo, quienes son castigados por las trasgresiones hechas contra lo que se considera "normal" en su grupo particular.

Las pequeñas discrepancias de estos puntos de referencia pueden ser placenteras al suministrar diversidad e innovación. Las grandes discrepancias de los puntos de referencia tienden a ser molestas ya que con frecuencia evocan restricciones o controles de grupo impuestas.

Las normas de valor prácticamente implican todo en nuestra vida, desde las nociones de temperatura hasta los complejos niveles del comportamiento sexual o económico, y la mayor parte son invisibles. los puntos de sujeción pueden cambiarse, y si usted quiere, controlarse, por medio de estímulos subliminales. Las sujeciones pueden añadirse si no existen, o manipularse hacia adentro o hacia afuera para servir a un objetivo comercial.

La música rock es un ejemplo del contenido de los medios de comunicación que, después de algunos años, cambió drásticamente el significado de alto y bajo para aislar todavía más el rico segmento del mercado de las ventas de discos. El sonido a alto volumen es aislante, ya sea emitido por altavoces estereofónicos de alta fidelidad o por una fábrica de calderas. Los mercados aislados son tierras de cacería exclusivas para los técnicos en mercadotecnia.

Sería relativamente fácil, dado el poder de los medios de comunicación masiva, reorganizar los sistemas de valor verbal que rodean a todos los individuos o materias. Por ejemplo, un candidato político podría hacerse aparentar más honrado, más confiable, y más sincero de lo que su apariencia y su voz pudieran hacer creer. Podría llegarse a la conclusión de que

estos valores son con frecuencia ilusiones escondidas dentro de ilusiones.

Un teorema básico perecedero de registro popular exitoso es el sencillo principio que dice que los niños comprarán casi cualquier cosa seguros de que sus padres caminarán por las paredes. Por lo que se sabe, esto ha sido durante mucho tiempo principio fundamental de la industria disquera. Las compañías de discos se han vuelto *hacia* los problemas de generaciones de los norteamericanos con una industria sólida que sustituye lo que podría considerarse un ritual de la pubertad en sociedades más primitivas y tribales; lo mismo han hecho otras compañías que dependen del mercado juvenil. Los jóvenes siempre han tenido la necesidad de cortar el cordón al llegar a cierta edad para convertirse en adultos. Esta fue una experiencia dolorosa y con demasiada frecuencia traumante aun en la época de Sócrates, como se testifica en los *Diálogos*. No existe razón para creer que esto sea menos doloroso actualmente, o para el caso, más doloroso. Esto es un acontecimiento normal en la vida; o por lo menos fue hasta que probó tener posibilidades comerciales sorprendentes.

Al llegar a la pubertad, un nativo aborigen de una tribu de Nueva Guinea será mandado solo a la selva para demostrar su hombría. Posiblemente matará a un enemigo en una batalla, encogerá una cabeza, o llevará a cabo otra hazaña considerada privilegio de los hombres adultos. En nuestra sociedad dominada por la Avenida Madison, las cabezas solo se encogen en los consultorios de los siquiatras. La industria de los discos graba las súplicas melancólicas de la pubertad en discos de plástico, que se venden por millones.

Al incrementar los volúmenes de la música popular y, por lo tanto, haciendo las grabaciones aún más insoportables para la generación vieja (manipulando selectivamente el punto de sujeción entre alto y bajo entre dos grupos de diferente edad), la música rock se vuelve aún más especial para la cultura joven afluente. Los juicios sobre volumen fueron alterados al introducir tonos y armonías a niveles subauditivos. Estos sonidos, especialmente en la escala de bajo, se volvieron audibles cuando se aumentó el volumen. Los productores de discos con

su equipo electrónico altamente complejo eran como el granjero que dirigía su burro mediante una zanahoria en la punta de una vara. Ellos manejaban el mercado rock para lograr más y más estímulos subauditivos y así continuar aumentando el volumen. El aumento de volumen expande la escala de frecuencia para que pueda escucharse tanto en el nivel consciente como en el inconsciente.

Sin embargo, aquí sale a relucir una limitación humana relacionada con el volumen. Muchos de los fanáticos del rock de hace cinco años, actualmente de escasos veinte, han empezado a usar prótesis auditiva. Algunos ya aprendieron a leer los labios.

Los grupos culturales

La percepción consciente: Existen numerosas pruebas de que la conciencia se erige alrededor de diversos grupos de "conjuntos", o formas de ver, oír o experimentar las realidades que nos rodean. Estos conjuntos generalmente se establecen por las culturas y subculturas. Por ejemplo, muchos teóricos han dicho que las perspectivas o conjuntos básicos de una sociedad son establecidos por los *medios económicos de subsistencia*. Un ingeniero verá un puente que cruza un cañón en términos muy diferentes de como lo vería un chofer de camión, una trabajadora social o una ama de casa que debe cruzar el puente todos los días para ir al mercado. Más aún un médico tendrá una organización de "conjuntos" completamente diferente de la de un vendedor de automóviles. Algunas personas son capaces de asimilar numerosos conjuntos durante su vida.

Ejemplo de sistemas de valor en conjunto podría consistir en los conceptos que acerca de la democracia tienen los soviéticos, por un lado, y los norteamericanos, por otro. Un ciudadano de cualquier país discutirá los conceptos de democracia con una convicción apasionada en la *veracidad* democrática de su sistema. Un espectador ajeno, si pudiera encontrarse uno que no estuviera involucrado en la polémica, podría encontrar que el concepto de "democracia" de cada

persona se basaba sobre un grupo completamente diferente de conjuntos o perspectivas básicas. Ambos individuos fueron suficientemente veraces en su concepto de democracia derivado de sus grupos respectivos.

Los grupos fueron pensados para ser mantenidos mediante mecanismos inhibitorios relacionados con la conciencia humana. El proceso inhibitorio puede ser fundamental para el concepto humano de realidad. Otra forma de expresar esta paradoja sería: *una forma de ver es también una forma de no ver*. Los caminos para alcanzar los conceptos de "bien" o "erróneo" dentro de una cultura o sociedad están establecidos a través del uso de grupos.

Quizá los conjuntos pueden definirse en general como formas tradicionales, o comúnmente seguidas, de percibir la realidad a nivel consciente. El condicionamiento subliminal por la propia cultura establece estos conjuntos durante la primera etapa de la infancia. La cultura se ha definido simplemente como una organización única de conjuntos; sin embargo, los grupos por lo general son invisibles para los miembros de la cultura.

El arte del mago, así como el del experto en comunicación masiva embauca estas formas tradicionales en que se percibe el mundo. Diversas ilusiones ópticas, por ejemplo los dos famosos perfiles que trazan la silueta de una copa, demuestran el problema de los conjuntos. En la ilusión de la copa, el pensamiento se mantendrá llenando de una a otra ilusión: las caras y la copa.

Sin embargo, en el anuncio de Gilbey's (figura 1) en las demandas del modelo en conjunto establecido por el público solo ve una botella de ginebra y un vaso de tom collins. Sin duda, por lo menos a un nivel consciente más de 24 millones de lectores supuestamente pudieron haber visto esta página, e interpretaron solo lo que cabía dentro de sus conjuntos tradicionales o su suposición inducida culturalmente. Sin embargo, en nivel inconsciente el disparo hacia la motivación por la preferencia de la marca real (una orgía con cinco participantes) fue alimentado en sus inconciencias. Por supuesto, la parte más importante del conjunto es la creencia de que la presti-

giada revista *Time* jamás haría algo tan atroz a sus lectores. Esta creencia tan popular en la alta credibilidad hacia las fuentes de información aumenta la vulnerabilidad de una sociedad utilizada por la manipulación subliminal.

Deben los pensamientos conscientes de los lectores ser incapaces de canalizar íntimamente dentro de un grupo, o la ilusión bien pudo no haber sido utilizada. Quien quiera que sea capaz de pensar independientemente de sus conjuntos (esto es de lo más complicado, y con frecuencia requiere capacitación extensa) podría haber establecido una oportunidad excelente para penetrar en la ilusión. De más de 1 000 sujetos involucrados en los muchos experimentos del anuncio de Gilbey's ninguno penetró la ilusión o descubrió el contenido subliminal por sí mismo.

Se ha demostrado experimentalmente que la interpretación de las expresiones faciales puede modificarse por estímulos subliminales. En dicho experimento se mostró a los grupos de prueba un bosquejo de una cara inexpresiva. Un grupo fue expuesto subliminalmente a la palabra *enojado*, con el taquisoscopio subliminal (a 1/3000 de segundo) sobre la cara inexpresiva. Otro grupo observó la palabra *feliz* en nivel subliminal sobre la misma cara. Los dos grupos interpretaron irresistiblemente el contenido emocional de la cara en blanco de acuerdo con el estímulo subliminal.

El camuflaje en dirección inversa o metacontraste es otra técnica que aun cuando no sea completamente subliminal afecta tanto la percepción consciente como a la inconsciente. Esta técnica se usa en la publicidad y los programas de televisión como por ejemplo "La cosquilla". Se une una rápida secuencia graciosa al frente de la continuidad de una secuencia más larga, más lenta, y menos chistosa. Aunque puede verse de modo consciente la secuencia rápida, no puede ser recordada conscientemente; se encubre por la secuencia posterior más larga. Sin embargo, el efecto emocional de la primera secuencia se prolonga hasta la segunda.

Prácticamente todos en Estados Unidos se han visto a sí mismos riendo de un chiste de "La cosquilla" sin poder recordar conscientemente la broma. La rápida unión sencillamente

establece un estado de ánimo perdurable en favor de una secuencia más larga y, quizá, menos chistosa. Coca-Cola usa un acercamiento similar en su rápido intervalo en el mosaico publicitario de televisión. La misma técnica se ha utilizado en la poesía y en la literatura.

Los estímulos subliminales ejercen importante influencia sobre el comportamiento relacionado con la producción de sueños. Las fantasías sexuales percibidas de modo consciente son por lo general respuestas predecibles a un material subliminal. El miedo al rechazo estimulado subliminalmente ha originado fantasías orales, que satisfacen deseos, erigidas alrededor de algún rechazo temprano en la vida del individuo sometido a la prueba. Debido a que *la gratificación oral es una respuesta humana básica a las amenazas de rechazo*, este último es técnica persistente y exitosa utilizada en comercio de cigarrillos, puros, tabaco para pipa y comida.

En una serie de experimentos se dieron órdenes para que los individuos llevaran a cabo ciertas acciones, tales como "escriba" o "no escriba". Cuando las órdenes eran percibidas conscientemente casi no tuvieron efecto sobre los sujetos cuando se hacían por medio de una contraorden hecha en la misma forma de autoridad. Sin embargo las órdenes subliminales a pesar de las contraórdenes conscientes, actuaron sobre los individuos.

La respuesta emocional

Tres tipos de experiencia emocional, si es que pueden ser categorizados y definidos de modo conveniente, para los cuales el inconsciente parece especialmente sensitivo, son:

1. *Las experiencias que están en pugna con los tabúes culturales de mucho tiempo.* Una gran parte de los tabúes de cualquier sociedad está relacionada directa o indirectamente con el sexo y la muerte, el principio y el fin de la vida.
2. *Las experiencias relativas a neurosis o sicosis individuales o de grupo.* Estos incluirían una amplia gama de la psicopatología, de respuestas fóbicas a delirios de persecución y aun hasta la paranoia.

3. *Las experiencias adquiridas en situaciones dolorosas o causantes de ansiedad.* Incluirían respuestas a una amplia gama de problemas recientes relacionados con el matrimonio, la salud, el empleo, etcétera.

Los estímulos subliminales han demostrado incitar o iniciar, casi al mismo nivel que la hipnosis, los tres tipos de la experiencia emocional de la misma forma que activan las funciones corporales automáticas, la presión de la sangre, la respiración u otros procesos dentro del cuerpo y que funcionan de manera automática. Al igual que la emoción y el intelecto se relacionan de modo inextricable, la importancia emocional es un aspecto de significado. La facilidad o dificultad con que se reconocen las personas, palabras, fotografías y otras cosas dependen de su significado o importancia personal relacionada con un aspecto emocional, miedo, enojo, amor, odio, etcétera.

Mientras más fuerte sea la inferencia emocional para un grupo o individuo, más poderoso parece ser el estímulo subliminal. Mientras más puritano o inhibido sea el individuo o grupo que recibe los estímulos parecen afectarse más emocionalmente por los estímulos contrarios a sus inhibiciones. La dirección del envolvimiento emocional parece carecer de importancia relativa. En nivel subliminal tanto el amor como la muerte asegurarán respuesta emocional e identificación con ciertos productos y marcas. El único estado emocional que deben evitar las personas que trabajan en los medios de comunicación masiva si esperan tener éxito, es la neutralidad o la indiferencia por parte del inconsciente de su público.

Comportamiento conexo-inducido: La memoria también se relaciona con los impulsos y fuentes de la motivación. Impulsos como el sexo, la agresión, el hambre, la sed, la territorialidad, y la maternidad son suficientes para invocar recuerdos relacionados tanto a nivel consciente como inconsciente. Por ejemplo, el hambre puede provocar un recuerdo consciente e inconsciente de un anuncio sobre un restaurant. La interrelación de un recuerdo conexo también puede ser afianzado por el estímulo emocional subliminal del sexo imbuído en el anuncio. El resultado: una sensación intensa de que usted

quiere cenar en un restaurant específico. La técnica subliminal precisa es parte del plato principal en prácticamente todos los restaurantes de franquicia nacional, Howard Johnson's, Colonel Sanders' Chicken, etcétera.

En términos de motivación del comportamiento, los estímulos subliminales parecen trabajar mejor cuando pueden relacionar un ápice de un recuerdo inconsciente con los sistemas de ocurrencia de impulsos conscientes. Por ejemplo, un anuncio de cigarrillos podría mostrar una pareja caminando en el campo durante una hermosa tarde de primavera, escena en la cual el lector podría identificarse con uno de los modelos utilizados. Suponiendo que la palabra SEXO estuviera imbuida en los árboles o el pasto o el pasto ayudando de esta forma al inconsciente de los lectores. El SEXO establece la posibilidad de que el lector se identifique con un modelo relacionado de esta forma el comportamiento orientado con la marca de cigarrillos.

Sin embargo, el público no puede ser atacado sencillamente con estímulos de impulsos conexos si es que los medios de comunicación quieren alcanzar su máxima eficacia. Los sujetos necesitan aceptar primero la fuerza de los impulsos conexos subliminales. Esto exige una integración reforzada del texto redactado por los medios de comunicación y la publicidad. La noción de que la publicidad, la redacción o el contenido de un programa están separados es simplemente una de las mitologías más comunes de los medios de comunicación masiva.

Por ejemplo, los artículos, la ciencia ficción y las entrevistas de la revista *Playboy* sirven de cebo para el disparo subliminal localizado en los anuncios. Los lectores son adulados por medio de un estado narcotizante de autoadmiración por el contenido de sexo orientado conscientemente como una forma para encaminarlos a la manipulación publicitaria. La misma técnica general trabaja en todos los medios de comunicación. Los juegos de fútbol televisados, portadores de una lucha de dominio y de territorio masculino, juegan en los sistemas de impulsos orientados de dominio y de agresión. En efecto, los fanáticos de los deportes se preparan o se estancan durante el

juego para absorber los anuncios de Schlitz, Gillette o Chevrolet junto con las órdenes subliminales dirigiendo las preferencias por sus marcas.

Un periódico presenta, mediante la vía de no anunciar, o sea, mediante el contenido de las "noticias", una visión del mundo percibida subliminalmente, la cual instruye al lector para una respuesta orientada hacia el contenido del anuncio. En ausencia de cualquier estructura habitual firme existente o de un estado contrario de impulsos, por lo general los subliminales influirán sobre el comportamiento.

En los medios de comunicación esta es la función del contenido noticias, artículos, fotografías, etcétera para reforzar las estructuras habituales existentes o formas del pensamiento. Por esta razón, la mayor parte de los periódicos son extremadamente limitados en cuanto a cultura y deben permanecer así para cumplir sus funciones económicas. Generalmente deben reforzar las ilusiones y fantasías de la auto-imagen de sus lectores o cesar de existir económicamente.

En Estados Unidos por ejemplo, existe una enorme variedad de medios de comunicación, la cual, tomando como base de población a cada individuo, es mayor que en cualquier otro continente. El problema es que la gente lee esas publicaciones o ve esos programas que refuerzan sus predisposiciones. Hacen caso a las ideas con las que están prácticamente de acuerdo. Entonces la función de los medios de comunicación masiva se convierte más bien de mantenimiento de los prejuicios de un público particular que en el cambio o aumento de sus actitudes, opiniones y creencias.

Aunque las revistas *Ramparts* y *The Wall Street Journal* pueden ser leídas por todos con el precio de compra, la lectura nunca se sobrepondrá significativamente. Cada publicación se compra y lee debido a su capacidad para *decirle al lector lo que quiere oír sobre el mundo y sobre sí mismo como si fuera el centro de su universo imaginario.*

Los periódicos clandestinos surgen entre la llamada cultura joven. También logran, rápidamente, enormes beneficios para sus editores a través de la publicidad. Las compañías de discos y los editores de libros han encontrado en la prensa

clandestina el manual más efectivo para los anuncios que agradan a impulsos tales como el sexo o la agresión.

Las defensas perceptivas: De todas las áreas del comportamiento humano que han sido afectadas por estímulos subliminales en los medios de comunicación masiva, quizá las defensas perceptivas son las más difíciles para que el lector las entienda claramente. Sin duda, la mayoría de los individuos no se da cuenta de que sus sistemas nerviosos y cerebros contienen mecanismos que los defenderán contra la información que pudiera provocarles ansiedad sencillamente ayudándolos para que no perciban de manera consciente la información. En otras palabras, el ser humano puede con toda facilidad, y quizá deba para sobrevivir y adaptarse, descartar de su conocimiento conciente cualquier información que pueda perturbarlo o conmocionarlo profundamente.

El área de la defensa perceptiva es tan importante por ser aspecto del fenómeno de la percepción subliminal como para justificar una discusión general en todo un capítulo. Fue a través de un entendimiento de los mecanismos de la defensa perceptiva que los medios de comunicación y sus publicistas aprendieron a manipular subliminalmente a su público.

USTED COMPRA A CAUSA DE AQUELLO QUE NO VE

El uso de los estímulos subliminales como instrumento para motivar al público en los diversos medios de comunicación ha alcanzado un alto nivel de destreza técnica. Sin duda es notable que estas técnicas hayan podido aparecer durante la década pasada, sin que nadie descubriera lo que estaba pasando.

El motivo que existe detrás de la publicidad es claro y único: *vender, vender y vender*. Sin embargo, las técnicas de la comunicación que logran este motivo están bien ocultas. La identificación de los símbolos y los mecanismos de represión, que existen en el inconsciente del público multimillonario, son usados extensamente. Las variaciones posibles parecen infinitas.

Un anuncio de ron Bacardí fue publicado en las revistas *Playboy*, *Time* y *Esquire* (figura 8). Para establecer sólidamente el motivo, tome en cuenta lo que la Corporación Bacardí invirtió en este anuncio solo para estas tres publicaciones.

Un anuncio cuadrícromático de página completa en el *Playboy* en ese momento se vendió en 35 780 dólares; en el *Time*, 55 175; y en el *Esquire*, 14 300. El diseño y el texto de un anuncio nacional de una página quizá costó 10 000 dólares. Esto puede parecer una fotografía cara pero considerando el trabajo de ventas que realiza, es probable que sea barato. Esto asciende a una inversión total de Bacardí de 115 255 dólares solo en las tres publicaciones anteriormente mencionadas. Estimando que el costo de publicidad de Bacardí sea del 5 por

ciento de las ventas netas, el punto en que no se perciben ni ganancias ni pérdidas sería 20 veces 115 225 dólares, o sea aproximadamente 2 305 000 en ventas de ron, únicamente en una sola inserción en estas tres publicaciones.

No todos los lectores de estas tres revistas beben ron, por lo que el anuncio fue dirigido a una porción pequeña del total de lectores. En Estados Unidos, el *Playboy* vendió 4.1 millones de ejemplares, con 3.35 lectores por ejemplar, o sea un total de 13.7 millones de lectores. El *Time* vendió 3.9 millones de ejemplares, con 4.4 lectores por ejemplar o sea 17.2 millones de lectores. *Esquire* vendió 1.1 millón de ejemplares, con 6.18 lectores por ejemplar, o sea un equivalente de 6.7 millones de lectores. Tomando en cuenta solo la circulación dentro de Estados Unidos, las tres revistas fueron leídas mensualmente por 37.6 millones de lectores. Esto es equivalente al total de las poblaciones de Nueva York, California y Massachussetts.

Se necesita un número muy grande del total de lectores para que Bacardí obtenga una proporción sustancial y manipulable del 3.4 por ciento de hombres adultos norteamericanos que consumen el 82.2 por ciento de todo el ron ingerido por los hombres. Reducido esto a solo los bebedores a gran escala de ron, que son definidos como los que toma una o dos copas de ron a la semana, el 2.7 por ciento del total de la población masculina norteamericana alcanza el 80 por ciento del consumo total de ron.

Supuestamente estos bebedores a gran escala de ron, si se llega a ellos, asumirán el papel de dirigentes a nivel de comunicación interpersonal en cuanto a la comunicación de preferencias por una marca entre el 7 por ciento de hombres adultos en Estados Unidos que son bebedores a menor escala de ron, aquellos que ingieren menos de una copa a la semana.

Mediante las tres publicaciones, *Playboy*, *Time* y *Esquire*, esta pequeña proporción de hombres adultos norteamericanos, es alcanzada a un costo específico por mil lectores. Como se dijo anteriormente, la cifra costo por mil (CPM) es la justificación económica básica para toda la publicidad de los medios de comunicación, y por lo tanto, contenida en las revistas, periódicos, televisión, radio, carteleras, etcétera. . .

Para publicar un anuncio en blanco y negro de página completa en el *Playboy*, el costo por mil bebedores de ron, quienes constituyen el 28.2 por ciento de sus lectores masculinos, es de 8.73 dólares. El CPM para llegar a los bebedores de ron a gran escala del *Playboy*, o sea el 6.5 por ciento de los lectores masculinos, es de 38.14 dólares.

En el *Time* el costo por mil bebedores de ron, o sea el 25.2 por ciento de sus lectores de sexo masculino, es de 8.47 dólares. Llegar a los bebedores de ron a gran escala a través del *Time*, o sea el 5.1 por ciento de sus lectores masculinos, cuesta 41.64 dólares por mil.

El CPM de *Esquire* para los bebedores de ron o sea el 26.9 de sus lectores es de 7.80 dólares. Los bebedores a gran escala de dicha revista constituyen el 6.1 por ciento de los lectores, y se llega a ellos mediante un costo de 34.47 dólares por mil.

Las cifras mencionadas anteriormente son para los anuncios en blanco y negro. El anuncio de Bacardí sería mucho más costoso si su reproducción se hiciera cuatricromática.

Actualmente, con por lo menos algún concepto de la economía involucrada en el anuncio de Bacardí, esta muestra debe vender 2.5 millones de dólares como mínimo en ron Bacardí mediante tres publicaciones para que no haya ni ganancias ni pérdidas. Estudie con mucho cuidado el anuncio de Bacardí para que vea cómo funciona esta transacción multimillonaria.

El anuncio fue probado con varios cientos de estudiantes universitarios a quienes se les preguntó cuál de los cuatro rones les gustaría comprar. Más del 80 por ciento escogió el número cuatro. Cuando se les preguntó si entendían lo que significaba *ron añejo**, ninguno contestó afirmativamente; o sea para el caso, nunca habían oído esas palabras. Ninguna persona había bebido *ron añejo*.

Apareció una pequeña diferencia entre las mujeres sometidas a la prueba, quienes preferían la segunda botella, ron seco oscuro. Curiosamente las cadenas que rodean el vaso

* En español en el original (N.T.)

atrajeron un número importante de mujeres. Pero aun así la preferencia sobresaliente de los estudiantes era *ron añejo*. Que en español simplemente significa: ron envejecido.

Esto pareció extraño. Los examinados prefirieron en su gran mayoría comprar un ron que nunca habían probado. Solo el 20 por ciento había bebido alguna vez ron. No había ninguna diferencia en cuanto a preferencia de comprar *ron añejo* entre aquellos que habían bebido ron y los que no lo habían hecho. Más de 80 por ciento insistió en que preferían comprar *ron añejo*.

Podría haber muchas explicaciones para esta preferencia. La botella de ron añejo es ligeramente más alta que las otras tres. Las palabras "Extra Especial" pueden establecer una preferencia en cuanto a un *status* más alto o el ron más caro de la fotografía. Debido al color rojizo también podría marcarse una preferencia y la copa de brandy podría suponer una imagen de un *status* más alto del mostrado por los vasos.

Pero el nombre del juego no solo consiste en establecer una preferencia sobre una marca en particular sino también en persuadir a los lectores para que compren los productos. Este anuncio tendrá éxito solo si fija una preferencia específica de la marca en la mente del bebedor hasta que llegue el momento de tomar una decisión sobre la compra, la cual puede ser literalmente semanas después que el consumidor ha percibido el anuncio y mientras no se da cuenta consciente de haber visto el anuncio.

¿Entonces cómo se lleva a cabo todo esto? ¿En especial si tomamos en cuenta que aún después de que millones de lectores han visto momentáneamente el anuncio de Bacardí, muy pocos recuerdan de modo consciente tanto el anuncio como su contenido? ¿Entonces cómo puede esperarse que este anuncio inflencie en la decisión durante una compra que puede tener lugar semanas, quizá meses después de que se vio el anuncio y se olvidó conscientemente?

Una cuidadosa investigación de las sombras del fondo de la copa le dicen cómo es posible esto. Por supuesto, las sombras fueron dibujadas por un retocador. Si sostiene un espejo sobre las sombras, en la imagen del espejo leerá BUY (com-

pre). Se ha establecido con firmeza que la mente inconsciente es capaz de leer imágenes de espejo, aun cuando estas estén boca abajo.

En efecto, el mensaje COMPRE se fija en el inconsciente por lo que podría ser comparado con una sugestión poshipnótica del presunto consumidor.

Es verdad que esta sugestión poshipnótica no trabajará en todos, no más de lo que haría el taquistoscopio o los instrumentos mecánicos iniciales de luz utilizados para inducir los estímulos subliminales de los que se habló con anterioridad. Pero, no existe ninguna duda sobre que las técnicas subliminales de este tipo afectarán a un número estadísticamente importante de individuos de un grupo grande. Los 37.6 millones de lectores que pudieron percibir, por lo menos momentáneamente, el anuncio de Bacardí en solo estas tres publicaciones, en verdad constituyen un grupo muy grande.

Es difícil pasar por alto la pregunta de cuántos individuos que nunca antes hayan bebido alcohol serán afectados subliminalmente por el anuncio de Bacardí.

La feliz familia norteamericana

Una de las familias felices que viven en los diversos anuncios de Seagram's presenta otro tipo de manipulación subliminal (figura 9). El anuncio de la fiesta coctel apareció en la portada posterior de *Time*. En el mundo editorial esta portada que vende 5.5 millones de ejemplares y es leída por 24.2 millones de personas, cuesta 68 450 dólares. Aunque esta fotografía fue usada en diversas publicaciones, el nivel de equidad en las ventas de solamente la portada del *Time* tendría valor aproximado de 1.5 millones en productos de Seagram's.

Un poco más de la mitad del total de lectores del *Time* son hombres (56.1 por ciento), 13.6 millones de hombres adultos. Aunque el anuncio de la anfitriona se dirige sobre todo hacia los hombres también existen algunas ideas subliminales interesantes para las mujeres.

La edad promedio del lector de *Time* es de 38 años. El ingreso individual promedio es de 6 501 dólares, y el ingreso

familiar de 11 071. Esto sugiere que las esposas trabajadoras y un tanto cuanto independientes, maduras y bien educadas dominan los hogares de una mayoría de las familias de los lectores de *Time*.

Ahora bien, ¿qué está pasando en la fiesta, y qué significa, en cuanto a estimular las preferencias por los productos Seagram's?

Recuerde que los anuncios no se diseñan para ser estudiados y analizados con cuidado. Se supone que van a ser leídos casi simultáneamente, tanto a nivel consciente como inconsciente. Para el lector promedio los diseños están calculados en relación a un tiempo de exposición, medido en segundos. Si el anuncio no lleva a cabo su tarea durante esta rápida y muy breve exposición, entonces constituye una pérdida de tiempo, dinero y esfuerzo.

Solo la mente inconsciente, la cual no discrimina ni evalúa ni emite juicios de valor puede operar a esta velocidad. Si el anuncio dependiera de un proceso del pensamiento cognoscitivo, la mente consciente tomaría demasiado tiempo para asimilar la información y el propósito. Además muchos lectores encontrarían que el anuncio es objetable en un orden de tipo moral, etcétera.

¿Qué está haciendo la anfitriona, esta preciosa criatura rubia con su traje informal de color rosa? Es obvio que está escuchando y pensando. ¿Pero específicamente qué está escuchando y pensando?

Ella es la única mujer del cuarto que muestra su aro matrimonial. Varios cientos de sujetos a la prueba estuvieron de acuerdo en que el hombre con el que está hablando no es su esposo. El hombre está hablando cerca de su cara, de manera confidencial, seguramente le dice algo que no quiere que los demás escuchen. Las manos en los bolsillos sugieren que no está muy seguro de sí mismo. Sin embargo, es probable que le esté haciendo una proposición. Aparentemente la anfitriona está considerando la posibilidad.

El esposo de la anfitriona bien podría ser el hombre situado al fondo, a la izquierda, que viste un traje verde claro. Este traje informal va más de acuerdo con el traje rosa de la

anfitriona. El hombre que está agachado y mordiendo el sandwich tampoco parece ser el marido, ya que al estar cerca de nuestro hombre que hace la proposición podría oír algo.

Ahora, ¿dónde se encuentra la esposa de la figura central masculina? Nuestros examinados no pudieron encontrar una mujer en la habitación que pudiera ser identificada como su esposa, nos referiremos a este como el *lobo solitario*. En la fiesta pueden verse nueve personas, cinco hombres y cuatro mujeres (dos de las cuales se reflejan en el vidrio). El lobo solitario es el hombre excedente que ciertamente no sobra.

Los lectores del *Time* se identificarán con este lobo solitario y las lectoras con la anfitriona. Tomando en cuenta las edades, los niveles de experiencia, la opulencia y la elegancia de los modelos, ¿quién podría resistir verse proyectado dentro de una situación deliciosamente adúltera?

La anfitriona aunque seguramente está considerando la posibilidad todavía no se decide. Su reflejo en el espejo sugiere que hay un lado invisible de su personalidad, invisible por lo menos para todos los que se encuentran en la habitación y sobre todo para su esposo, el cual ni siquiera está viéndola.

La línea horizontal que divide el espejo en secciones cubre su aro de matrimonio. Al estar oculto de ser visto, su ser interior está libre de las restricciones impuestas por el simbólico aro de matrimonio.

La lucha interior de la anfitriona, si podemos llamarla lucha, es vista por el inconsciente en la pintura de la pared que se ve sobre su cabeza, el área blanca. En la pintura, aun cuando las figuras estén oscuras, aparece un hombre viendo hacia abajo a una mujer desnuda con las manos apretadas y los brazos sobre la cabeza, reflejando sus pensamientos ocultos. ¿Qué mujer casada resistiría identificarse con una atractivísima anfitriona que es adulada por un hombre guapo, quien debido a su traje caro y su fácil conversación es identificado a su vez con un ejecutivo o un profesional?

El símbolo circundante en la fotografía refuerza el mensaje subliminal. Las pinzas para el hielo, el perenne símbolo de la castración, aun se encuentran en la hielera. Si nuestra anfitriona hubiera tenido en sus manos las pinzas en el mo-

mento en que se tomó la fotografía, la idea de que ella había aceptado la proposición hubiera sido comunicada. La señora habría decidido ponerle cuernos a su marido. Pero ella todavía está considerando la posibilidad.

Los tres vasos llenos son curiosos, especialmente porque nadie tiene una bebida en sus manos, omisión extraña en un anuncio de bebidas. Si a los vasos se les asignara un sexo, los dos que tienen cubos de hielo grandes y pesados (dos en cada vaso) serían masculinos. El vaso que contiene los tres cubos de hielo simboliza al sexo femenino. Un vaso masculino parece moverse entre los vasos femenino y masculino. El eterno triángulo representado en los cubos de hielo. ¿Refrescante?

¿Y cómo se originó toda esta aventura excitante, adúltera y mundial? Es sencillo. Las tres botellas de Seagram's, símbolos fálicos destapados, están listas para llenar los vasos y acelerar la acción.

Toda esta feliz intriga tiene su origen en los whiskys Canadian y Scotch y en ginebra London Dry de Seagram's, en realidad, el origen de la vida y, por supuesto, la perspectiva placentera de la infidelidad. Una vez que nuestra anfitriona ha tomado una copa de Seagram's ella accederá a la proposición del lobo solitario.

El fotógrafo artista que diseñó este anuncio era un técnico magnífico. El presupuesto de producción pudo haber oscilado entre los 15 000 y los 20 000 dólares. Con un grupo de nueve modelos, quienes probablemente trabajaron durante varios días cobrando cada uno entre 75 y 150 dólares la hora; la historia pudo haber necesitado varios días para que el fotógrafo lograra los resultados precisos. Considerando las retribuciones, de por lo menos 1.4 millones en ventas para Seagram's, el costo del anuncio fue una bicoca.

El sexo subliminal

Los cubos de hielo venden más alcohol para la industria destilera que las modelos semidesnudas. Los discretos cubos de hielo con frecuencia ocultan la venta invisible, invisible para la mente consciente.

El anuncio de Cinzano es una demostración simple y quizá típica de la técnica subliminal de los cubos de hielo, dos colores en una cuarta parte de una página del *Time* con un costo por inserción en el mundo editorial de 4 175 dólares (figura 4). Estudie el anuncio de Cinzano y vea por usted mismo cómo logra su ganancia.

Como en la mayoría de los anuncios, pocos lectores pueden asimilar el texto. Por lo general el arte lleva consigo todos los estímulos de la motivación. Si se lee el texto este refuerza el mensaje comunicado por el arte del publicista.

Los lectores del anuncio de Cinzano en realidad no están observando un cubo de hielo, sino una representación artística de un cubo de hielo. Es imposible fotografiar hielo bajo las luces fuertes de un reflector. Además, el hielo nunca se verá exactamente como el artista necesita que se vea para que el anuncio lleve a cabo su tarea. Un buen retocador puede completar el diseño dentro del cubo, poniendo una variedad de diseños no identificables para simular y dirigir amablemente las fantasías y sueños del consumidor. Con frecuencia las personas dan un significado que revela sus motivos, problemas o deseos inconscientes cuando se presenta un diseño *no específico e indirecto*. Este es el principio de la prueba de la mancha de tinta de Rorschach.

Los diseños multidimensionales dentro de los cubos de hielo de Cinzano podrían no significar nada para el lector que desea fantasear y proyectar. Sin embargo, las proyecciones involucran con frecuencia alguna fantasía sexual. En los cubos de Cinzano el artista ha incluido algunas señales tenues que llevarán al lector tanto al nivel consciente como en el inconsciente a interpretar símbolos de genitales masculinos y femeninos, senos, parejas desnudas, animales, las posibilidades son infinitas. Probablemente a Cinzano no le importa en realidad el significado que se proyecta en los cubos mientras atraiga la atención del lector, que mantenga sus ojos en el anuncio tanto tiempo como sea posible para que la venta subliminal se realice.

Una vez que la atención del lector se enfoca en los cubos de hielo mediante sus proyecciones inconscientes dentro de los

diseños de fantasías indirectas, los persuasores ocultos empiezan a trabajar.

Los seres humanos identifican inconscientemente, y algunas veces en forma consciente, las representaciones simbólicas con el sexo, femenino y masculino. Aunque algunos símbolos son interculturales en cuanto a sexo, con frecuencia la cultura determina el sexo implícito subliminalmente de un símbolo. Por ejemplo, en Estados Unidos generalmente un barco es femenino, igual que muchos automóviles y otros sustitutos sexuales orientados hacia el poder. Por lo general los diseñadores dan características femeninas o masculinas a los automóviles, muebles, aparatos eléctricos y hasta los aviones.

El famoso Lockheed Constellation, con sus tres estabilizadores verticales, fue diseñado como una imagen femenina, y se convirtió en la venta de aerolíneas más exitosa jamás creada por una línea de producción. El competidor Douglass DC-4 con su único estabilizador vertical, fuertemente masculino, fue un transporte militar exitoso, pero nunca igualó el éxito del Connie entre las líneas de aviación comercial del mundo. Los ejecutivos del Lockheed creían que el diseño del Constellation relacionado con una imagen femenina o materna transmitiría un sentimiento de seguridad a los usuarios de las líneas comerciales. No se derivaba ninguna diferencia aerodinámica ni del estabilizador de una pieza ni del de tres. Técnicamente eran iguales. Sin embargo, en lo referente a lo simbólico eran diferentes en forma extraordinaria. En la sociedad moderna el género, en el aspecto subliminal, puede ser importante en todos los objetos que nos rodean.

Lingüísticamente hablando, el género ya no se usa de modo consciente en inglés, pero en los idiomas que se derivan del latín (español, francés, italiano y portugués), los nombres femeninos y masculinos constituyen una parte importante. Sin embargo, aun entre los pueblos de habla inglesa que no usan específicamente el género, el sexo es de vital importancia cuando etiquetamos y describimos objetos en nuestro inconsciente. ¿Por qué no los cubos de hielo?

Pensando en términos de masculino y femenino, ¿cuál de

los cubos de hielo de Cinzano sería el femenino? El de la izquierda, por supuesto; por lo menos así fue designado por más del 90 por ciento de los mil sujetos examinados en la prueba. La parte elíptica despostillada en la esquina superior del cubo de hielo de la izquierda da la idea de que falta algo: una parte de la anatomía del cubo. Por lo tanto, el cubo de la derecha es el masculino. Observe la parte superior del cubo de la derecha. Sobre la superficie se ha pintado un símbolo fálico. Los puntos largos de corte cilíndrico directos localizados en la parte despostillada de la izquierda. Cientos de individuos hicieron esta identificación de los cubos femenino-masculino sin ser capaces de especificar conscientemente el por qué.

Ahora pregúntese, ¿qué está ocurriendo entre estos cubos de hielo femenino y masculino? Las gotas de agua, o hielo derretido, que en realidad fueron pintadas ahí por el artista, sugieren que los cubos se están derritiendo o calentando. Hay más gotas debajo del cubo femenino que del masculino. Es obvio que el femenino se está calentando más rápido.

¿Y cómo se atrajeron los cubos de hielo? Mediante Cinzano claro está. Aun considerando con seriedad las viejas bromas sobre mujeres frías y también hombres, como "cubos de hielo", debe darse más crédito a la industria publicitaria norteamericana debido a su éxito al crear una aventura sexual entre dos piezas de hielo como instrumento subliminal con el cual pueda comerciarse con licor. El anuncio debe haber vendido miles de galones de Cinzano, ya que fue repetido muchas veces en la gran variedad de publicaciones norteamericanas.

Si los consumidores que respondieron a la atracción de Cinzano ya no volvieron a estar más obsesionados, o si usted quiere, fríos, en la población norteamericana, es algo que solo puede ser cuestión de conjetura. No hay duda de que el anuncio trabaja mediante la promesa de aliviar la frigidez. Ninguna cosa que pueda derretir un hielo, incluyendo a Cinzano, es del todo mal.

Fíjese bien en mi anuncio

El anuncio de whisky Black Velvet Canadian de Gilbey's

apareció en gran cantidad de revistas norteamericanas durante el invierno de 1971 (figura 15).

El contenido simbólico básico es sencillo y obvio. El corte largo fálico, cilíndrico del envase negro se erige junto al símbolo femenino, abierto, vaginal, elíptico del vaso. Es seguro que este diseño arquetípico hombre-mujer atraiga la atención del lector.

Hay más, mucho más en el nivel subliminal. El anuncio es negro, oscuro, da apariencia táctil de suave terciopelo. Todas las texturas suaves podrían simbolizar la lejanía, y por analogía, también los colores fríos. Por el contrario, las texturas porosas simbolizan la cercanía igual que los colores cálidos. El anuncio fue publicado durante los meses de invierno cuando la mayor parte de Estados Unidos estaba nublado, oscuro y un tanto cuanto deprimente, y las personas permanecían la mayoría del tiempo en sus casas.

Entonces ¿qué le promete el whisky Black Velvet de Gilbey's al potencial comprador? Observe con cuidado el vaso de whisky.

Pueden verse dos figuras, un hombre a la izquierda y una mujer a la derecha, las cuales están en una playa tropical viendo una magnífica puesta de sol. Una de las pesadas nubes tropicales sobre las figuras parece ser una embarcación que cruza con suavidad ante el viento al anochecer mientras pasa la isla mágica. El contenido subliminal está ciertamente lejos del invierno norteamericano.

El mensaje subliminal es sencillo: Gilbey's trasportará a usted y a su pareja romántica masculina o femenina a una isla tropical. Muy lejos del frío, deprimente y restrictivo invierno norteamericano. Puede realizar el viaje por el precio de una quinta parte de la botella de Black Velvet.

La contraportada del *Time* fue adquirida por el Whisky Chivas Regal Scotch para exhibir su botella grande con su papel de China a medio quitar (figura 5). El inofensivo anuncio difícilmente sería notado al nivel consciente por el lector promedio del *Time*. Sin embargo de hecho todos los lectores que hayan percibido el anuncio por lo menos un instante registrarán subliminalmente su mensaje en sus mentes, aunque solo

los cubos de hielo de Cinzano sería el femenino? El de la izquierda, por supuesto; por lo menos así fue designado por más del 90 por ciento de los mil sujetos examinados en la prueba. La parte elíptica despostillada en la esquina superior del cubo de hielo de la izquierda da la idea de que falta algo: una parte de la anatomía del cubo. Por lo tanto, el cubo de la derecha es el masculino. Observe la parte superior del cubo de la derecha. Sobre la superficie se ha pintado un símbolo fálico. Los puntos largos de corte cilíndrico directos localizados en la parte despostillada de la izquierda. Cientos de individuos hicieron esta identificación de los cubos femenino-masculino sin ser capaces de especificar conscientemente el por qué.

Ahora pregúntese, ¿qué está ocurriendo entre estos cubos de hielo femenino y masculino? Las gotas de agua, o hielo derretido, que en realidad fueron pintadas ahí por el artista, sugieren que los cubos se están derritiendo o calentando. Hay más gotas debajo del cubo femenino que del masculino. Es obvio que el femenino se está calentando más rápido.

¿Y cómo se atraieron los cubos de hielo? Mediante Cinzano claro está. Aun considerando con seriedad las viejas bromas sobre mujeres frías y también hombres, como "cubos de hielo", debe darse más crédito a la industria publicitaria norteamericana debido a su éxito al crear una aventura sexual entre dos piezas de hielo como instrumento subliminal con el cual pueda comerciarse con licor. El anuncio debe haber vendido miles de galones de Cinzano, ya que fue repetido muchas veces en la gran variedad de publicaciones norteamericanas.

Si los consumidores que respondieron a la atracción de Cinzano ya no volvieron a estar más obsesionados, o si usted quiere, fríos, en la población norteamericana, es algo que solo puede ser cuestión de conjetura. No hay duda de que el anuncio trabaja mediante la promesa de aliviar la frigidez. Ninguna cosa que pueda derretir un hielo, incluyendo a Cinzano, es del todo mal.

Fíjese bien en mi anuncio

El anuncio de whisky Black Velvet Canadian de Gilbey's

el 42 por ciento de los lectores adultos masculinos del *Time* bebe con regularidad scotch. Este es un alto nivel de consumo de scotch, ya que solo el 10.2 por ciento de la población total masculina adulta forma el 90.8 por ciento del consumo de scotch de hombres adultos en Estados Unidos.

Por supuesto la pregunta es cómo se las arregla el anuncio del *Time* para vender varios millones de dólares en Chivas Regal, uno de los scotch whiskys más caros del mercado norteamericano. El texto que hay en la parte superior e inferior es dirigida a los "amigos" de los lectores quienes no pensarán menos sobre ellos sino seguramente más si les sirven Chivas Regal. La pregunta que hace el anuncio subliminalmente a las siques de los lectores es sencilla: ¿quiénes son estos amigos?

La investigación del mercado de los bebedores de Scotch reveló que los individuos que beben Chivas Regal rara vez lo sirven sus amigos. Cuando mucho, estos bebedores de scotch, aun los que tienen un ingreso anual superior a los 25 000 dólares, reservarán el Chivas Regal para sus mejores amigos, clientes o invitados especiales a los que tratan de impresionar. Los consumidores de Chivas tienen en sus casas marcas de scotch más económicas para los invitados comunes o las visitas informales o de menor categoría.

Entonces, ¿quiénes son estos "amigos" mencionados en el texto y que no pensarán menos de usted si no les sirve Chivas? El mejor amigo del hombre, claro está.

Probablemente la forma más fácil de descubrir al mejor amigo del hombre es volteando el anuncio hacia uno de los lados de modo que la parte superior de la botella quede hacia su derecha. Relájese y mire el papel arrugado. Un corte triangular poco coloreado directamente sobre la base del cuello de la botella forma un ojo. A la izquierda y ligeramente arriba del ojo, un doblez del papel forma una oreja. En el extremo de la derecha la envoltura forma una nariz mediante una sombra blanca y la boca está suministrada por otro doblez horizontal. El área superior a la gran etiqueta, donde una luz parece estar brillando, bien podría ser el cuello de un perro. Un perro, quizá pastor alemán o un collie, constituye el *modus operandi* subliminal del anuncio de Chivas Regal del *Time*. El anuncio debe

funcionar extraordinariamente bien, ya que fue reimpresso con frecuencia en otras publicaciones como en el *The New York Times*, durante algo más de un año.

Los niños pequeños que fueron utilizados para probar este anuncio encontraron la ilusión absolutamente deliciosa. Es dudoso que estos niños se vuelvan bebedores de Chivas Regal, pero el perro oculto provocó su atención y su risa. El perro (en especial los subliminales) parecen suministrar un estímulo inconsciente para la compra de bebidas alcohólicas. En nuestra cultura es tradicional el arquetipo simbólico del perro para significar afecto, compañerismo, valor, devoción y fidelidad. El amor y la amistad verdaderos son mencionados con frecuencia como cualidades básicas del simbolismo del perro en el arte cristiano medieval. Un perro blanco constituye un feliz augurio. Durante mucho tiempo se ha creído que el perro tiene poderes sobrenaturales. supuestamente estos significados arquetípicos simbólicos están enterrados en el inconsciente de todos nosotros. El perro es uno de los arquetipos animales más ricos y más complicados, sobre todo en Estados Unidos en donde, debido a que la gente se ha vuelto alienada una de otra, han desarrollado una dependencia emocional creciente en los perros, suficiente para apoyar un mercado de dólares de ganancias para la venta de comidas para perros. Una característica de la vida norteamericana notada en forma frecuente por los extranjeros es el status de los perros los cuales reciben más afecto y lealtad que las personas.

Los animales parecen jugar papeles importantes en nuestro inconsciente. El antropomorfismo (dar atributos humanos a los animales) de los muñecos animados, en los cuentos infantiles y las leyendas, y en cosas tales como la tradición y las máscaras del día de brujas, difícilmente es un suceso accidental. Las caras de animales aparecen subliminalmente en muchas de las ilustraciones incluidas en este libro. En la botella helada de la ginebra Gilbey's (figura 1) hay gran número de caras de animales, la mayor parte, parecen ser perros. Sin embargo, una de las aplicaciones más poco comunes del simbolismo animal subliminal fue el utilizado en el anuncio de Sprite de Coca-Cola de la revista *Esquire* (figura 6).

El anuncio fue dirigido a los mayores, a copioso número de lectores masculinos. La botella abierta y cubierta con condensación, es simbólica del falo masculino erecto y viril. La corcholata, mojada y brillante de gotas (semen) de agua y abollada, al ser quitada con fuerza, enfatiza el simbolismo de fuerza y poder, agresión y dominio. Estas construcciones simbólicas más obvias en el anuncio son empaques de sexo y deben vender sprite por sí mismas toda la carga de un tanque cisterna. Sin embargo, el departamento de publicidad de Coca-Cola no se está arriesgando a que el anuncio no provoque una motivación de compra.

Descanse de nuevo y vea fijamente la organización casi hipnótica de las burbujas que rodean la rebanada de limón. Está pasando algo bastante extraño en las burbujas.

La oreja, un orificio del cuerpo humano, sugiere que la efervescencia que sale del vaso, podría tener cualidades afrodisiacas, por lo menos a nivel simbólico, en especial con el arete de dos bolas, una colgando más abajo que la otra. Es indudable que algo altamente simbólico está ocurriendo en las burbujas que están arriba de la rebanada de limón. Antes de seguir leyendo trate de intuir lo que pasa en los cubos de hielo. ¿Qué le está tratando de decir sprite?

El lado derecho del cubo de hielo que está sobre la rebanada de limón forma la parte posterior de un animal, un gran perro lanudo con una nariz puntiaguda o más probablemente un oso polar. Las patas del animal se extienden hacia la izquierda, paralelas a la parte superior del limón. Los brazos del animal (o patas delanteras, como usted guste) parecen sostener otra figura, la cual es humana y tiene cabello largo femenino. Su cara se localiza justamente abajo de la cabeza del animal.

Las dos figuras, animal, y humana, se encuentran en una posición que solo puede describirse como de relación sexual. El oso polar, el perro o lo que sea está teniendo relaciones sexuales con una mujer desnuda.

La bestialidad debería ser ilegal en la mayor parte del mundo, pero en nivel simbólico, parece haber vendido grandes cantidades de sprite. El anuncio de sprite de Coca-Cola

fue diseñado para vender mediante un tema subliminal que es tabú sexual.

Una pesadilla simbólica

El anuncio cuadricromático de página completa de whisky Calvert que apareció en el número de octubre de 1971 del *Playboy* parece haber introducido una nueva tendencia en la técnica de manipulación subliminal que bien pudo haber sido originada en la brujería medieval, la cual, por supuesto, como todos sabemos, era algo sin sentido, basado en la ignorancia y la superstición (figura 16).

Antes de proseguir, mientras descansa, estudie con cuidado durante algunos minutos el anuncio de Calvert. Trate de entender lo que el anuncio le hace sentir. Después anote brevemente estas sensaciones para que pueda comprobar más tarde como reaccionó antes del análisis.

La parte interior del vaso tiene la forma cónica de un volcán cuya erupción parece haber originado whisky y cubos de hielo. El volcán constituye un símbolo ancestral de fertilidad, en ese suelo volcánico existe la tierra más fértil del mundo. Sin embargo, el volcán junto con su fuego destructivo, también se relaciona con la idea del mal, simboliza no solo la fuerza primaria de la naturaleza (la creación), sino también el fuego de la vida (la destrucción). El volcán representa las pasiones que controlan nuestras energías, una erupción repentina y asombrosa (orgasmo) precedida por un momento de presión interna, cerrada, intensificada.

Y, ¿qué ha surgido de la erupción del volcán Calvert? La vida, claro está, simbolizada en la riqueza dorada del whisky Calvert Extra Blend. El oro, símbolo de la inteligencia divina, de todos los tesoros ocultos, de todo lo que es superior, de la determinación espiritual y de la sabiduría y sentido común supremos, sería naturalmente el color de Calvert.

Justo a la izquierda del cráter en erupción del volcán, está un pez, nadando en el mar dorado del whisky Calvert. El pez ha sido conocido como el barco místico de la vida, que penetra fálidamente el agua mientras nada, símbolo espiritual

de la relación entre el cielo y la tierra, la fuerza que permanece debajo del mundo visual ilusorio. Con frecuencia Cristo fue simbolizado como pez.

Sin embargo, al parecer un ratón persigue al pez. Sus ojos y su nariz están de frente a la cola del pez, la cola del ratón se curva hacia arriba sobre su espalda atravesando su oreja derecha. La gran oreja sugiere que más que ratón es una rata. En el simbolismo medieval el ratón se asociaba de modo frecuente con el demonio. Simbólicamente el demonio está buscando hacia dónde ha nadado el pez, o la fuerza de la vida. A la izquierda, y sobre la cabeza del ratón en la parte inferior izquierda del cubo de hielo se encuentra el sol, sus rayos brillan penetrando el mar dorado de la vida y sus habitantes de Calvert.

Sin embargo en el frío mundo muerto que está sobre el océano de vida de Calvert existe otra historia, justo a la izquierda del sol hay un cráneo. El casco del cerebro, marcado por las líneas de las olas, sus mandíbulas están abiertas y presagiando algo. Por supuesto, el cráneo es símbolo de la mortalidad del hombre, el cual le sobrevive una vez que su vida y su cuerpo han desaparecido.

A la derecha hay algunos alacranes congelados en los cubos de hielo que están sobre el líquido dorado. Durante miles de años este animal ha simbolizado el periodo de la existencia del hombre en que se ve amenazado por la muerte. En el arte cristiano medieval el alacrán fue utilizado como símbolo de falsedad.

Sobre los alacranes hay tres cabezas de lobos. Una está a la izquierda del espacio blanco de corte de campana en la parte superior del cubo de hielo. La nariz forma un ángulo de 45 grados apuntando hacia la esquina derecha inferior de la cara del cubo; los dos ojos, llenos de lágrimas, señalan hacia las orejas del animal. Más atrás o en un plano superior a la izquierda del lobo hay otra cabeza de lobo sostenida por un largo cuello. El segundo lobo parece estar mordiendo la oreja o cuello del lobo de enfrente. A la derecha del espacio blanco está la cabeza del tercer lobo, los dos ojos ven más allá a cada lado de la nariz triangular que apunta hacia abajo.

Durante siglos en la cultura occidental el lobo ha simbolizado el mal, con frecuencia un poder oculto en las entrañas de la tierra, la cual en el fin del mundo será liberado y devorará al sol. El mito del lobo ha sido relacionado con la destrucción final del mundo mediante agua y fuego.

A la izquierda de la esquina superior izquierda del cubo del alacrán está la cabeza de una rata volteando hacia un lado, la nariz apunta a la derecha, las dos orejas y los ojos hacia la izquierda de la nariz. Solo puede verse la cabeza, sugiriendo así que la rata bien podría estar nadando en el líquido gris simbólico de la fuerza de la vida la cual llena el cubo de hielo, que se derrite de la esquina inferior del cubo en la parte superior del cráneo. El gris, o sea el color de las cenizas volcánicas, o probablemente del líquido amniótico, es símbolo de la tierra y la vegetación, la depresión, la inercia y la indiferencia que se filtra del cubo de hielo hacia la superficie de la vida.

En el borde del vaso, a la derecha del cubo gris hay una lagartija. Con frecuencia esta simboliza la desconfianza cuando aparece en sueños y es común que tipifique a alguien de sangre fría, envilecido y moralmente despreciable. En las leyendas japonesas la lagartija ha simbolizado a un espíritu vengativo con poderes sobrenaturales.

El cubo de hielo superior del fondo, a la izquierda, tiene una colección de figurillas de vidrio mitológicas. Si se voltea el cubo al revés (recuerde que el inconsciente puede leer de cabeza y también las imágenes en los espejos) aparecerá la cabeza de un tiburón, cuyos ojos y mandíbulas dentadas apuntan hacia la izquierda. El tiburón, símbolo del peligro, la muerte y el mal ha existido como arquetipo desde antes que el hombre existiera; esta es una de las criaturas más antiguas de la Tierra.

Justamente abajo del tiburón al revés se encuentra, en el cubo de hielo, un pájaro blanco, su cabeza apunta hacia la esquina izquierda inferior del cubo. Con frecuencia los pájaros han simbolizado el alma humana y los conductores hacia el paraíso. En particular el pájaro blanco constituye un símbolo arquetípico del alma del justo. Este pájaro se encuentra de cabeza, o muerto, en el cubo de hielo de Calvert.

A la derecha del pájaro blanco muerto, debajo del tiburón de cabeza, hay una máscara blanca que es el símbolo ancestral del engaño, la hipocresía, y, en sueños, traición y mentira. En el drama chino una máscara blanca representa una persona astuta y traicionera.

Otra máscara, esta vez es una máscara de toda la cara y que tiene expresión grotesca, se encuentra en la esquina superior del cubo de hielo y la cual ve hacia abajo y a la derecha. La parte superior, los ojos y la nariz, están coloreados de café. La mitad inferior de la cara es blanca.

Hay otro pez en el borde del cubo de hielo superior, la cabeza se encuentra en la esquina superior izquierda, la cara del pez parece tener una expresión de enojo. Debajo de este hay una forma, que ocho de cada diez de los sujetos a la prueba, identificaron como un pájaro blanco en vuelo; la cabeza está hacia la izquierda, y tiene un cuello largo que se extiende hasta el cuerpo. Una línea curva blanca que cruza la parte superior del cuerpo representa un ala en vuelo. El pájaro podría simbolizar arquetípicamente el vuelo del alma al cielo.

Debajo del cuello del cisne hay dos áreas oscuras que casi asemejan unos ojos. Bajo estos ojos hay una pequeña protuberancia blanca que podría ser una nariz. El área blanca que fue vista como un pájaro se convirtió en la parte superior de una cabeza, la cabeza del pájaro se convierte en la oreja izquierda, el principio del ala del pájaro es la oreja derecha. La boca de lo que ha sido identificado unánimemente por los examinados como un gato sonriendo está oculta de manera parcial detrás del borde distorsionado del vaso cuando se ve a través del cubo de hielo. El gato blanco es antiguo símbolo cristiano de la lujuria, la pereza, la crueldad, el egoísmo, la adulación, el engaño y la brujería.

Parece ser que el whisky Calvert Extra Blended aporta mucho más de lo que nadie sospechaba. Los detalles finos del anuncio, los cuales incluyen docenas de SEXOS imbuidos en el mosaico, deben haber requerido de cientos de horas de trabajo por parte del artista. La técnica de imbuir será discutida en el próximo capítulo, después del cual el lector debería revisar cuidadosamente tanto el anuncio de Calvert como los de-

más de este capítulo. La pintura, si se considera fuera del marco de referencia publicitario, también debe ser considerado como una obra maestra. Solo los instrumentos simbólicos han sido comentados en este libro. Sin embargo, existen muchos más que deben ser descubiertos por los lectores.

Para ser justo, el análisis de los símbolos es un asunto engañoso, Jung y muchos otros analistas experimentados estuvieron continuamente advertidos con firmeza contra la poca sinceridad de las interpretaciones simbólicas. Los símbolos tienen significados altamente individuales en los contextos específicos. Sin embargo, el objeto de la publicidad es la venta no la sicoterapia. Los artistas publicitarios deben aplicar el simbolismo más adecuado, que tenga significados similares a todo lo largo de sus mercados meta. Las interpretaciones del anuncio de Calvert fueron revisadas para las variaciones en los significados con un grupo de individuos y un consenso general obtenido en los significados antes de que se aceptara cualquier interpretación. Por supuesto, esto solo representa una interpretación consciente razonable del significado. Solo podemos especular sobre las interpretaciones hechas a nivel inconsciente. Esto no significa, en ningún sentido, que cada lector atribuirá un significado o importancia exactamente iguales a estos símbolos complejos: pez, alacrán, lobo, lagartija, etcétera.

Las interpretaciones presentadas aquí fueron revisadas mediante diversas fuentes autorizadas importantes sobre significados simbólicos. Si algún lector tuviera interpretación consciente más profunda, más viva, que involucre cualquiera de los simbolismos discutidos en este libro, debe utilizar su propia hipótesis sobre el significado para una explicación de la eficacia del anuncio.

En el anuncio de Calvert, es absolutamente cierto que no más del uno por ciento, cuando mucho, de los más de 20 millones de personas que vieron el anuncio reconocieron conscientemente el contenido simbólico. Sin duda el uno por ciento es una cifra muy alta de conocimiento consciente para el simbolismo de cualquier anuncio. Una mentalidad medioeval quizá hubiera reconocido al instante, a nivel consciente, la

mayor parte del simbolismo. Sin embargo, el hombre moderno ha estado sujeto a un largo proceso intensivo de socialización durante el cual ha aprendido a reprimir su respuesta consciente al contenido simbólico. Sin embargo, el simbolismo del anuncio de Calvert, registrará instantáneamente dentro del inconsciente de casi todos los que perciban el anuncio en cualquier lugar de la cultura occidental, y quizá también de las culturas orientales.

Para intentar penetrar en los parámetros del significado de cualquiera de los medios de comunicación simbólicos, el primer paso es reconocer los símbolos individuales y sus significados en el contexto específico. El segundo paso es sintetizar los significados individuales en un todo para obtener un significado temático.

Cuando los símbolos individuales fueron agrupados dentro de un mensaje compuesto, el anuncio de Calvert comunicó un concepto fascinante dentro de las mentes inconscientes de muchos millones de lectores, viejos y jóvenes, ricos y pobres, bebedores y abstemios. El significado temático del anuncio de Calvert es el nacimiento, la vida, y la muerte; el nacimiento proviene del volcán, la vida está en el océano dorado del whisky Calvert y la muerte a través de la traición y la degradación dentro de los cubos de hielo. Con anterioridad se sostuvo una teoría que hablaba sobre los símbolos que están organizados alrededor de dos polos de la existencia humana, el *origen* y el *fin* de la vida. La mayor parte de la publicidad se basa en el origen de la vida, el amor, o, en la fantasía vulgar del *Playboy*, el sexo. El anuncio de Calvert cubre el aspecto simbólico total, y en apariencia, ha comercializado con éxito el producto. El anuncio fue publicado varias veces en diversos medios de comunicación nacionales, incluyendo la revista *Life* con 7.5 millones de ejemplares y 21 millones de lectores.

El que si este anuncio tuvo o no éxito en la venta de whisky, no vale la pena preguntarlo. El valor de un espacio de una página cuadricromática del *Playboy* es de cerca de 40 000 dólares. Nadie juega con esta cantidad, quizá solo la gente que trabaja en el gobierno. Ningún hombre de negocios toleraría gastos de publicidad que no tuvieran éxito.

Entonces todavía queda un problema por considerarse en relación con el exitoso anuncio de Calvert. *¿Qué les hace el anuncio a las siques de los más de 40 millones de personas que supuestamente percibieron la colección de figuras de la muerte solo en las revistas Playboy y Life, en especial a las de aquellos lectores que todavía no han tomado una copa?*

Aunque solo estaba dirigido al 4.5 por ciento de todos los adultos hombres que consumen cuatro o más bebidas de whisky mezclado a la semana (consumidores a gran escala), quienes suman el 71.8 por ciento de todo el whisky mezclado consumido por hombres, el anuncio también fue percibido por millones de personas que no beben, o por lo menos no bebían hasta entonces. Usted puede tener la seguridad de que The Calvert Distilling, Company, hizo algunas pruebas preliminares de datos sobre los anuncios. Quizá un comité de investigación del Congreso debería preguntar por los datos que dicha compañía recopiló sobre los efectos sociales de tal anuncio.

De acuerdo con la teoría, tanto el simbolismo del sexo como el de la muerte trabajarían como instrumento por medio del cual embaucar conscientemente la percepción discriminante. La máxima preocupación del hombre a través de toda la historia ha sido la muerte, no el sexo. Ciertamente, el incremento de la población puede ser solo atribuible parcialmente al simbolismo del sexo. Sin embargo, el hombre ha adorado a la muerte en su juicioso y brillante desarrollo de las armas, ritos elaborados e instituciones religiosas magníficas, en nombre de cien dioses, templos para sepulturas que van desde las pirámides egipcias hasta el Hollywood Forest Lawn Cemetery. Ciertamente la muerte ha suministrado una gran preocupación a la humanidad a través de miles de años de historia, durante la cual ha trabajado con diligencia para encontrar caminos en los que su miedo por la muerte pudiera estar reprimido, suprimido, o por lo menos oculto temporalmente de su constante conocimiento consciente.

La nueva investigación que en la actualidad está teniendo lugar en la industria publicitaria examina la manipulabilidad subliminal del hombre a través del simbolismo de la muerte.

Hasta ahora solo unos cuantos anuncios orientados por medio de la muerte han aparecido en los medios de comunicación norteamericanos. El sexo ha trabajado adecuadamente durante mucho tiempo, pero puede estar llegando al punto de saturación en el cual ha empezado a disminuir su eficacia. Muchos directores de investigación creen que el SEXO imbuido puede estar perdiendo ventas.

La muerte a la hora del coctel

El anuncio de Bacardí en las rocas, que ha aparecido tanto en el *Playboy* como en diversos medios de comunicación nacionales, puede ser uno de los primeros ejemplos de esta nueva tendencia en la publicidad norteamericana del simbolismo de la muerte como el *modus operandi* para las ventas (figura 17).

El vaso de coctel está cubierto con el mosaico subliminal SEXO convencional. En la parte superior de los cubos de hielo hay unas máscaras, la cara de un gato, un pez, un conejo y otros animales. Estos símbolos se localizan sobre el líquido en los cubos de hielo, la colección simbólica común, mucha de la cual se asocia con la muerte. Usted puede probar su propia habilidad encontrando e identificando los diferentes símbolos utilizados. El murciélago, parte de la patente de Bacardí tiene un significado arquetípico curioso. El murciélago es simbólico de la magia negra, la oscuridad, la locura y, en sueños, del peligro y tormento. Un murciélago que vuela cerca de una casa (el de la etiqueta de Bacardí está volando) es una advertencia de muerte, arquetípicamente las alas significan el poder de la oscuridad.

El instrumento simbólico primario, percibido subliminalmente en el anuncio de Bacardí, parece ser a primera vista un cubo de hielo en el centro del vaso. Observe más cuidadosamente. El cubo de hielo es un cráneo dorado, cuyas cuencas de los ojos son grandes, de nariz achatada y que muestra los dientes en una sonrisa.

En la cultura occidental, el oro simboliza por tradición una gran felicidad y prosperidad; el cráneo simboliza la

muerte, la mortalidad y la transitoriedad. La implicación temática en el simbolismo del color como en el del cráneo implica que alguien puede disfrutar ricamente de la muerte si está bien fortificado con el ron Bacardí, o quizá Bacardí servirá para proteger al bebedor del miedo a la muerte. Si un argumento racional, aunque simbólico, es capaz de vender ron, este debería hacerlo de modo más convincente de lo que lo hizo el sexo.

EL SEXO ESTA VIVO E IMBUIDO EN CASI TODAS LAS COSAS

Imbuir o fijar en forma general se refiere a la práctica de ocultar en el fondo de los anuncios palabras o figuras cargadas emocionalmente. En la actualidad las palabras imbuidas y las ilusiones fotográficas forman parte de casi toda la publicidad norteamericana. ¡Estos estímulos subliminales, aunque invisibles para la percepción consciente, son percibidos instantáneamente en el nivel inconsciente de hecho por todos los que, incluso momentáneamente, los observan!

La mayor parte de la publicidad nacional incluye la fijación. Los esquemas de los anuncios de menudeo o locales podrían no tener las facilidades, ya que sus artistas y escritores o bien no conocen las técnicas subliminales o no tienen la habilidad y la destreza que se necesita para hacer bien el trabajo. Todas las agencias publicitarias importantes cuentan por lo menos con un técnico en fijación en su departamento artístico. Esta técnica es enseñada en la mayor parte de las escuelas de arte comercial.

La revista *Playboy* exhibe mensualmente algunos de los ejemplos más hábiles de arte imbuido de modo subliminal. Todas las demás publicaciones nacionales importantes que tienen anuncios, así como la televisión, también utilizan esta técnica.

La palabra imbuida con más frecuencia en la industria publicitaria norteamericana es SEXO. Las técnicas de impresión multidimensionales permiten que los artistas publicita-

rios planteen docenas de veces en un solo esquema, palabras que son tabú. Palabras tales como joder, coño, culo, prostituta, pene y muerte son usadas frecuentemente como disparos subliminales para motivar el comportamiento de comprar.

La fijación puede ser lograda por un artista, que dibuja la ilusión sobre cubos de hielo y otros refuerzos o dibujos del arreglo. La fijación es todavía más fácil fotográficamente. Considere los manifiestos límites de la percepción humana en el reflejo de la luz:

1	A	percepción consciente	B
<hr/>			

Existe una escala muy angosta de la luz reflejada entre A y 1 y que solo afecta al inconsciente y que de manera general no puede ser vista por la mente consciente. Dentro de esta escala las palabras cargadas emocionalmente pueden ser insertadas en un anuncio para establecer la comunicación con el inconsciente del lector. Recuerde el argumento anterior teórico que dice que puede suponerse que el ser humano tiene por lo menos dos sistemas de fuerzas sensoriales, una que codifica los datos en el nivel consciente y una operando en el nivel inferior de la conciencia.

Un fotógrafo retrata un modelo y refuerzos. Estos son fotografiados a digamos 1/150 de segundo. Entonces puede hacerse una segunda exposición a 1/1000 de segundo en la cual solamente se fotografía la palabra SEXO como una impresión borrosa a través de alguna parte de la fotografía original. La palabra SEXO puede entrelazarse en un mosaico como el de la página central de *Playboy* en la que prácticamente cada pulgada cuadrada del cuerpo de la modelo se estructuró con SEXOS.

Otra técnica para imbuir es pintar el mosaico de SEXO en la placa de fotgrabado con asfalto y sumergir brevemente la placa en ácido en donde las palabras están grabadas en forma ligera a lo largo de la placa. Esta es quizá la técnica utilizada en las páginas centrales.

Algunos lectores verán instantáneamente los SEXOS inbuidos. La mayor parte necesitará algunas semanas para

aprender a relajar su percepción hasta el punto en donde las fijaciones se vuelvan evidentes. Por desgracia, unos cuantos lectores nunca podrán expandir su conocimiento consciente hasta el punto en donde se vuelven conscientemente sensibles a los estímulos subliminales.

Sin embargo, una vez que cualquier persona aprende a relajarse y enfocar su atención le espera un nuevo mundo de percepción, aún así, la mayor parte de lo que percibirá en los medios de comunicación puede ser profundamente perturbador. Un hecho básico de la existencia humana es que los seres humanos perciben solo lo que quieren percibir, por lo menos en nivel consciente. Los comerciantes masivos saben esto desde hace mucho tiempo. El público en general es increíblemente ignorante de los fenómenos de la percepción, y quizá esto ha sido mantenido a propósito.

Por ejemplo, es perfectamente factible que un individuo proteja los SEXOS con nubes o con cualquier otra cosa. También es totalmente posible que un artista hábil imbuya SEXOS en los anuncios y de hecho en todo. El autor fue entrevistado hace poco por un fabricante de textiles quien buscaba la forma de imbuir SEXOS en pantimedias, corbatas, blusas y también en cortinas. Las ilusiones de los comerciantes dependen de los consumidores quienes no pueden estar seguros si los SEXOS son creación suya o del comerciante.

La fotografía del autor que está en la sobrecubierta le fue tomada sobre un fondo de cortina. Un estudio cuidadoso y relajado de las cortinas revelará un mosaico de SEXOS entretejidos en la tela. El efecto es que estos estímulos subliminales podrían manipular al lector para que comprara *Seducción subliminal*.

Mientras los consumidores no estén seguros, deben detectar los estímulos subliminales que lógicamente suponen que están imaginando cosas y realizan esa acción sin un segundo pensamiento consciente. La gente en Estados Unidos ha sido entrenada culturalmente para creer en la honradez inherente de su gobierno y sus instituciones comerciales. Encuentran muy difícil, si no es que imposible, creer que alguien fuera capaz de hacer algo tan atroz como lo que hacen los sub-

liminales. Por lo general encuentran a alguien más, alguien lógicamente culpable de engañarlos, sobre quien descargar su enojo por la traición. Por supuesto, serán ayudados en esto por los comerciantes y las culturas controladas por estos últimos. Marshall McLuhan explicó adecuadamente este modelo de comportamiento cuando dijo que sus críticos lo habían culpado de haber empezado el fuego cuando solo había tocado la alarma.

La conmoción del descubrimiento

A medida que un individuo se vuelve consciente de los fenómenos subliminales, la conmoción puede ocasionarle alguna molestia física o emocional inicial, quizá relacionada con su salud mental. La mayor parte de la demencia de nuestra cultura tiene un denominador de definición en el hecho de que el demente ve, oye y experimenta cosas de las que no participa el supuestamente sensato. Esto puede ser más incómodo cuando usted no puede lograr que otros estén conscientes sensitiva o racionalmente de los estímulos subliminales que usted ve con claridad. El apoyo del consenso o de un grupo semejante para la percepción es muy importante culturalmente para la seguridad o sentido de bienestar de un individuo. Los seres humanos tienden a reprimir la información que perciben y que no refuerza de inmediato a su imagen personal de individuo cuerdo, o aceptable socialmente dentro de su sociedad.

Como se dijo antes, algunos individuos están tan defensivamente encerrados que nunca podrán ver las fijaciones o los simbolismos más obvios. Si estas pocas personas fueran forzadas a conceder existencia a los modelos simbólicos afectivos subliminales, quizá rehusarían concederles su importancia. Concluirían: "Está bien, existen los trucos o las ilusiones. Lo admitimos. Pero no existe ninguna evidencia para probar que tenga alguna influencia sobre las personas".

Todo esto es un rompecabezas muy hábil, muy ordenado y poderoso el cual ha estado sujeto a debates filosóficos durante por lo menos los dos mil años de los que se tiene registro en la historia intelectual. Parece casi macabro que los comer-

ciantes masivos fueran los primeros en aplicar en la práctica lo que siempre pareció oscuro, quisquilloso y sencillamente un absurdo teórico solo creído por los filósofos. Hoy en día muchos individuos mantienen que los grandes pensadores de nuestra herencia intelectual eran hombres que contribuyeron a la confusión del mundo, en el que se entretuvieron con argumentos que parecen infinitos y sin ningún valor. Hasta la fecha usamos el término *filosófico* para describir un argumento que consideramos como algo absurdo sin valor.

Aun cuando los estudiantes de bachillerato no son buenos representantes de la población norteamericana, menos de uno entre diez estudiantes fueron incapaces de penetrar en las ilusiones subliminales después de varias semanas de estudios y debates. Después de algún tiempo, muchos, quienes al principio se sintieron espantados ante la posibilidad de que tales maquinaciones estuvieran teniendo lugar, empezaron a encontrar subliminales por sí mismos. Quizá las técnicas de auto-descubrimiento son en verdad el mejor camino para comunicar información. Sin embargo, nunca subestime el fenómeno de las defensas de la percepción, la exclusión de los datos percibidos del conocimiento consciente, con frecuencia descritos como un mecanismo básico de la cultura. Por supuesto, la orientación del consumidor es una poderosa forma penetrante del condicionamiento cultural.

Un antropólogo cultural que vive en una cultura primitiva, digamos en una selva brasileña o de Nueva Guinea o posiblemente en el Artico, a las personas entre las que vive les parecerá muy complicado y quizá demente. No puede cumplir con los requerimientos sociales, económicos, culturales, religiosos, sexuales, y otros similares, en la sociedad primitiva. Su comportamiento es extraño e inexplicable hasta el extremo para las personas que le rodean. Su programación simbólica le parecerá a los pueblos primitivos algo similar a lo que en la sociedad norteamericana moderna sería un sicótico o un esquizofrénico. Para realizar su trabajo un antropólogo debe vivir en una sociedad que lo considera perturbado emocionalmente. Margaret Mead, Claude Levi-Strauss, Bronislaw Malinowski y muchos otros antropólogos, han hecho comentarios so-

bre experiencias asombrosas y algunas veces traumantes; ese preciso momento en el que la realización total les enseñó que la sociedad en que estaban viviendo los veía como completamente dementes. Percibieron cosas que sucedían a su alrededor que nadie más percibía. A su vez, los primitivos percibían cosas que eran por completo invisibles para los antropólogos.

Con frecuencia de esto resulta lo que algunos investigadores han llamado renacimiento síquico, una perspectiva cultural por completo nueva para un antropólogo o para un científico, una posición de la cual puede enfrentarse con las culturas, y hasta con su propia persona, sin volverse dependiente emocionalmente o sometido a las diversas mitologías.

El que muchos antropólogos no hayan terminado de modo abrupto sus carreras como objetos de ejecución pública, largo aprisionamiento penal, o posible encarcelamiento perpetuo en el homólogo de nuestras instituciones mentales en las sociedades primitivas, habla bien de la tolerancia, la paciencia y la sencilla humanidad encontrada en forma frecuente entre los pueblos primitivos. Si un antropólogo de sociedad primitiva intentara vivir y estudiar nuestro mundo del siglo veinte, sería escondido de la vista de todos, se le daría custodia para protegerlo, o si reaccionara defensivamente en una forma normal a las agresiones y hostilidades de Estados Unidos podría terminar siendo castigado como maniaco homicida.

Varios dentistas y doctores han comparado la técnica de llevar palabras imbuidas en la mente consciente con la lectura de una película de rayos X. Aparentemente es aprendida y utilizada una técnica similar por doctores que han examinado sombras vagas y oscuras en una película, cuando es traspasada sensitivamente en la información, que puede revelar las dimensiones del significado invisible a un observador casual. A los médicos se les enseña que la tensión o la distracción mientras que se lee un rayo X puede bloquear la comprensión de lo que están viendo, pudiendo resultar en su omisión consciente de la sombra vital. Muchos médicos han dicho que a veces se han sentido incómodos después de observar un rayo X y no han encontrado la razón por la que esto ha surgido. Varias horas y aun días después han hecho otro examen y han visto casi ins-

tantáneamente lo que antes se les había escapado. Esto bien podría ser un ejemplo del mecanismo inconsciente en acción.

Los estudiantes de medicina tardan meses en aprender a leer la película de rayos X. Son entrenados cada vez para que se relajen y concentren su atención en una pequeña área de la película de rayos X. Como estudiantes de medicina, deben pasar algunos años aprendiendo a examinar fotografías unidimensionales que representan las realidades multidimensionales del cuerpo manifestado en variaciones infinitas de sombras negras y blancas, muchas de las cuales pasan desapercibidas para personas no entrenadas en la percepción consciente. Aun cuando muchos doctores se estremecen incómodamente cuando se menciona el inconsciente, es posible que hayan sido entrenados para hacerlos sensitivos conscientemente hacia los delicados poderes de la discriminación de la percepción que está disponible a través del inconsciente.

El sexo a tiempo, salva. . .

Intentar urdir el origen de la técnica del SEXO imbuido es comparable a la búsqueda de la proverbial aguja en un pajar lleno de modelos del *Playboy*. El trabajo científico de Freud en cuanto al concepto de un subconsciente tuvo lugar en este siglo. Sin embargo, la noción de que existe un poder oculto o algo dentro de la mente, espíritu, alma, o lo que usted tenga y que guía los destinos del hombre ha sido discutida por los filósofos metafísicos o epistemólogos durante muchos siglos. Sin duda, como se mencionó anteriormente, Demócrito en el año 400 a. C. describió lo que los posfreudianos quizá llamarían el subconsciente o inconsciente.

Existe la tentación de buscar una sociedad secreta que a través de innumerables generaciones haya manejado el secreto místico de los SEXOS imbuidos. Quizá los artistas maestros y los artesanos les dieron el secreto a sus aprendices favoritos mientras luchaban por su última respiración en sus lechos de muerte. Los aprendices pueden haber jurado no traicionar el poder de los SEXOS imbuidos hasta que, a su vez, hubieran entrenado a otra persona para que continuara la tradición.

El artista canadiense John Hock mencionó una vez durante una discusión sobre la palabra imbuida que él había utilizado en una pintura la técnica de la fijación algunos años antes. Después de haber completado una abstracción de formas curvas, movido por un impulso pintó en el fondo la palabra fuck, *joder* (figura 22). Ocultó la palabra en las sombras del fondo. Durante los dos años que estuvo la pintura en su sala nadie descubrió la palabra de cinco letras imbuida en el fondo, ni siquiera su esposa.

Sin embargo, Hock comentó que las personas que visitaron la casa se fascinaron con la pintura. Con frecuencia parecía que los visitantes no podían retirar la vista del lienzo. "La palabra imbuida", explicó, "parecía darle una cualidad mágica a la pintura".

John Hock insistió en que nunca se había dado cuenta de que otro artista fijara palabras, y nunca había leído ni oído de la técnica antes de su experimento con la palabra "joder". Textualmente dijo que "solo estaba tanteando".

Es completamente factible que Ticiano, Rembrandt, Picasso, y otros también hayan descubierto por simple accidente que las palabras imbuidas producían un efecto extraño en los patrones artísticos. Son abundantes los ejemplos de palabras imbuidas en las llamadas bellas artes. Varios estudiantes de las Bellas Artes quienes estaban estudiando las técnicas subliminales fijaron secretamente algunas palabras, fotografías y símbolos en su clase de pintura y escultura, el efecto fue sorprendente. Cuando se incluyeron los subliminales su trabajo fue calificado con la máxima puntuación por su profesor de arte. Una estudiante, entusiasmada pero sintiéndose un poco culpable por su descubrimiento, trató de explicar a su profesor lo que había hecho, o sea imbuir la palabra cunt, *coño* en una escultura abstracta. El profesor rehusó creer que dicha técnica pudiera afectar a alguna persona que "realmente entendiera de arte". El profesor criticó con vehemencia a la estudiante por tener una sobreactiva imaginación. Por fortuna, ya tenía una buena calificación en su escultura.

Otra explicación posible para algunas palabras imbuidas que con frecuencia aparecen en lugares inexplicables es

que constituyen actos involuntarios de un artista los cuales le pasaban totalmente inadvertidos a nivel consciente. Durante una clase de terapia artística llevada a cabo hace poco en una clínica terapéutica del medio oeste se asignó a una joven que hiciera un retrato de ella misma. El autorretrato la mostraba con un vestido de cuello alto y mangas largas, todo su cuerpo estaba cubierto exceptuando la cara y las manos. Sus piernas estaban cubiertas con botas altas. La joven tenía una historia crónica y seria de inhibición sexual muy arraigada.

Durante el debate, en el cual el grupo completo analizaba la imagen autoproyectada, uno de los participantes notó que la mujer había pintado tenuemente la palabra "sexo" en una de las botas. La palabra era casi imperceptible, pero sin embargo representaba el comportamiento intencionado de la joven. Una vez que se señaló esto, toda la clase fue capaz de ver el "sexo".

La joven se puso histérica después de que se descubrió este detalle. Sostuvo indignada que había pintado la palabra "sexo" en la bota sin darse cuenta de lo que hacía.

Sin embargo, no existe ni la más mínima posibilidad de que los principales medios de comunicación hayan incluido las palabras imbuidas inadvertidamente o sin saber con seguridad lo que hacían. Este negocio de miles de millones de dólares no es para "bromear solamente", ni está complaciendo a los integrantes de sus departamentos de creatividad con una sicoterapia ocupacional.

El director de investigaciones de una gran agencia publicitaria de Nueva York dio una explicación muy extraña de las palabras disparadas subliminalmente cuando se le mostró las palabras imbuidas en un esbozo de un cigarrillo realizado por su compañía. Con cara seria informó que la mayor parte del trabajo artístico de su agencia era realizado independientemente por productores artísticos contratados. Estos son estudios de producción de arte que dan servicio a muchas de las agencias publicitarias nacionales más importantes.

El director de investigaciones filosofó solemnemente que alguien de Nueva York, quizá trabajando en el sótano del estudio de producción, era un revolucionario hippie comunistoide

quien estaba introduciendo todas estas sucias cosas en la publicidad norteamericana, las cuales destruirían "la gran institución de la mercadotecnia libre" si eran mostradas a un asombrado público. En otras palabras, consideraba que todo esto era un complot comunista maquinado por agentes secretos que trabajaban desde adentro.

Amor al estilo americano

La compañía Horsman Dolls compró un anuncio cuadricromático de una página en el *The New York Times Sunday Magazine* el 12 de diciembre de 1971 justamente antes de Navidad (figura 10). El anuncio costó cerca de 7 500 dólares solo por concepto de espacio, y llega a 1.6 millones de familias, aproximadamente una tercera parte de las cuales viven en la ciudad de Nueva York, otra tercera parte vive fuera de la ciudad, pero dentro de un radio de 170 kilómetros, y la otra tercera parte se distribuye en todo Estados Unidos; el 44.3 por ciento de las familias que leen *The New York Times* tienen hijos menores de 11 años y puede suponerse que la mitad sean mujeres. Estas familias pertenecen a la clase acomodada: el 64 por ciento tiene ingreso anual de 10 000 dólares, el 20 por ciento más de 20 000. Son personas de buena educación el 48 por ciento de los hombres y el 29 por ciento de las mujeres. Son graduados de bachillerato. Aproximadamente el 57 por ciento de los lectores masculinos tiene trabajo profesional de gerencia. La compañía Horsman Doll disponía de gran cantidad de información y datos, lo cual los capacitaba para utilizar una planeación original en el diseño de su campaña publicitaria de muñecas.

Las muñecas son caras, sobre todo las que cuentan con publicidad nacional. Estas no son compradas por los niños. Al igual que todos los juguetes anunciados, el blanco principal son los adultos, pero algunos publicistas lo canalizan mediante la atención de los niños quienes se sentirán urgidos de presionar y manipular insistentemente a sus padres para que hagan la compra.

"Amor al estilo americano" muestra una dulce niña, quizá de cinco años, su cabello y su caro vestido obviamente pertenecen a una familia de ingreso alto, ella sostiene con cariño a su muñeca mientras le habla amorosamente, quizá como si la muñeca fuera un niño real. Los ojos de la niña están cerrados (está ciega para ver la realidad) mientras juega a que la muñeca es un niño de carne y hueso. La muñeca parece estar mirando la oreja de la niña y sus manos están a punto de tocarle el cuello. Es en especial curioso observar el uso de zonas erógenas en la publicidad de juguetes para niños y su relación con las manos, bocas, ojos, y otros puntos de contacto corporal.

Esta se parece mucho a la relación que existe entre la madre y la niña solo con algunos años de diferencia. Sus labios están cerrados. O bien la muñeca fue o será besada pronto en la boca y las mejillas por la niña. A juzgar por la boca abierta y los labios húmedos de la niña el beso será muy mojado. La mano izquierda de la niña no se ve, parece estar situada en el trasero de la muñeca. El padre sentirá una punzada de placer y excitación al ver esta linda y encantadora niña jugando con su muñeca bebé. La escena puede, por sí misma, evocar identificaciones lo suficientemente fuertes entre la madre o el padre y la niña con su muñeca como para estimular una compra. Sin embargo, Horsman no deja otro camino.

Imbuida en el dorso de la mano derecha de la niña a la mitad del nudillo del dedo índice hay un mosaico de SEXOS. También hay otro mosaico en la palma de la mano derecha de la muñeca (ésta es una zona erógena). En la mejilla derecha de la niña justo a la derecha de la oreja, hay un gran SEXO. En el cabello de la niña, de la mitad yendo hacia abajo hasta el área luminosa de su pelo, hay otro SEXO, de hecho es un mosaico. Hay docenas de SEXOS ubicuos en toda la fotografía. Tenga en mente, del mismo modo que en todas las reproducciones de este libro, el tamaño reducido y en la mayor parte de los casos, la ausencia de color que hacen que sea más difícil encontrar el material subliminal aquí que en el anuncio original. Pero para los que les interesa la mayoría del material puede encontrarse.

Sin embargo, es probable que la imbuición más interesante es la de la manga del brazo izquierdo de la muñeca. En la parte superior de la muñeca izquierda desnuda, en donde la manga llega a la piel, cuente en el brazo cuatro de las líneas horizontales rosas. En la parte superior de la orilla de la manga, en la cuarta línea, aparece una K grande. Esta letra es clara y oscura y obvia. Las otras letras tienden a ser sombras o solo claves parciales; sin embargo, a nivel inconsciente la mente las completará en el tabú de la palabra de cuatro letras con ayuda del artista fotógrafo.

Justo enfrente de la K, y ligeramente más abajo hay una C mayúscula. Entre la segunda y tercera líneas horizontales rosas está una U. Y dibujada a través de la parte superior de la primera línea hay una F grande. En la ilustración se muestra un acercamiento del área y aparecen las letras FUCK sin dejar lugar para errores.

Sin duda, ¿amor al estilo americano?

EL SINDROME DEL PLAYBOY

¿Quién juega con quién o qué o de quién?

Cada pulgada cuadrada de cada página en una revista nacional debe hacer un trabajo específico. Las páginas del contenido editorial deben retener a los lectores dando una base psicológica para las páginas publicitarias que deben vender los productos. Se deja lo menos posible a la suerte. Cada esquema de una página es intencional. Cada página debe servir a los motivos corporativos del editor. Sin embargo, algunas páginas son más importantes que otras.

Para muchas revistas nacionales, la cubierta, un anuncio literalmente, o el *empaquetado* de la revista, es la página más crítica del libro. La cubierta debe vender la revista. El trabajo de la cubierta, al igual que el interior publicitario pagado, deben formarse en la mente de los compradores potenciales en cuestión de segundos, aun de fracción de segundos, cuando comparan una revista con otra de la competencia en un puesto de periódicos. Sin embargo, una vez que se ha hecho la compra la cubierta pierde su importancia real.

Por ejemplo, la revista *Playboy* vende 6.5 millones de ejemplares por mes, el 76 por ciento de los cuales es vendido mediante las ventas en los puestos de periódicos. La cubierta constituye un punto de venta en la pieza publicitaria; una cubierta ineficaz del *Playboy* podría reducir las ventas en los puestos en un 5 por ciento. Muchas de las revistas de la competencia son mucho más baratas. Muchas decoran sus cubiertas con cosas más fuertes, más sensacionalistas y libidinosas.

Las cubiertas del *Playboy*, si tomamos en cuenta que pueden exhibir una gama infinita de contenido que va desde escenas sexuales abiertas hasta detalles anatómicos íntimos, son extrañamente modestas y suaves. Dependen de una venta subliminal.

La pregunta es ¿cómo vende la portada del *Playboy* cuando ni siquiera aparece una técnica de ventas persistente?

Existen dos tipos de público del *Playboy*: los *compradores* de la revista para quienes se diseña especialmente la portada, o sea 6.5 millones de personas, y el *lector* de la revista para quienes se diseña el contenido y la publicidad, 3.35 lectores por ejemplar, de los cuales 2.7 son hombres y .65 mujeres. Esto constituye un público lector de más de 21.8 millones de individuos por mes. Además del total de 21.8 millones la revista llega mensualmente a más o menos 4.2 millones de mujeres, muy pocas de estas compran la revista pero leen los ejemplares de sus maridos o novios.

La edad promedio de los lectores masculinos del *Playboy* es de 25.4 años; el 73.6 por ciento oscilan entre los 18 y los 34 años; el 60.4 son casados; el 52.5, van a la universidad; el 50.3, tienen ingresos de 10 000 dólares anuales o más; el 26.8, ganan 15 000 dólares anuales o más; el 31, realizan trabajos profesionales o administrativos, y el 51.9, tienen uno o más hijos. El 45 por ciento beben ginebra; el 48.6, vodka; el 28.2, ron; el 42, bourbon, el 35.8, vino norteamericano; el 22.5 vino importado; el 23.1, cordiales o licores, el 22.4, brandy o cognac. Por supuesto, los lectores sobrepondrán sus preferencias alcohólicas.

Una cantidad enorme de información de los hábitos de compra para la ropa, automóviles, el tabaco, los artículos de tocador, viajes, finanzas personales y todo el demás mercado concebible describe cómo es el lector de *Playboy* a los editores, escritores, publicistas y otros técnicos involucrados en la venta y la producción de la publicación y sus anuncios. Los datos son tan detallados como se puede con las modernas técnicas de investigación y los más avanzados sistemas de procesamiento electrónico de datos. Los mínimos detalles son examinados con un cuidado preciso, la prueba de validez e interpre-

taciones profundas formuladas son tan complejas y detalladas como aquellas que los físicos deben aplicar para analizar los problemas de un nuevo modelo de bomba de hidrógeno.

Esto resulta de los prodigiosos datos disponibles sobre el lector del *Playboy*: el 25.2 por ciento de esos hombres jóvenes consume, a la semana, más de 7 copas de bebidas destiladas; el 18.1, más de 10, y el 12.1, más de 15. El 17 por ciento poseen tres o más automóviles; el 54.4 compraron nuevo su coche más importante; solo el uno por ciento poseen un coche extranjero caro, pero el 5 por ciento poseen un automóvil extranjero barato; el 17.9 por ciento esperan comprar un automóvil nuevo el próximo año. El 23.8 por ciento tienen dos o más trajes comprados el año pasado; el 12.8, adquirieron siete o más pantalones el año pasado; el 17.3 compraron siete o más camisas de vestir; el 18.3, adquirieron siete o más camisas informales; el 16.3 cuatro o más pares de zapatos; el 15.5, adquirieron dieciséis o más pares de calcetines; el 20.8, son fumadores a gran escala (una cajetilla o más diariamente); el 21.1, poseen acciones y bonos y el 24.8, esperan adquirir acciones y bonos durante el próximo año; el 8.3, son propietarios de fondos mutualistas y el 15.5 esperan comprar fondos mutualistas durante los próximos dos años; el 20.5, compraron un seguro de vida el año pasado, mientras que el 10.5 esperan comprarlo el año que entra; y así sucesivamente.

También están disponibles cantidades detalladas de dichos datos de cada uno de los periódicos, revistas, programas de televisión y público de radio de Estados Unidos. Los medios de comunicación masiva saben, tan precisamente como puede saberse, *quién* es su público hablando demográficamente, y *qué* necesidades involucran emocionalmente y en cuánto a compras. El juego consiste en capturar a través del contenido, tanta afluencia de una parte del público con características de necesidades específicas como sea posible.

Las páginas centrales venden revistas

Como ya se dijo con anterioridad, quizá la cubierta del *Playboy* es la página más importante en cualquier resultado

de la revista, por lo menos en cuanto a mantener e incrementar la circulación. Se ha informado que los fotógrafos han recibido de ocho mil a diez mil dólares por un disparo de su cámara que se publica en la portada del *Playboy*. Comparativamente, un fotógrafo puede recibir solo 5 000 dólares por una fotografía que aparezca en la página central. Cualquiera puede imaginarse la razón por la cual una fotografía puede valer una pequeña fortuna.

El objetivo de esta cara ilustración es el lector del *Playboy*, un joven casado de la clase media alta, con algunos estudios universitarios. Sin embargo, sus necesidades emocionales son un tanto cuanto complejas. Es sobre estas necesidades emocionales en donde los fotógrafos, los editores y los escritores deben basar sus comunicaciones y vender exitosamente la revista y los productos publicados. Estos técnicos conocen mucho mejor a su lector de lo que él mismo se conoce. Indudablemente, si el lector conociera sus necesidades inconscientes, las cuales están a disposición de los técnicos de los medios de comunicación, quizás tiraría la revista horrorizado.

En apariencia la imagen reflejada por el *Playboy* es la de un hombre joven seguro de sí mismo quien es un gigante entre sus semejantes. Es perseguido de modo incansable por mujeres jóvenes exóticas, hermosas, maniáticas sexuales, pero serviles. Maneja un auto deportivo de gran potencia, se viste a la moda y únicamente come en los mejores restaurantes. Sus amigos son famosos, célebres y buscados por la gente. Vive en un departamento en el que tiene un equipo de estéreo de alta fidelidad que costó miles de dólares y una cantina privada abastecida solo con los licores más finos y vinos importados. Está rodeado de arte abstracto, caros muebles importados y una enorme cama circular en la que duerme. Esta es la imagen del *Playboy*, diseñada con amoroso cuidado, amor por el dinero, y proyectada dentro de las mentes susceptibles de 21.8 millones de lectores mensuales.

¿Pero cuál es la realidad que hay detrás de esta romántica imagen?

En este momento el lector puede reflejarse por un momento en una de las portadas de *Playboy*. Al ver la portada de

febrero de 1970 (figura 11), un crítico de arte haría dos preguntas sencillas, de la misma manera que las haría al observar un Rembrandt, un Hieronymus Bosch, o un Van Gogh.

El tiempo y el espacio en el arte

Si se considera que una fotografía es la detención del tiempo en un momento particular, la mayor parte de las fotografías implicarán un *antes* (medido en segundos, minutos, horas, días, semanas y hasta meses) y un *después* medido de la misma forma. Expresada de una manera sencilla la pregunta es: *¿qué está pasando en la fotografía?* Generalmente la dimensión del tiempo es comunicada al espectador en el nivel inconsciente. Pocas personas se dan cuenta conscientemente de la dimensión de tiempo básica la cual existe en casi todas las formas de arte. No se supone que existan. Con mucha frecuencia el artista dependerá de la incapacidad del espectador de percibir de modo consciente esta dimensión del tiempo con el fin de evocar un sentimiento emocional profundo de identificación dentro del inconsciente del espectador.

La segunda pregunta es: *¿qué significa la fotografía?* Debido a que el significado es el sirviente del motivo, la pregunta implica el objetivo del artista. El motivo primordial de un pintor debe ser comunicar un sentimiento o sensación profunda. También podría existir un motivo consciente o inconsciente de vender la pintura a un precio alto. En el caso de la portada del *Playboy* el motivo primordial es relativamente simple, la portada debe vender la revista. Para hacer esto con eficacia, debe relacionarse con las necesidades emocionales, tanto en el nivel consciente como en el inconsciente, dentro de la mente del presunto comprador específico y debe estimularlo a comprar ese artículo en particular. Evalúe cualquier relación con la fotografía entre personas, estas y las cosas, y las cosas con las cosas.

Teniendo esto en mente, estudie momentáneamente la portada de febrero de 1970. Pregúntese dos cosas ¿qué pasa y qué significa? Su respuesta debería explicar cómo se mueve al lector a comprar la revista mediante el mensaje de la portada.

Estas dos preguntas fueron hechas de la misma forma a más de 500 estudiantes universitarios examinados, muchos de los cuales eran lectores regulares del *Playboy*. Ni un solo estudiante fue capaz de responder a las preguntas. En apariencia bloquearon de su conciencia toda información comunicada por la portada. Aun después de dos semanas de estar examinando constantemente la portada no fueron capaces de explicarla. Esto fue extraño, ya que cada uno tuvo mucho tiempo para estudiar, pensar y comentar con sus amigos lo que todos habían percibido en la fotografía. Ver es creer, como reza la vieja, gastada y tonta perogrullada, eso si usted puede ver conscientemente cualquier cosa.

Sin embargo, recuerde que nadie que esté considerando la compra del *Playboy* se da cuenta conscientemente de la portada. Cualquiera que sea el contenido de la información que hay en la portada, debe ser percibido al instante por el comprador, pero ciertamente no al nivel de la conciencia, pues esta proporcionaría la comprensión del significado de la portada.

Para no simplificar demasiado el problema, tenga en mente que entre los 6.5 millones que reciben la revista cada mes, una cierta proporción son compradores regulares que comprarían la revista sin tomar en cuenta la portada. Otra parte son compradores ocasionales quienes han comprado la revista otras veces. También existen los *compradores de primera vez*. Los editores de *Playboy* conocen estas proporciones exactas. Sin embargo, el objetivo que se persigue es incrementar las ventas, tomándose en cuenta que cada mes hay una disminución. La fuerza de la circulación nueva debe exceder la tasa de decremento del mes anterior. Por lo tanto, la portada es diseñada más específicamente para los compradores nuevos o los ocasionales quienes bien pueden ser más jóvenes que los lectores promedio, mucho más jóvenes, en un nivel de madurez emocional, de lo que podría suponerse.

Se le mostró a un segundo grupo de 150 estudiantes el *Playboy* de febrero de 1970 y se les preguntó todas las mañanas durante dos semanas qué estaba pasando en la portada. Nadie fue capaz de contestar hasta que uno de ellos cuando le

preguntaron significativamente qué llevaba la modelo en sus brazos, respondió: "Es un b-b-b-b-bebé".

Como se comprobó más tarde, el estudiante no era tartamudo. Como el dijo textualmente, fue como si hubiera tenido que forzar su mente consciente para verbalizar la palabra símbolo "bebé". Sin embargo, en el momento que dijo la palabra bebé, el grupo se quedó sin aliento. Una vez que se señaló esto, percibieron casi de inmediato lo que estaba pasando. La postura de la modelo de la portada de febrero es la de una persona amamantando. Nótese la curvatura del hombro y brazo izquierdo, la ternura con la que los brazos sostienen las revistas, la mano derecha acariciando por sobre el hombro izquierdo, la expresión de ternura que se denota al amamantar, implicando por supuesto, el placer sexual que recibe una madre al amamantar a su infante.

Sin duda la modelo está amamantando a un bebé apoyado en su brazo izquierdo como es ya tradicional. En un estudio sobre 560 pinturas de Vírgenes con el Niño realizadas durante los 300 últimos años, 490 de los Niños Jesús estaban apoyados en el brazo izquierdo. La explicación fisiológica que se ha dado sobre amamantar del lado izquierdo es que los latidos del corazón, los cuales tranquilizan al bebé, pueden oírse mejor de ese lado.

La segunda pregunta, ¿qué significa todo esto? nos sitúa en el meollo del asunto. ¿Qué hace una madre amamantando a su bebé en la portada de *Playboy*? Es muy sencillo, está amamantando al lector del *Playboy*, dándole preferencia con relación a sus otros dos hijos, las revistas *Cosmopolitan* y *Vogue* (Ver capítulo 8. "La castración del Cosmovogue"). Sus hijos son mujeres (medias hermanas) con las que el *Playboy* debe competir para ganar el pecho de la madre.

Sin embargo, el contacto del ojo de la modelo no está dirigido hacia las orejas del conejo de la portada de la revista. Ella ve con adoración la palabra impresa "Playboy".

Estafado por las orejas del conejo

El símbolo de la portada anteriormente mencionada, in-

terpretado de modo consciente como la marca registrada de las orejas del conejo de la revista *Playboy* no está siendo amantado. El pezón izquierdo de la modelo está más abajo de donde estaría localizada la silueta de la cabeza del conejo. De hecho, el conejo se encuentra entre la palabra *Playboy* y el seno, en efecto, interfiere simbólicamente con el acceso del playboy hacia el pecho de la madre. Entonces, ¿qué se supone que la marca registrada del conejo, una de las más protegidas en los negocios norteamericanos, significa? El playboy ha competido exitosamente contra sus dos hermanas mujeres por el pecho de la madre. Pero todavía parece existir una barrera entre nuestro playboy y el objeto deseado, es decir, este maldito logotipo del *Playboy*.

Para probar el significado de la marca registrada, se cubrieron las orejas de conejo como aparecen en la portada de febrero y fueron fotografiadas por separado de las demás características. Fueron mostradas a varios cientos de individuos examinados, los cuales no las habían visto en el contexto de la portada. Cuando se les pidió que identificaran el símbolo los varios cientos de personas las clasificaron dentro de estas cinco características: *hojas, signo de victoria, signo de paz, sarpas o plumas apaches y tijeras o trasquiladoras*.

El logotipo del conejo es quizá uno de los símbolos o totems protegidos más cuidadosamente por la patente, publicidad; y casi adorados en Estados Unidos. Este identifica un enorme imperio publicitario, comercial, hotelero y de centros nocturnos. Pero de nuevo ¿qué *significa* la marca registrada? Supuestamente, el significado podría estar relacionado con hombres jóvenes que se identifican con el símbolo. Considere cinco posibilidades. Solamente las *tijeras* y las *trasquiladoras* parecen tener una identificación con las necesidades o inhibiciones sexuales de estos lectores jóvenes norteamericanos.

Existe una interesante historia simbólica relacionada con los símbolos viriles arquetípicos. Por supuesto, la liebre o conejo es conocido en forma popular como símbolo de virilidad, masculinidad y promiscuidad. El conejo simbólico ha existido desde los tiempos prehistóricos, cuando supuestamente tenía un significado similar. El toro podría constituir otro símbolo,

aunque de virilidad más agresivamente masculino. Uno bien podría preguntarse qué tienen que hacer madres amamantando a sus bebés en la cubierta de la revista sexual más famosa del mundo. Esto debe decir algo del hombre de mundo que frecuenta los lugares de moda, el lector del *Playboy*.

Tomando en cuenta que la circulación del *Playboy* ha aumentado un sorprendente promedio de 15.4 por ciento cada año en los últimos once años, las portadas deben haber tenido éxito de alguna manera en cuanto a la venta de las revistas. Los patrones evidentes en el nivel subliminal en estas portadas ofrecen algo interesante, sin lugar a dudas fascinante en las necesidades emocionales y la realidad de millones de hombres jóvenes quienes compran cada mes esta publicación. El lector del *Playboy* del mundo occidental empieza a aparecer mucho muy diferente a lo que sugiere a primera vista su imagen publicitaria.

Ahora, estudie la portada de junio de 1967 y haga su propia evaluación al contestar las dos preguntas básicas ¿qué está pasando y qué significa? Bajo el punto de vista de cómo ayudan estas portadas en la venta de la revista (figura 7).

Esta portada de junio de 1967 le ofrece al lector una oportunidad de identificarse con el símbolo del conejo ubicuo de virilidad, inteligencia y promiscuidad. Nuestro *Playboy* está vistiendo lo que podría ser una bata de playa, aunque podría ser una bata de casa o de baño. Parece estar estudiando pensativamente a una joven mujer atractiva que está recostada de lado.

Debido a que los ojos del conejo están cubiertos con anteojos para el sol, no podemos ver sus ojos; por lo tanto no podemos estar seguros de lo que está pasando por su mente. Por lo general en el arte cuando los ojos están cubiertos por sombras o anteojos oscuros, el significado comunicado es que los pensamientos de esa persona están ocultos. Tanto los conejos como los toros han sido encontrados en los dibujos religiosos de las paredes de las cuevas, la cerámica, la pintura y la escultura de las civilizaciones primitivas.

Los símbolos de la virilidad sugieren abiertamente un significado, pero al mismo tiempo implican el significado

opuesto en el nivel inconsciente: *la castración*. Esta es una característica básica de los símbolos ya sean verbales o pictóricos. Por ejemplo, cuando se dice que alguien "ganó" el juego, existe la implicación no verbal de lo contrario, que alguien más "perdió".

El toro, como símbolo de masculinidad, animalismo masculino, y virilidad, es un caso interesante. La corrida de toros es en esencia un ritual de castración. *La corrida de toros* no tiene nada que ver con una pelea entre un hombre y un animal. La lucha es solo entre el hombre contra su miedo. El miedo a la muerte no es el miedo más grande que el hombre debe superar. El miedo a la castración, especialmente importante en el mundo latino, está omnipresente y es aterrador. Los toreros son cornados en forma invariable en la ingle. No están arriesgando su vida en la arena, sino su masculinidad ante las multitudes de *aficionados* excitados sexualmente. El toro con sus cuernos amenazadores tiene un doble significado simbólico, *la virilidad* y su contrario, *la castración*. El símbolo de virilidad del conejo, con sus orejas que asemejan unas tijeras, comunica una dualidad similar del significado simbólico.

Hollywood ha producido cientos de caricaturas animadas de conejos que muestran a dicho animal como un personaje inteligente, pero físicamente débil el cual vence o castra a los animales más fuertes y poderosos de las caricaturas; con frecuencia en una lucha sexual abierta por el dominio o el territorio. Una caricatura de Bugs Bunny fue titulada "El barbero de Sevilla". El vivo Bugs desarrollaba el papel principal cortando y arruinando las corbatas de los personajes animados en un ritual de castración simbólica. La corbata constituye uno de los símbolos fálicos modernos de los que se hablará mucho posteriormente.

No es de extrañarse que en 1964 *The Society of Typographic Arts* escogiera el logotipo del conejo de *Playboy* entre otros 1 600 como una de las catorce marcas registradas incorporadas más destacadas en Estados Unidos.

Si la marca registrada del *Playboy* puede considerarse en un papel doble como un símbolo tanto de virilidad como de castración, la importancia simbólica del logotipo se vuelve

considerablemente profunda. Volviendo de nuevo a la portada de febrero de 1970 ¿quién podría amenazar con la castración a un pequeño lactante, su padre o su madre? o, dicho de otra forma, ¿quién se interpone siempre entre el bebé hombre y el amor exclusivo de su madre? El papá, claro está.

Durante miles de años en la evolución humana, posiblemente desde el desarrollo primitivo de la unidad familiar, el padre ha sido atrapado en una situación arquetípica competitiva entre sus hijos y su esposa. Para el infante masculino, la madre lo ama más, aun cuando el padre siempre está entre él y su madre, el objeto de su afecto principal. El niño también tiene que competir por el amor materno contra los hermanos y hermanas; además estas últimas siempre parecen tener una ventaja.

En cuanto a la portada de febrero, la necesidad principal del playboy es librarse del símbolo de castración paterno, el cual lo está manteniendo lejos del pecho de la madre. En efecto, la portada le está diciendo al joven lector que su participación indirecta en este artículo del *Playboy* le ayudará a convertirse en un hombre mucho más deseable que su padre a los ojos de su madre.

Las líneas "doble aquí" no parecen tener ninguna importancia sino es como camuflaje para un significado simbólico más profundo. Las líneas sugieren conscientemente un significado mecánico de la portada y sirven para mandar a la percepción consciente lejos de la situación de significado subliminal en la que la modelo está amamantando.

Después de probar esta portada en particular con más de 650 estudiantes universitarios no se encontró ninguna interpretación adicional significativa o de peso.

Mamá ama más al playboy

En realidad este análisis de las técnicas simbólicas de los medios de comunicación comercial moderna, no es una simple crítica de la revista *Playboy*. Indudablemente se usan ejemplos del *Playboy* debido a que los realizan a la perfección. El *Playboy* fue el primero en desarrollar técnicas confiables

para la manipulación del inconsciente del público. Independientemente de esto, esta revista es bastante divertida, en especial si usted puede leer de manera subliminal lo que está pasando bajo la superficie.

Existe rica abundancia de material teórico en el uso y abuso de la mente inconsciente en los asuntos humanos. Algunas de estas teorías se examinarán en análisis subsecuentes.

Debido a las implicaciones existentes en la portada de febrero de 1970 del *Playboy*, por decir el mínimo, una gran cantidad de otras portadas fueron analizadas de la misma forma, utilizando para este fin varios cientos de estudiantes universitarios. De aproximadamente treinta portadas del *Playboy* que se estudiaron, el 70 por ciento tuvo alguna representación obvia de la madre. Estos siete de cada diez tenía escenas en las que la figura materna se relacionaba con un pequeño infante, siendo el niño pequeño un objeto con el cual el presunto comprador del *Playboy* se identificaría. Todavía es más sorprendente que cuatro de cada siete de estas portadas orientadas maternalmente contenían infantes mamando. Seguramente la mujer-objeto de su vista y pensamientos ocultos, no puede saber lo que él está pensando.

Por otro lado, la chica tiene los anteojos arriba de los ojos. Sus ojos están visibles y el playboy sabe lo que está pensando ya que lo ve con adoración. Ahora ¿qué pasa por su mente, al proyectarse en la percepción del inconsciente del lector?

Una vez más, ¿qué está haciendo ella y qué relación tiene con el playboy? Es obvio que está recostada sobre un lado sobre una superficie suave, supuestamente arena, aunque existen otras posibilidades tales como una suave y mullida cama. Pero ¿qué tipo de posición es esta? ¿Para qué podría estar preparándose razonablemente una mujer en esa postura? El lector es urgido a consultar a la madre más cercana.

Casi ninguna madre confirmará que esta es una posición cómoda y placentera para amamantar, asumida generalmente al principio de un periodo de lactancia para que la supuesta madre pueda ver a su hijo mamando de su pecho.

Pero hay algo fuera de lugar en la escena. Otra vez hay un objeto que yace entre el playboy y el pecho de la madre, el

sombrero. ¿De quién es el sombrero, de un hombre o de una mujer? Podría afirmarse que es un sombrero de playa de mujer. Pero en la fotografía de la izquierda el sombrero tiene dos bolas, las cuales difícilmente simbolizan femineidad; por lo tanto el sombrero simbólico es un hombre. ¿Quién es él, el hermano, el amigo, el tío?, usted lo adivinó, ¡es el padre!

Si se lee de izquierda a derecha, las fotografías casi idénticas presentan una secuencia ¿qué pasa si los ojos se mueven de izquierda a derecha? Las fotografías son idénticas excepto por un detalle. En la fotografía de la derecha falta una de las pelotas, una castración del buenazo de papá, quien una vez más se interpuso entre el playboy y el pecho de su madre.

Por supuesto, cuando se trata de comprender implicaciones funcionales de material simbólico, es muy importante considerar con cuidado todos los posibles significados. Las explicaciones alternativas deberían revisarse y compararse constantemente. El lector puede tratar de desarrollar su propia interpretación si encuentra que las alternativas presentadas en este libro no son aceptables. Los medios de comunicación masiva deben significar *algo*, sea lo que sea; y a decir por los precios pagados por estas portadas, y el riesgo prodigioso que involucra la circulación, quizá el significado tiene algo que ver con las ventas. Estas interpretaciones fueron probadas con cientos de sujetos y apoyadas irresistiblemente, en muchos casos esto no se hizo de inmediato y no sin considerable agonía entre muchos sujetos examinados.

Sería demasiado observar que muchos hombres buscan compañeras quienes asumirán un dominio maternal sobre su sexualidad. En otro estudio reciente un gran número de fotografías de boda de jóvenes esposas fueron comparadas con las fotografías de las madres de los jóvenes esposos de veinte años antes. Las semejanzas físicas fueron sorprendentes. Esta tendencia aunque presente en todos los hombres (aun cuando algunos saben manejarla encontrando compañeras tan completamente diferentes de su madre en apariencia como sea posible), es indudable que es más fuerte en unos hombres que en otros. El lector de *Playboy* parecerá tener una tendencia de adoración de la madre.

Bien amarrado

Observe la portada del *Playboy* de marzo de 1967 (figura 12). Si la corbata larga es un símbolo fálico, ¿qué significa la corbata de moño? Este tipo de corbata también es un símbolo fálico simbólico, pero bien amarrado. Si una madre y un padre fueran a comprar corbata para su hijo pequeño ¿qué clase de corbata compraría quién? La madre más bien compraría una corbata de moño y el padre una larga.

La corbata tiene un papel simbólico establecido desde hace mucho en nuestra sociedad y en nuestro inconsciente. La corbata no sirve a ningún propósito de ninguna clase, pero es obligatoria socialmente en muchos sectores de la vida. Entonces ¿qué *significan* las corbatas? El atavío masculino formal tradicional, el traje de etiqueta, exige que el hombre use corbata de moño. Sin duda su sexualidad o masculinidad es inhibida. Quizá esto sea simbólicamente necesario ya que el vestuario formal femenino le permite por tradición exhibir su cuerpo. En las ocasiones formales se le da licencia para usar vestidos sexualmente provocativos. Sin embargo, mientras el hombre use su corbata de moño ella está segura, por lo menos simbólicamente.

Pero en la portada de marzo la modelo está en vías de desanudar la corbata de moño dejando simbólicamente libre la masculinidad fálica del playboy. Sin embargo, su expresión sugiere con claridad que la desanudada no va a ser permanente. El playboy no estará restringido sexualmente por su madre. Solo mientras se le permite dar vuelo a sus fantasías dentro del ejemplar del *Playboy*. Una vez que ha utilizado la revista para sus fantasías sexuales y masturbantes, de nuevo su madre lo arreglará con limpieza y amabilidad. Otra vez la revista se convierte simbólicamente en un escape momentáneo del miedo siempre presente de la castración paterna.

La modelo de la portada, o la representación de la madre del lector, lleva en su cabello y sus mancuernas el símbolo de la castración paterna, una amenaza constante para el niño playboy. Pero ella parece estar venciendo la amenaza hacia su amado hijo con dominio relajado y confianza en sí misma.

Mientras desanuda afectuosamente la sexualidad del playboy su expresión sugiere que en realidad sabe que él nunca se separará de su lado.

Cuando se piensa la importancia simbólica de las corbatas, es difícil comprender cómo puede un hombre escoger seriamente una corbata de moño para sí mismo. Piense en los hombres que usted haya conocido personalmente que usen siempre este tipo de corbata. ¿Tuvieron estos hombres un patrón de comportamiento diferente como por ejemplo fuertes vínculos maternos? Más' aún, acuérdesese del efecto que causa sobre el público cuando el cantante Tom Jones se desanuda la corbata de moño en el transcurso de una canción, generalmente a la mitad de su programa semanal de televisión.

La virginidad subliminal

La revista *Playboy* se erige alrededor de la página central, la cual representa la esencia misma de la publicación. La virginidad efímera de esta criatura exaltada, quien es desvestida mensualmente mientras el hambriento lector desdobra la página, es un monumento a la fantasía de la perfección femenina. Sin duda, esta es una mujer a la que mamá aprobaría. De hecho, puede parecerse un poco a mamá cuando tenía dieciocho años.

La gran mayoría de los lectores sometidos a la prueba dijeron que no considerarían a las modelos de *Playboy* como posibles sujetos para ser su pareja o para el matrimonio, para divertirse y jugar sí, pero no para una relación seria. Con una excepción notable, solo son juguetes que sirven para las fantasías del lector, solo para ser utilizadas sexualmente o como símbolos de status ante otros hombres.

La única excepción fue la de la página central o Playmate (Compañera del Mes). Una gran parte de los lectores examinados podría considerarla como posible compañera o esposa. Un cierto número de hombres jóvenes admitieron que no podrían utilizar la página central como un estímulo de masturbación, describieron esta inhibición como un sentimiento de "culpa" durante sus fantasías.

La mayoría (el 57 por ciento) de los lectores examinados pensaban que la chica de la página central sería virgen, aunque todos estuvieron de acuerdo que si esto fuera verdad no sería por mucho tiempo. Cuando se les preguntó si esta dejaría de ser virgen en días, semanas, meses o años, el 83 por ciento optó por semanas. Casi por unanimidad acordaron que ella sería una relación seria, no una prueba ocasional como lo serían las demás chicas fotografiadas en la revista.

Cuando se esparcen sobre una mesa una docena de historias y fotografías de la página central del *Playboy* empiezan a surgir algunos patrones fascinantes. Invariablemente la chica es presentada como una cosa dulce y joven proveniente de un pueblo o de una comunidad pequeña. Sus buenos antecedentes familiares son enfatizados siempre. Con frecuencia está estudiando para trabajadora social, o alguna otra materia relacionada con el bienestar de la sociedad, en la UCLA, NYU o en la Universidad del Estado de Ohio. Pertenece a la clase media alta. Aunque no es una fanática, sostiene creencias religiosas con gran respeto, entiende las injusticias de la sociedad, pero no está involucrada profundamente con un movimiento de protesta, ama a su padre y respeta a su madre, es querida por sus jefes y amigos, no le gustan los hippies y otros inadaptados, y aprecia las buenas cosas de la vida y, lo más importante, no ambiciona competir con los hombres por un lugar en los negocios. Aun en una página central reciente en la que la modelo fue presentada como una hippie, al leer con cuidado el texto se reveló que solo podría ser una hippie artificial; tenía amigos y relaciones con el movimiento, mientras tanto vivía respetuosamente al margen sin ninguna relación directa.

Brevemente, la Playmate forma parte de una estructura. Después de haber visto docenas de historias y fotografías de la página central nadie puede evitar preguntarse qué está haciendo desnuda esta dulce chica en la mitad de una revista leída mensualmente por más o menos 22 millones de personas.

La página central es el núcleo del *Playboy*. Si observamos la revista como una estructura familiar, la chica de la página

central es la única en la revista que sería aprobada como nueva por el símbolo materno de la portada. La sección de la página central nunca va adyacente a otro objeto sexual del arte fotográfico. En cada ejemplar hay dos secciones de objetos sexuales, uno al frente de la página central y otro después de esta. Pero cada una de las secciones son mantenidas a distancia de la historia de la página central, como para no contaminar la imagen de perfección. Una vez que la modelo ha aparecido en la página central, aun cuando después aparezca en la revista, es destronada o destituida simbólicamente de su virginidad. Al reimprimir su fotografía es condenada a tener una imagen no virginal en las fantasías del lector.

Aun cuando la mayoría de los examinados evaluaron a la modelo de la página central como virgen, casi nadie la consideró de la misma forma cuando apareció en ejemplares posteriores. Por lo menos las mujeres fotografiadas en las páginas centrales del *Playboy* maduran finalmente y se convierten en mujeres. Sin embargo, los lectores deben seguir sin fin hacia una nueva virgen idealizada en la fantasía de la página central, la cual pueda ser identificada con sus madres, mes tras mes.

Varios cientos de compradores del *Playboy*, fueron observados después de que compraban la revista de los diversos puestos de periódicos. Después de contemplar la portada, la primera página que observaron fue la central. El *Playboy* se abre naturalmente en la página central debido a que esta clase de papel es más pesado.

Hojean la revista (el 60 por ciento empieza por el principio y el 40 por el final) pretendiendo estar observando seriamente algo en las páginas impresas. Parece como si estuvieran viendo a hurtadillas hacia el frente o el camino como si fueran sobre la desafortunada chica de la página central. En el momento en que llegan a la página central sus ojos enfocan y sus caras adquieren una expresión de sorpresa y parecen decir: "Dios mío, ve lo que me encontré en mitad de esta revista".

Todo el drama ritual constituye una pantomima exquisita, actuada una y otra vez, millones de veces cada mes en todo el mundo. Se instaló un espejo trasparente en medio de una

tienda de revistas en donde los observadores pudieran evaluar el comportamiento abierto de los compradores de revistas mientras revisaban la mercancía y la llevaban finalmente al cajero. Apareció constantemente un patrón de comportamiento entre más del 70 por ciento de los compradores del *Playboy*. El hombre joven entra en la tienda y empieza a examinar en forma accidental las diversas revistas. Las expresiones de indignación moral, la fría indiferencia o el desprecio aparecen con demasiada frecuencia en respuesta a lo que él ve como para que sea verdadero. Se realiza una especie de ritual mientras los jóvenes caminan con lentitud, con frecuencia *muy* lentamente, hacia la parte del mostrador en la que espera el *Playboy*.

Cuando al fin el comprador llega hasta el *Playboy* lo toma con estudiada indiferencia, hojeándolo hasta que llega a la página central, no lee absolutamente nada, pero finge un serio interés por el contenido editorial. Cuando desdobra la página central, se le tensan los músculos de sus mandíbulas. Sin embargo, mantiene una evidente sonrisa en sus labios cerrados. Con frecuencia sus ojos voltean furtivamente de un lado hacia otro para ver si alguien lo observa.

La página central parece ser una de las razones principales para comprar la revista. La decisión abierta de comprar o remplazar la revista parece ocurrir después de una rápida exploración de aproximadamente diez segundos de la Compañera del Mes. Si decide que se identifica con la Compañera, volteo la cabeza directamente hacia el cajero. Pero no lleva simplemente la revista en la mano. La dobla con mucho cuidado, con la portada hacia adentro, y la pone como por casualidad debajo del brazo. Echa otro vistazo por la habitación, entonces camina con valentía hacia la caja, abre rápidamente la revista y la cierra con prontitud en el momento en el que el cajero marca el precio. Mientras camina con orgullo hacia afuera de la tienda, la revista se encuentra nuevamente bajo su brazo, invisible para el mundo que le rodea. Con la portada doblada bien podría llevar *Atlantic Monthly*, *Harpers* o *National Review*.

Hasta para el observador casual todo este ritual aparece

como una increíble expresión de culpabilidad. Uno podría preguntar por qué alguien en nuestra llamada sociedad moderna o abierta debería sentirse culpable solo por comprar una revista.

No constituye una parada nocturna

Observe con más cuidado estas páginas centrales.

La mayoría de los lectores masculinos jóvenes perciben a la chica de la página central como virginal o sin ninguna experiencia sexual, aunque a disposición del "hombre adecuado". La Playmate no fue percibida como un objeto para una relación "casual" como lo fueron los otros modelos femeninos en la parte de enfrente y de atrás del *Playboy*. Fue descrita como una chica que quizá podría ser la esposa o la futura madre de los hijos del lector, una imagen idealizada, con probabilidad de estar relacionada simbólicamente más con la ilusión del lector sobre su hermana que con sus estímulos de masturbación comunes.

En ninguna parte del mundo existe una mujer similar a la ilusión de la página central de la perfección, la fe, el entendimiento y la simpatía idealizados por los problemas del lector. Pero ella es una ideal serio, de matrimonio, no una simple mujer ocasional. Exige del lector la lealtad primordial que hasta ahora solo ha sido reservada para la madre. Nótese que el logotipo del conejo del *Playboy* (símbolo del padre) nunca aparece en la página central. Esta página es aprobada por la madre, el padre no tiene nada que hacer aquí. Posiblemente el padre aprobará los objetos sexuales de todo lo demás de la revista. Para los hijos, en especial para los que leen con regularidad el *Playboy*, todos los padres son "viejos rabo verdes". La imagen paterna diseñada en los artículos, los chistes y los caracteres de la revista son casi insufriblemente uniformes.

La ilusión de la Playmate es un producto cuidadosamente estructurado con cosméticos, iluminación, técnica fotográfica, diseño de escena y sique adolescente en los niveles idealizados de la sociedad norteamericana. Cualquier persona podría anticipar el brinco de la modelo de la página central,

asíendo el bastón más cercano y dirigiendo el desfile del Cuatro de Julio a lo largo de la Main Street. Ella no ha sido tocada por el desgaste natural de las experiencias de la vida real. Sin embargo, la Compañera no tiene ninguna semejanza con una mujer de la vida real.

Una característica técnica curiosa de cada página central es la ilusión sinestética de experiencia táctil. Los sujetos examinados identificaron la textura de la página central con la piel humana; dijeron que era de buena calidad, de material brillante, más pesado y con un acabado más fino que el usado en el resto de la revista. Muchos sujetos examinados afirmaron que esa piel correspondía a la que cubre el estómago; otros comentaron que correspondía al área del hombro. Uno de los examinados que era un poco más viejo asoció la textura de la página central con la "Muñeca de Satín" de Duke Ellington. El efecto sinestético de producir una experiencia sensorial, tocar, oler, oír, mediante la percepción visual es utilizada bastante en la publicidad y el arte de la promoción. Con frecuencia los anuncios de perfumes y colonias comunican una sensación aromática a los lectores sencillamente a través de los estímulos visuales.

Considere lo que se invierte en estas páginas centrales. Cada una de estas páginas incluye por lo menos tres páginas completas en blanco y negro y tres páginas de textos y arte a color. Con la tasa de precios de las páginas de publicidad en blanco y negro, estas tres páginas costarán unos 75 600 dólares. La fotografía de la página central ocupa las tres páginas completas a color, la cual tiene un precio estimativo de 107 340 dólares. El presupuesto de producción de la página ha sido estimado por la revista en aproximadamente 25 000, incluyendo 5 000 dólares para el fotógrafo y 5 000 para la modelo, que además recibe un contrato para futura explotación, publicidad y otros servicios prestados a la corporación. En total las seis páginas que constituyen el centro del *Playboy* tendrán un valor de más de 200 000 dólares. Esto es una inversión gigantesca para dedicarse simplemente a una fotografía de una chica desnuda, a menos que esta pueda hacerse para relacionarse con millones de lectores y sirva de estímulo para que continúen comprando la revista.

Los sicólogos seguidores de Jung sugieren que las clases de símbolos utilizados en la página central del *Playboy*, tanto los relativos a la posición física de la modelo como a los refuerzos que la rodean, son arquetipos que están presentes en el inconsciente del ser humano "desde el principio". Muchos teóricos sugieren que alguna información es heredada en la sique humana. Quién sabe qué explicación sobre este fenómeno será finalmente descubierta. Existe gran cantidad de literatura en la mitología y la psicología que trata de teorizar cómo trabajan los símbolos arquetípicos. El hecho es que nadie lo sabe con seguridad. Con frecuencia los símbolos son evidentes en los sueños, aun en los sueños de los niños pequeños. Y como atestiguarán muchos especialistas de la investigación publicitaria los arquetipos simbólicos son totalmente capaces de motivar las ventas entre los consumidores.

Los peligros profesionales de una Compañera

En la página central del *Playboy* de febrero de 1972, apareció una nueva técnica subliminal (figura 23). La modelo curvilínea rubia de la fotografía retocada se encuentra en una posición arrodillada sobre un fondo de sábanas y cobertores rosas. Un mosaico entrelazado de SEXOS imbuidos cubre el cabello, el cuerpo y la piel de la cara y la ropa de cama. La expresión facial eróticamente expectante de la modelo, y la posición arrodillada apoyándose sobre los codos, demuestran obviamente su ofrecimiento simbólico a la mirada del lector de *Playboy*. La página central ofrece una fantasía de masturbación mediante la llamada posición canina. Por supuesto esto es solo lo que el lector percibe en el nivel consciente. Hay mucho más. Los estímulos percibidos inconscientemente, y no las percepciones conscientes, son los que venden y venden y venden.

Si se estudian con mucho cuidado las orillas de satén del cobertor aparecen imbuidos SEXOS con letras de diversos tamaños. Estos se encuentran a lo largo de la orilla desde la parte inferior de la página hasta donde desaparece esta detrás del trasero de la modelo retocada con un aerógrafo. La densa

concentración de SEXOS imbuidos puede ser vista fácilmente bajo una luz adecuada, si los observadores pueden relajarse y concentrar su atención en dicha área.

El hacer varias respiraciones profundas para relajarse ayudará a que el material subliminal esté a disposición de la percepción consciente. Mientras las palabras imbuidas se vuelven visibles note que los SEXOS tienen letras más grandes y pesadas que las del mosaico imbuido en el cuerpo y las sábanas. Es como si el artista de la página central estuviera tratando de decirle algo al lector. Sostenga la página central bajo una luz potente y estudie el área a lo largo de la orilla de satín. Este podría ser uno de los primeros ejemplos mundiales de pornografía subliminal trasparente, comunicada a más de 22 millones de personas lo suficientemente afortunadas como para hojear el ejemplar de febrero de 1972 del *Playboy*.

Posiblemente sea extraño, si uno piensa en los términos simplistas del razonamiento lógico, no se supone que los lectores de *Playboy* vean conscientemente el gran pene erecto introduciéndose en la vagina de la modelo. La sección de la página central constituye la publicidad de la revista. Con la mayor parte de la publicidad, el lector podría resistirse a comprar, si se da cuenta conscientemente de la técnica diseñada para afectar el comportamiento de compra. Cualquier cosa percibida de modo consciente puede ser evaluada, criticada, discutida, debatida y quizá rechazada; mientras que la información percibida inconscientemente no encuentra ninguna resistencia o clasificación del intelecto. Los datos subliminales son simplemente almacenados en el cerebro con identificaciones (recuerde el efecto de Poetzle) las cuales darán disparos de acción retardada, de alarma de reloj capaces de motivar el comportamiento.

Si la página central hubiera sido percibida de manera consciente como pornografía por los lectores del *Playboy*, altamente convencionales y controlados en sus fantasías, estos hubieran cancelado de inmediato sus suscripciones o exigido la devolución de su dinero. Firmemente la imagen de la página central es solo la fantasía de "una chica mona" en la publicación.

La aventura subliminal pornográfica de la Señorita Febrero fue mucho más inteligentemente diseñada. La fotografía en blanco y negro del reverso del borde del cobertor de satén fue puesta y retocada con gran esmero a fin de dar cabida al efecto de transparencia. La rodilla de la modelo, que fue delineada con mucho cuidado con el aerógrafo, de tal modo que el perfil de la misma contrastara fuertemente contra el fondo, forma la cabeza del pene erecto. También se invirtió el sombreado de la plantita. En vez de la sombra gris, que debería haber estado aparece directamente bajo la rodilla una columna de yerba blanca (como si esta estuviera reflejando la luz del sol).

Recuerde que la página central trabaja como estímulo de venta de la revista. El presunto comprador, atraído por la cubierta, toma el *Playboy* del mostrador en donde se exhibe. Abre la revista en la página central, ya que no se abrirá tan fácilmente en otra página. Al abrir la página central para revisar el ofrecimiento mensual, el playboy decide su compra.

Con la página central de febrero, la que simplemente al desdoblar la página hace visible para el inconsciente el pene erecto al revés. Sería interesante obtener los registros de ventas mensuales del *Playboy* antes y después de la página central de febrero, para calcular, el dólar y centavos prácticos que recompensan a la manipulación subliminal.

Aparentemente, la técnica de transparencia se ha usado raras veces únicamente en las hojas centrales de *Playboy*. En el número de noviembre de 1970, al reverso blanco y negro del desplegado aparece la fotografía del DC-9 de Hugh Hefner. Vista a través del retrato coloreado de la Compañera del mes, el avión aparece como la figura de un pene que anida en el vientre de la modelo postrada. El número de octubre de 1972 de *Ouí*, subsidiaria de *Playboy*, también ofrece pornografía en la página central; en efecto, cuando dicha página se ve a contraluz, aparece un grabado de Marlon Brando, quien practica el cunilinguo entre las piernas de la modelo que aparece en la página central.

Aunque esta técnica de transparencia tiene un asombroso potencial como instrumento publicitario, no parece haber si-

do aplicada tan ampliamente hasta ahora. Si la fuerza sensorial humana básica o primaria es el tacto y si una respuesta sensorial táctil puede ser iniciada por esta luz transparente como en la televisión, o como en la página central del *Playboy* de febrero, dentro de un efecto sinestético, entonces existe una técnica subliminal poderosísima a disposición de la programación y condicionamiento de la respuesta humana. Es muy curioso que algo tan obvio y tan bien sabido durante tanto tiempo no haya sido estudiado exhaustivamente por los científicos de lo social y del comportamiento, quienes parecen haber evitado con mucho cuidado cualquier contacto con la materia.

La cosa verdadera

Quizá la solución final para el playboy o el adolescente-adulto-amamantado por la reina del sexo es un instrumento anotado corrientemente en los anuncios de las revistas masculinas: una muñeca femenina de tamaño natural con pelucas, vestidos de noche, minifaldas y suéteres ajustados. Los anuncios especifican que el modelo de plástico es anatómicamente completo, y que la textura de su piel es "*más real que la verdadera*". Se describe a las muñecas como las "amigas que serán una compañía deliciosa tanto en las fiestas como en la cama". Las ventajas de una mujer sintética son obvias. No tiene que ser alimentada con caros bisteces o vestida con derroche, o considerada como un ser humano. Si el playboy se siente contrariado o impaciente con ella, puede, si así lo desea, aventarla dentro de un clóset. El mundo de ilusión puede sin duda tener ciertas ventajas sobre la vida real. No existe ningún miedo al rechazo en un asunto amoroso relacionado con una fantasía o una muñeca de plástico.

Todo concepto básico del *Playboy* fue erigido sobre los complejos de Edipo no resueltos de los hombres jóvenes norteamericanos de la clase media alta.

Break out the frosty bottle



FIGURA 1



FIGURA 2



FIGURA 3

Three unique ways to serve ice.



1. Sweet

Add Red
Cinzano and a
twist of lemon.

2. Dry

Add White
Cinzano and a
twist of lemon.

3. In between

Add half Red
and half White
Cinzano and a
twist of lemon.

CINZANO

Apéritif

FIGURA 4

Your friends won't think less
of you if you don't serve
Chivas Regal.

But they
certainly will
think more of you if you do.



FIGURA 5



FIGURA 7

**Blends, bourbons, Canadians:
lend us your ears.**



Listen to its longing murmur.
Too rubbery to suppress.
Spend. With the tart taste that
gently tingles. Sober. Interesting.
Alive. Even in a glass.
So tart and tingling, we just couldn't
keep it quiet.



FIGURA 6

BACARDI Light Rum 1/2 cup (120 ml)
 1/2 cup (120 ml) of the Bacardi Citrus
 Infusions, or with fruit juice, adds to
 taste. Use Bacardi light rum rather than gin or
 vodka. *Shrimp Rempe* Seasoning 1/2 cup or
 more. Add 1/2 tsp sugar, 1/2 cup of Bacardi
 light. Shake 1/2 cup shrimp mix for the
 Bacardi Cocktail, add 1/2 cup of seasoning

BACARDI 100 rum. Light, more rounded in flavor, yet so rich and mellow that it's virtually color-free. More tartness, elegant, for your drink, on the rocks, with water or your favorite mixer. The brandy drinker's high whiskey.

BACARDI 151 A very high-proof rum. Try it as a drink, or use the MacT.

ANEJO • The world's smoothest liquor? Quite possibly. Anejo is the ultimate cult. It's aged delightfully aged. So it is very dry and molasses. Many connoisseurs prefer it to brandy. So it's from a softer, less harsh or smoky taste. *Mosby*

Which Bacardi for what?



BACARDI rum • the mixable one

EXTRA! Full-Size Buxidor One

FIGURA 8

FIGURA 8A

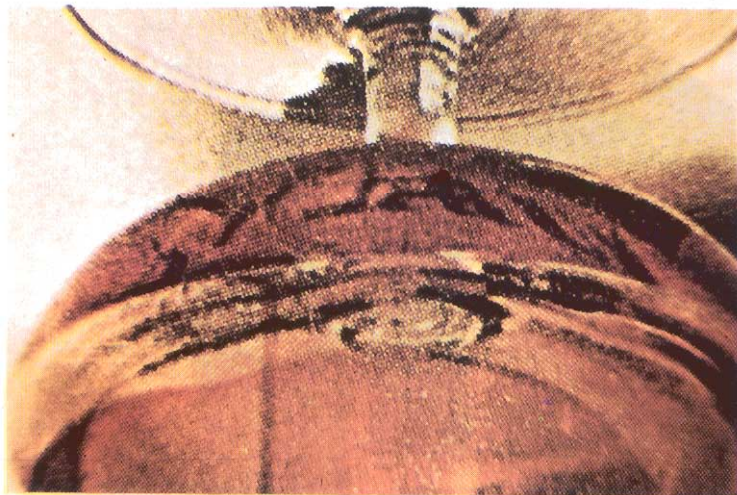




FIGURA 9

FIGURA 9A







FIGURA 11



FIGURA 12



FIGURA 13

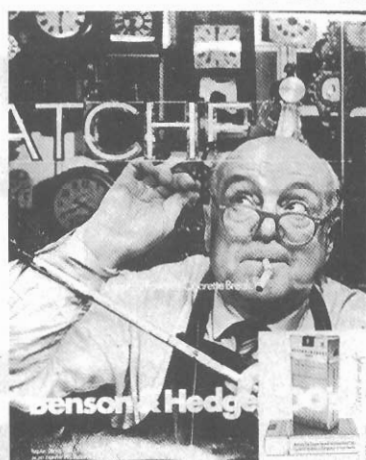


FIGURA 14

FIGURA 17

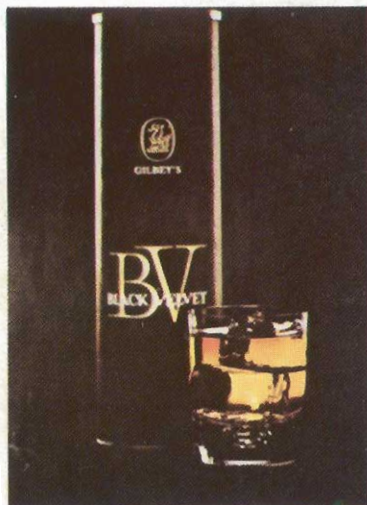
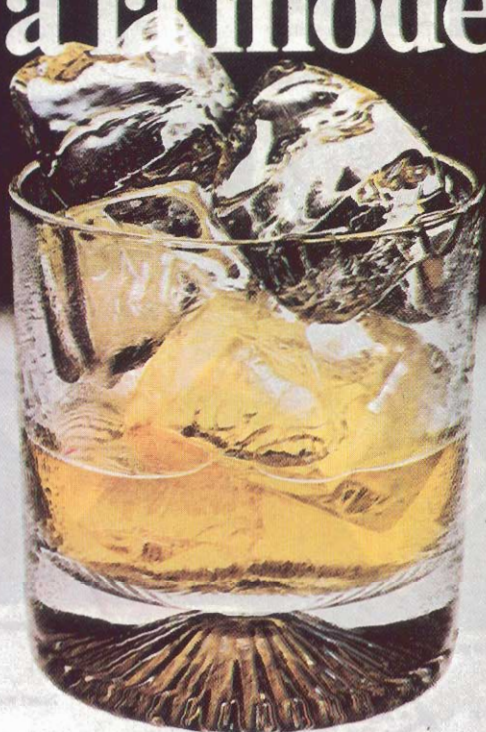


FIGURA 15

FIGURA 15A



Soft Whiskey à la mode.



The hardest thing about it is the rocks.

40-50% ALC/VOL (80-100 PROOF) - 100% GRAIN NEUTRAL SPIRITS - 40% CALVERT SOFT WHISKEY, CO., LOUISVILLE, KY

FIGURA 16

On his last hunt, Major Hocum smoked a cigarette stamped with his family crest.

Now everybody will be smoking cigarettes stamped with their own family crest.



almost everybody



Camel Filters.
They're not for everybody.
(But then, they don't try to be.)



20 mg "tar," 1.1 mg nicotine av. per cigarette by FTC method.



Today, a man needs a good reason to walk a mile.

Start walking.



Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health.



Today, a man needs a good reason to walk a mile.

Start walking.



24 mg "tar," 1.1 mg nicotine av. per cigarette by FTC method.



Today, a man needs a good reason to walk a mile.

Start walking.



Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health.

20 mg "tar," 1.1 mg nicotine av. per cigarette by FTC method.

FIGURA 18



FIGURA 19

FIGURA 20



FIGURA 20A



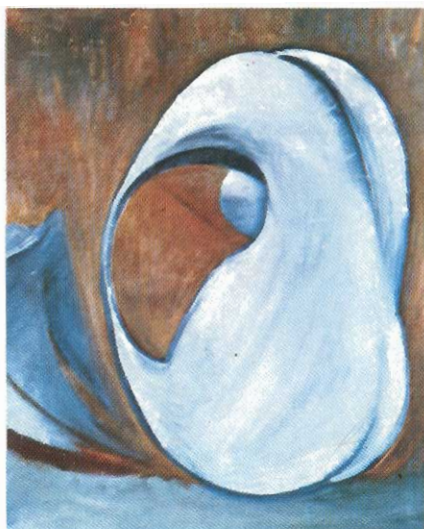


FIGURA 22



FIGURA 21



FIGURA 21A



FIGURA 21B





FIGURA 23

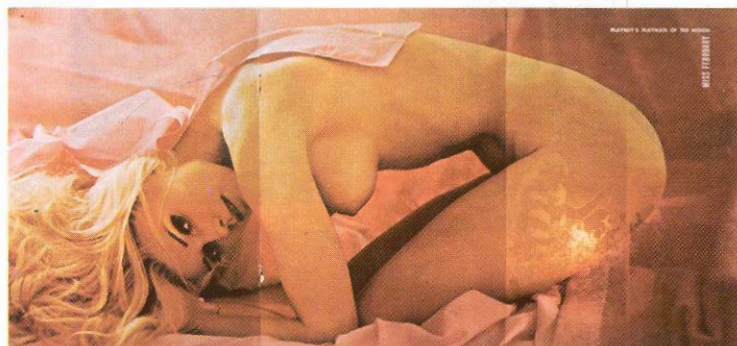


FIGURA 23B



FIGURA 23A

**What a good time
for all the good things of a Kent.**

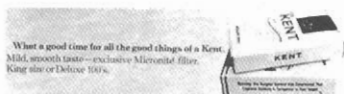


FIGURA 24



FIGURA 24A

FIGURA 26



Sun 'n Kent!



FIGURA 25



FIGURA 25A

FIGURA 26A

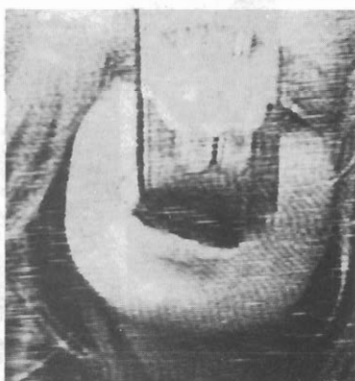




FIGURA 27



FIGURA 27A



Tweed again.



It's not just the name
that's new.
A new perfume has been
created.

FIGURA 28

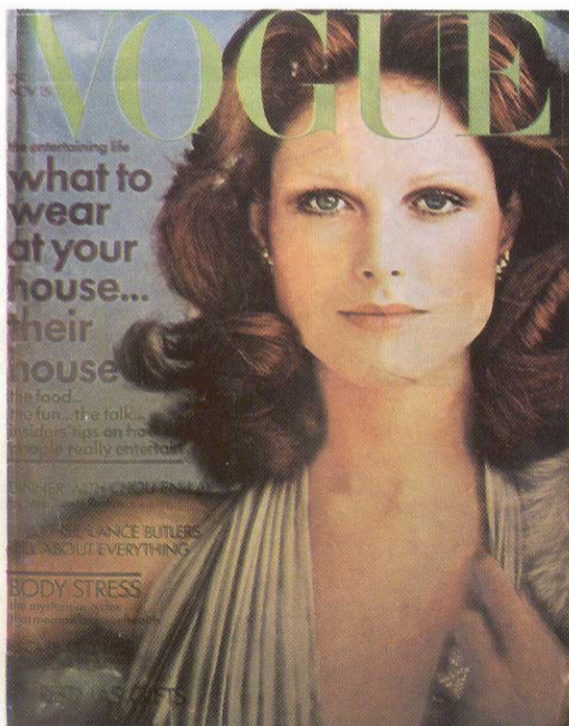


FIGURA 29

FIGURA 30



FIGURA 30A

LA CASTRACION DEL COSMOVOGUE

La dimensión subliminal de las revistas femeninas se basa en lo que los hombres piensan que una mujer deseable debería sentir, ver, oler, saber, pensar y oír. Grandes cantidades de investigaciones del consumidor realizadas por los medios de comunicación han sido concentradas sobre la increíble colección de vestidos, cosméticos, joyas, medicamentos, antisépticos y otros productos que están diseñados para jugar el papel de la eterna persecución femenina de su propia identidad y de un hombre.

Para intentar descifrar los temas subliminales comunicados por las publicaciones femeninas, primero debemos preguntarnos: ¿qué es lo que las mujeres quieren en realidad? ¿Cuáles son sus metas? ¿Qué necesidades emocionales básicas debe llenar la revista para comunicarse efectivamente con las decenas de millones de lectoras femeninas? Para lograr la lealtad sustentada de un gran público es absolutamente necesario que los medios de comunicación satisfagan de alguna forma estas necesidades.

El público femenino es tan diverso como su homólogo masculino. Las chicas adolescentes tienen necesidades diferentes a las de las mujeres jóvenes maduras. Aquellas que están casadas se enfrentan a problemas emocionales diferentes de adaptación a los de las solteras. Existen grandes diferencias entre las mujeres casadas jóvenes que tienen hijos pequeños y las casadas de mayor edad con hijos en pleno desarrollo.

La mayor parte de las revistas para mujeres que han tenido éxito se especializan en un perfil *demográfico* y de *necesidad emocional*. Las demandas del publicista para el espectro del público específico, que puede producir un *costo menor por mil* lectores en modas, cosméticos, joyas e innumerables accesorios femeninos, han eliminado de hecho las publicaciones de circulación general tales como *Colliers*, *The Saturday Evening Post*, *Life* y otras. El CPM para el público general es mucho menor en la televisión que en las revistas generales.

La revista *Cosmopolitan* es un buen caso, una revista femenina altamente especializada. La edad promedio de las lectoras es de 37.6 años con ingreso anual individual de 4 359 dólares y un ingreso familiar de 9 496 dólares. La mayoría de las lectoras de *Cosmo* son solteras, viven en sectores metropolitanos grandes y tienen un trabajo secretarial o de oficina. El *Cosmo* llega a 951 000 hogares y cada ejemplar es leído por 3.69 lectores, 3.5 millones total de lectores. Un total de 80 por ciento son mujeres y 20 por ciento son hombres, de los cuales la mayoría obtienen los ejemplares a través de mujeres. Debido a que el 80 por ciento de cada edición es vendido mediante los puestos de periódicos, al igual que el *Playboy*, la portada del *Cosmopolitan* es una *herramienta comercial crítica para la publicación*.

El playboy de Cosmopolitan

La imagen de la lectora del *Cosmo*, como medio de auto-proyección de la marcosis de Narciso en los anuncios, los artículos, los cuentos y las ilustraciones, es la de una sofisticada mujer de mundo que es independiente, toma sus propias decisiones, es soltera por su propio gusto y domina a los hombres guapos que constantemente la rodean y suplican su amor y cariño. En diversas dimensiones extrañas la autoimagen de la lectora de *Cosmo* es paralela a la de los lectores del *Playboy*. Las modelos del *Cosmo* fotografiadas para las ilustraciones o anuncios, con las cuales se identifica el lector, oscilan entre los 23 y los 29 años, o sea que son considerablemente más jóvenes que el promedio de las lectoras. Existen edades idealizadas

con las cuales las lectoras de 37.6 años pueden proyectarse en la fantasía de su ser. En otras palabras, los cuentos, artículos, secciones especiales, ilustraciones y los anuncios le dicen a la lectora lo que quiere oír sobre sí misma y proyectan su imagen personal idealizada.

Al igual que todos los medios de comunicación en Estados Unidos, el *Cosmopolitan* integra las imágenes editoriales y publicitarias en un todo unificado, complementario y reforzado mutuamente, predicado sobre un mundo de proyección fantasiosa. La imagen del contenido idealizado ingeniada por los editores del *Cosmo* proyecta mujeres que ganan de 5 000 a 10 000 dólares al año. El público del *Cosmopolitan* puede fantasear consigo mismo con ingresos mayores a su ingreso promedio real de 4 359 dólares. Pero existe un límite impuesto por las esperanzas razonables de vida. Si la imagen contenida en el *Cosmo* no fuera ingeniada cuidadosamente, y las modelos o personajes en los cuentos aumentaran su ingreso imaginario, digamos, 25 000 dólares al año como en la revista *Vogue*, la imagen estaría muy lejos a las esperanzas del tipo de vida de la lectora. Rechazarían la imagen del ingreso alto porque no podrían identificarse con algo tan lejos de su realidad. De la misma forma ninguna lectora desearía identificarse con una imagen de su nivel de ingreso real. Sabe lo que es vivir en ese nivel, y es probablemente similar al de sus amigas y conocidas. Aquí no existen fantasías románticas, al igual que no existe una identificación con la lectora.

En el *Cosmopolitan* las imágenes de identificación del lector son tanto para las solteras como para las divorciadas. Viven en grandes ciudades como San Francisco, Nueva York o Chicago. Son originarias de pequeños pueblos, con frecuencia del Medio Oeste, como Ashtabula, Ohio. Emigraron a la gran ciudad para encontrar una carrera, un romance, amor y matrimonio, en este orden. Finalmente la imagen encuentra lo que está buscando, a pesar de la realidad de la lectora quien por lo general no lo logra. La imagen de los personajes contenida en la fantasía de los cuentos y los artículos es poseer departamentos, con frecuencia junto con otras mujeres, en los cuales un hombre puede sentirse a gusto. Ellas, quizá como las

lectoras de la *vida real*, pintan y decoran continuamente su departamento de soltera, de hecho un pasatiempo de toda una vida en el cual el departamento nunca está terminado, aun a pesar de las abundantes compras que para tal fin son realizadas continuamente de los productos anunciados en el *Cosmo*. Si el departamento se terminara de arreglar estarían resignándose a su eterna soltería.

La imagen idealizada del *Cosmo* es la de una mujer que se ocupa superficialmente de las diversas convicciones de los siquiatras y analistas. Participa de una gran variedad de acontecimientos sociales y de diversión, siempre escoltada por hombres guapos. Las lectoras idealizadas tienen comodidad financiera, pero son cuidadosas y juiciosas respecto al dinero, aunque se inclinan a las extravagancias excesivas de vez en cuando para combatir la depresión al finalizar una relación amorosa. Por ejemplo, los viajes en taxi generalmente son considerados como un suceso ocasional y especial, cuando ellas pagan la tarifa, un pequeño capricho para compensar algún problema emocional.

Prisión, no liberación

Sin embargo, un examen más profundo en el contenido del *Cosmopolitan* suministra una imagen conflictiva de la lectora. Para identificar subliminalmente a la lectora con el contenido de la revista existe una referencia constante, en formas indirectas y poco obvias, de la soledad de la depresión y la desesperación de la lectora por no haber encontrado el matrimonio, hijos y un hogar. Con frecuencia los personajes de esta revista van de paseo, de compras, o de vacaciones para olvidarse de sí mismos, buscando de manera eterna, vestidos, cosméticos o situaciones en las que puedan encontrar a su hombre soñado. El contenido refleja por abajo del agua el miedo real de ver que el tiempo sigue corriendo y los sueños de la lectora no se han realizado. Para los personajes del contenido, el matrimonio se presenta como una posibilidad deseable (bajo ciertas condiciones, las cuales son prácticamente imposibles), aunque remota. En realidad el *Cosmo* parece estar preparan-

do a sus lectoras más bien para una vida de soltería que para la promesa brillante de felicidad marital.

La mayor parte de las situaciones maritales mostradas en el *Cosmo* son relaciones poco placenteras entre individuos desadaptados. La imagen de la mujer casada es una referencia negativa, a menos que sea una chica que acaba de casarse. Las mujeres casadas son presentadas descuidadas, poco afortunadas y que no han ganado nada, quienes explotan a sus maridos trabajadores y sacrificados. No se dan cuenta qué tan bien se encuentran. Forzosamente la proposición parece sugerir que si la lectora estuviera en su lugar sabría exactamente qué hacer.

Aunque el *Cosmo* parece recomendar ostensiblemente un cambio en el status de las mujeres y la liberación de la tradición moral y la restricción, el contenido incrimina repetidamente la liberación femenina (la última cosa que buscan las mujeres) junto con los hippies y toda clase de rebeldes. Estas mujeres quieren ser encarceladas, no liberadas. Las líneas que se repiten constantemente en el *Cosmopolitan* son "nada de hippies ni melenas ni mariguana ni protectores". La imagen idealizada del *Cosmo* de las personas jóvenes frecuentemente se resume así: "Chicas de cara lavada, cabello brillante, de abrigos hasta la rodilla, tomadoras de Coca, empuñan gruesos volúmenes de poesía, usan blusas Peter Pan".

La lectora del *Cosmo* aparece superficialmente en la primera fila de las revoluciones exigiendo un cambio en la forma de vida norteamericana, aceptando el adulterio, el amor libre y pidiendo la abolición de las restricciones sociales, morales y religiosas. Más abajo, en el nivel subliminal, el *Cosmopolitan* reconoce la necesidad de la lectora de dejar al cambio solo ya que es amenazante y hasta aterrador. El *Cosmo* suministra una ilusión de cambio para la lectora, una revolución en la que puede participar sencillamente al comprar con regularidad la revista. La participación indirecta a través del *Cosmo* le permite sentirse que es parte de una nueva rebelión en la que no tiene que disparar.

Quizá sea extraño que una lectura cuidadosa del contenido editorial revela con firmeza que en realidad no la pasa

el *Cosmo* presenta una imagen de hostilidad mal camuflajeada hacia el hombre, quizá justificada en que "ellos lastiman a las mujeres".

Por otro lado, aquí surge la posibilidad definitiva de que a estas mujeres les guste ser lastimadas. El *Cosmo* ha publicado en repetidas ocasiones material sobre el fenómeno sado-masoquista. El masoquismo y los síndromes emocionales relacionados. Todo el concepto del "amor" presentado en el *Cosmopolitan* se relaciona con la crueldad masculina. Debe salvarse el honor de las lectoras.

Cosmo dice: "La mayoría de los hombres norteamericanos comen fuera de casa permanentemente. La mayoría de las mujeres norteamericanas les dejan salirse con la suya". El rechazo y los celos siempre son los responsables de la sobrealimentación, la depresión, la prostitución y de hecho cualquier otro síntoma del que pueda quejarse una mujer hay muchos. La imagen masculina ideal del *Cosmo* que está celoso de las mujeres "se parece a Edith Piaf contando un chisme como Johnny Cash". Por otro lado, el hombre masculino es proyectado como un pesado que debe "romper un millón de corazones con un mínimo esfuerzo emocional y financiero".

La Liberación Simbólica

Aunque ciertamente no es sencilla, para el caso ninguna mujer ni hombre es sencillo, la necesidad emocional básica explotada en sus lectoras por el *Cosmopolitan* es singular. La portada de marzo de 1970 ilustra el por qué del éxito de la revista (figura 27). Cuando la compradora prospecto del *Cosmo* percibió la portada en un puesto de periódicos en comparación con las publicaciones de la competencia, todo lo que ella percibió conscientemente fue una modelo joven y atractiva usando un bikini tejido.

Como la mayoría de las modelos del *Cosmo*, la de esta portada tiene senos pequeños y una figura juvenil, que sugiere independencia tanto de cuerpo como de mente. Cuando se abre la portada, el doblez muestra un hombre que descansa su cabeza en la rodilla de la modelo. Es una sencilla escena de

dena de oro alrededor de su cintura. Ella, aunque liberada, está encadenada a su feminidad básica.

Lo que toda mujer desea, sobre todo la lectora soltera del *Cosmo*, se vuelve evidente subliminalmente cuando la presunta compradora toma el ejemplar de marzo del mostrador y abre la portada. El joven un tanto cuanto afeminado que tiene la cabeza sobre el muslo de la modelo tiene los brazos cruzados. Existen dos situaciones en las cuales es de desear que los brazos de un hombre se encuentren en esta posición. A un cadáver se le cruzan los brazos ya que debido al *rigor mortis* son partes de la anatomía difíciles de manejar. Pero el modelo masculino de la portada del *Cosmopolitan* no está muerto, ni siquiera en el nivel simbólico, aunque su sexualidad ha sido echada fuera por el doblez de la portada. La otra situación natural en la que el hombre tendría los brazos en esta posición es en el nacimiento. El feto se desarrolla con los brazos sobre el pecho. Simbólicamente, los brazos cruzados pueden representar tanto el comienzo de la vida, el sexo, o el fin de la misma, la muerte.

El fondo recortado debajo del brazo extendido de la modelo simboliza el pasaje uterino. La modelo de la portada está en proceso de dar a luz un hijo.

La portada en apariencia solo fotografía un modelo femenino y uno masculino, pero simbólicamente incluye todo el drama humano básico de *coito*, *concepción* y *nacimiento*. El mensaje subliminal, en apariencia exitoso ya que el tema se repite con frecuencia en las portadas del *Cosmo*, se comunica con las lectoras de la revista mediante su inconsciente; relaciona sus necesidades emocionales con la publicación, en efecto, las manipula por medio de sus conflictos a comprar la revista y su contenido publicitario como un medio para resolver sus frustraciones. Recuerde, estas lectoras son mujeres solteras de mediana edad. Por supuesto, esto constituye una promesa que rara vez se cumple, lo cual conduce a una frustración mayor por parte de la lectora.

Por lo general las publicaciones no dirigen todos sus mensajes a todos los miembros de un público. Define sus mercados específicos demográficamente así como en cuanto a las

necesidades emocionales o sicográficas. El mercado real buscado por un anuncio debe tener una proporción pequeña en cuanto al total del público disponible. Las estrategias de selección del público son ilustradas en el anuncio de Los Cuerpos de Enfermeras de la Armada del *Cosmopolitan* (figura 13).

Las presuntas enfermeras de la Armada deben ser graduadas universitarias que tengan de 18 a 28 años, solteras y deben haber participado en algún crédito de enfermería o algo relacionado durante su estancia en la Universidad. Las demografías de estas posibles enfermeras de la Armada son relativamente sencillas, aunque encontrar candidatas calificadas entre 3.5 millones de lectoras del *Cosmo* debe ser como buscar una aguja en un pajar.

Las características de las necesidades emocionales de las presuntas enfermeras de la Armada restringen aun más el grupo meta de lo que lo hacen las demografías. ¿Qué tipo de mujer podría encontrar atractiva la idea de una carrera de enfermera en la Armada? Estudie a la modelo del anuncio. Los modelos de los fotógrafos pueden obtenerse de todos estilos, colores y sabores. La modelo enfermera fue escogida con mucho cuidado. Su cara es amuchachada si no es que masculina. Su cabello no tiene el largo y el estilo femenino usual. No usa maquillaje. Esto, claro está, fue hecho a propósito para la fotografía. Hubiera sido bastante sencillo mandar a esta joven atractiva al salón de belleza antes de la sesión fotográfica. Está posando frente a un fondo de plantas tropicales, sugiriendo nombramientos en el extranjero. La modelo bien pudo haber posado con un vestido fascinante en una fiesta en el club de oficiales o a la luz de la luna en una playa tropical; la mayoría de las mujeres verían el servicio militar como un empleo temporal mientras hacen su búsqueda de marido. Por supuesto, este motivo no serviría para los intereses del Cuerpo de Enfermeras de la Armada. Buscan una mujer que pueda encontrar satisfacción a largo plazo del servicio militar, una mujer que no desee dejar la Armada, casarse y tener hijos.

Por eso, en lugar de un vestido fascinante de noche, la modelo viste ropa masculina. Hasta está usando una camiseta

de hombre. Su nombre, Mikesell, es un nombre tan masculino como si lo hubiera sacado del directorio telefónico de Manhattan. Su cuerpo es plano y masculino. Aunque es totalmente factible que una mujer sea atractiva para un hombre con todo y sus ropas de faena de la armada (Mary Martin lo hizo muy bien en *South Pacific*) el fotógrafo ha sido muy cuidadoso en evitar cualquier sugerencia de feminidad en la modelo-enfermera.

Para enfatizar la imagen masculina dominante de la carrera de enfermería surge un par de tijeras, el símbolo honrado tradicional de la castración masculina, como testículos simbólicos de un símbolo fálico oculto en el bolsillo del pecho. Otro símbolo fálico adicional diseñado, como si dijéramos para cautivar la restricción de su masculinidad anhelada, aparece en su mano derecha, y pasa desapercibido por la mente consciente.

El texto de la parte superior derecha reza: "Officer. Nurse. Woman" (Oficial. Enfermera. Mujer). La designación poderosa de "Officer" viene primero, y supuestamente es la mayor motivación de una candidata deseada para la carrera de enfermería de la Armada. El segundo calificativo es "Nurse" aunque las poderosas prerrogativas de la enfermería pueden constituir una atracción profesional para las mujeres con impulsos poderosos fuertes. El último calificativo de la necesidad emocional de las mujeres deseadas por la Armada es "Woman". Evidentemente, la Armada subordinó las necesidades generales de las mujeres a las necesidades de poder y ocupación.

Al igual que otros anuncios similares que se utilizan repetidamente como instrumentos de reclutamiento, y debido a que el éxito de los anuncios puede ser calculado fácilmente por el número de cupones enviados por las presuntas candidatas, quizá el anuncio tuvo más éxito al localizar el tipo de mujer deseada por la Armada de los Estados Unidos. La mujer que carezca de estas características emocionales deseadas podría no identificarse de ninguna forma con la modelo. A la mayoría de las mujeres que leen el *Cosmopolitan* les pasará inadvertido el anuncio mientras hojean la revista.

El dominante y el dominado

La habilidad de los publicistas para localizar presuntos compradores con necesidades emocionales definidas y características es un arte y una ciencia de la comunicación muy desarrollada. Las predisposiciones emocionales, las cuales son desconocidas con frecuencia por los mismos consumidores, son explotadas con precisión.

El anuncio de "Tweed again" es un ejemplo clásico de una historia subliminal contada a cierto tipo de mujer casi al instante que percibe la página (figura 28). El anuncio de Tweed apareció en el *Cosmopolitan*, por lo tanto recuerde la descripción demográfica de la lectora de *Cosmo*.

¿Qué está pasando en la fotografía? Cualquiera podría predecir que algún tipo de sexo está teniendo lugar, aun cuando no puede verse ninguna persona real. La escena se desarrolla en un viejo hogar saludable y tradicional como lo sugiere el piso entarimado y la vieja silla antigua. Solo una relación idealizada entre marido y mujer podría tener lugar en semejante escenario. Aun así el anuncio podría dirigirse a una persona soltera, este tipo de matrimonio podría constituir su fantasía idealizada de matrimonio.

Su hombre es un "hombre mayor" debido al reloj antiguo de bolsillo, un reloj igual al que papá solía llevar. La mujer es más joven, o se ve a sí misma como una persona joven ya que sus pantuflas son juveniles. Ella tiene más de treinta años, quizá más de cuarenta ya que tendría que ser de esa edad para que su padre llevara ese pesado reloj de bolsillo.

Antes, el hombre se había arreglado como para un paseo a caballo, como lo atestiguan las botas y la fusta. Como las botas están lustradas e inmaculadas, él nunca estuvo fuera de casa. Como sea, él se vio asaltado por el deseo sexual, se quitó las botas a toda prisa, antes de que ella se quitara las pantuflas (los lazos de las chinelas están sobre las botas). Supuestamente la mujer fue sorprendida por la pasión masculina ya que tiró la rosa roja que él le había traído (símbolo de amor y pasión). Se quitó la blusa antes que los pasadores del pelo. O lo hizo él por ella. Cuando las mujeres se desvisten invariable-

mente se quitan los pasadores antes que la ropa. Sin duda debe haber estado con prisa para "*Tweed again*".

Las botas y la fusta sugieren que la meta femenina sumisa del anuncio tiene una fuerte necesidad de dominio masculino, quizá paternal. Una mujer dominante encontraría molesto el anuncio sin siquiera saber con certeza la razón. Supuestamente el perfume Tweed fue el responsable de este interludio de la fantasía sexual. Debido a que el nombre *Tweed es fuertemente masculino, viejo y dominante, la mujer que responda al anuncio puede imaginarse a sí misma cubierta por Tweed mientras cubre su cuerpo con el claro y dulce aroma.*

Quizá sea obvio que solo cierto tipo de mujer sumisa con fuertes necesidades de ser dominada, sea el mercado principal alcanzado por el fabricante y su agencia publicitaria. El perfume Tweed tendría un mercado limitado entre las entusiastas dominantes de la liberación femenina. Nuevamente repetimos que las mujeres que gustan del perfume Tweed desean ser capturadas no liberadas. Sería de lo más impreciso definir a las mujeres en dos sencillos grupos tales como dominante y sumisa. De todas formas estas definiciones dicotómicas constituyen un absurdo simplista. Cada mujer, igual que cada hombre, refleja ambas tendencias simultáneamente. Las características emocionales humanas difieren más bien en grado de más o menos que en uno u otro. Las predisposiciones emocionales también pueden variar en cuanto a tiempo y lugar. Una mujer puede ser sexualmente dominante y socialmente sumisa, o viceversa, o la tendencia puede cambiar en grado relativo a las tendencias comparables de un hombre en particular, con el cual ella puede identificarse. Del mismo modo cualquier tendencia podría ser más fuerte o más débil en los diferentes periodos de su vida.

Es muy importante, sobre todo en el campo de los medios de comunicación masiva, nunca simplificar demasiado las condiciones que motivan al altamente complicado y casi invisible animal humano.

Anfitriona de lo mejor

Al igual que *Cosmopolitan* es una revista para la mujer que desea ser capturada, tampoco las lectoras del *Vogue* buscan la liberación. Ellas creen que ya la tienen: liberación y libertad unida con el poder de decisión, el dominio social, control sobre sus semejantes, y diversión infinita. El *Vogue* está diseñado para la mujer que lo ha logrado y lo ha logrado a lo grande, o que espera estar *ahí* muy pronto.

En términos de Huxley, las lectoras de *Vogue* son *Alphas*,* casadas o a punto de casarse con, o que planean casarse con otros *Alphas*. Su imagen personal es la de una mujer que va a visitas, cenas, viaja y va de compras con la persona "correcta", va a los lugares a los que la gente "correcta" va, y construye su imagen para complementar y atraer a las personas "correctas". Es toda una mujer.

Un conocido hombre de mundo, divorciado, como la mayoría de los jóvenes divorciados estaba siempre en busca de una nueva esposa; dijo que cada vez que conocía a una candidata, sin pensar en sus demás cualidades, sabía que tendría éxito si encontraba un *Vogue* en su departamento. Las lectoras del *Vogue* tienen grandes esperanzas, ambiciones e impulsos pero deben encontrar un hombre para hacer el trabajo real. Dios le ayude.

Las demografías del *Vogue* son reveladoras. Con una circulación relativamente pequeña de 550 000 ejemplares, las lectoras son de la clase acomodada, quizá no tan acomodada como su imagen idealizada puede proponerles todos los meses con su portada, los anuncios y las ilustraciones realizados por los más importantes fotógrafos norteamericanos de mujeres. Pero comparadas con el ama de casa norteamericana promedio, las lectoras de *Vogue* no son casos de privaciones.

Mientras que solo el 10 por ciento de las familias norteamericanas tiene ingreso anual mayor de 15 000 dólares; el 63 por ciento de las familias que leen el *Vogue* se encuentran en este estrato; el 34 por ciento de las lectoras gana más de

* El autor se refiere a la obra de Aldous Huxley: *Un mundo feliz* (N.T.)

25 000 dólares. La familia promedio lectora de *Vogue* gana más de 25 000 comparados con los 8 000 promedio de todas las familias norteamericanas.

La edad promedio de las lectoras del *Vogue* se halla entre los treinta años, y el 72 por ciento están casadas, si no felizmente por lo menos se encuentran cómodas. Algunas, las más jóvenes que tienen maridos sumamente volubles, trabajan. Sin embargo, la mayoría están casadas con hombres con responsabilidades administrativas o ejecutivas quienes podrían ser de mayor edad que sus esposas. Por lo general los hombres alcanzan sus ingresos más altos a los cuarenta años.

Una parte importante de las lectoras del *Vogue* estarán casadas por segunda vez, sus maridos por segunda, tercera o cuarta vez. En Estados Unidos mientras más dinero gane una persona más veces se casará. En este alto nivel socioeconómico cada vez que los hombres van al altar se casan con mujeres más y más jóvenes. Parece ser que mientras más alto es el ingreso de un hombre, más grande será la diferencia de edades. Es muy posible que muchas de las lectoras de *Vogue* fueran alguna vez leales a la revista *Cosmopolitan*, pero solo serían las que triunfaron, tuvieron éxito, dieron en el blanco.

Es curioso el lugar de los niños en la vida de las lectoras de *Vogue*. Dos terceras partes de las familias de *Vogue* no tienen hijos menores de 18 años. Esto quiere decir dos cosas: La mayoría de las lectoras sobrepasa los cuarenta años (que no parece ser el caso) o viven un matrimonio en el cual los niños no juegan un papel muy importante como fuente de seguridad y plenitud. En apariencia debido a que la mayoría de las lectoras del *Vogue* no tienen hijos propios, es probable que si tengan hijos del primer matrimonio de su marido, un problema delicado.

La lectora de *Vogue* ha tenido buena educación: el 78 por ciento fueron a la Universidad; el 41, se graduaron. De sus maridos, el 83 por ciento fueron a la Universidad; el 64, se recibieron; en su trabajo (que en realidad determina su forma de vida, modas, clubes, viajes, deportes y diversiones), el 35 por ciento son profesionales, y 32 son ejecutivos, propietarios, gerentes y funcionarios.

Los niños juegan un papel menor en el *Vogue* en comparación con, por ejemplo, el *Ladies' Home Journal* la cual enfatiza la imagen de una familia completa de la clase media alta con niños, nietos y los peligros femeninos de la edad media.

El 97 por ciento de las lectoras del *Vogue* pertenecen a uno o más clubes. Se divierte con frecuencia en cenas, reuniones y comidas e igualmente tienen un promedio total de 6.4 compromisos mensuales.

Estas mujeres están involucradas con una vida social relacionada y en apoyo del negocio o profesión de su esposo. De hecho en todas las sociedades conocidas la vida social familiar está íntimamente ligada a los medios económicos de subsistencia. Las fiestas y las cenas son dadas y asistidas por personas que son impresionadas, divertidas y solicitadas, por lo general debido a razones económicas. En dicha situación socio-económica la ropa, los menús, las vacaciones y los amigos célebres o distinguidos, todas estas son trampas orientadas hacia el status de la riqueza, son vitales para el éxito y la aceptación social.

El horóscopo de Narciso

El contenido del *Vogue* refleja quizá la más alta idealización de aspiración o fantasía de la imagen personal en los medios de comunicación masiva de Estados Unidos. El poder y las necesidades de dominio, así como los peligros de la lectura, se reflejan en cada página. El horóscopo de *Vogue* (una característica indispensable para las lectoras femeninas norteamericanas) está lleno de consejos para los negocios y el aliento de dirección: "El valor y el brío que antes sintió serán restringidos". "Su poder de dirección será menos efectiva". "Las ideas que usted desarrolla atraerán la atención de aquellos que pueden promoverlas". "Debe buscar una nueva profesión". "Póngase del lado de los ganadores". "Tome la iniciativa ahora".

Observe el contraste del horóscopo sobre negocios de *Vogue* con el chismorreo, el consejo emocional dado para Libra, Capricornio o Acuario que se publica todos los meses en *Cos-*

mopolitan: "Está amenazada por los problemas monetarios de él". "La luna nueva puede ser el tiempo de matrimonio: me ama, no me ama". "El sol brilla sobre una nueva confianza en sí misma". "Los días 2 y 3 son de mucha importancia en el amor". "Unos amigos están rivalizando por su compañía". "Un perfume atrevidamente seductor comprado el día 3, podría convertir a ese hombre que no es para usted, en el hombre perfecto". "El 10 y el 11 usted gozará su feminidad y finalmente el día 19 él responderá a su amor (hasta hablará de matrimonio)".

Por supuesto, los horóscopos son la cosa sin sentido más absurda, quizá graciosa, pero sin sentido. Por lo general son escritos con gran habilidad y están relacionados con las aspiraciones fantasiosas y sus metas idealizadas. Los horóscopos al igual que la mayoría de las secciones y características regulares de la revista, son utilizadas sobre todo para mantener a las lectoras regulares. Una vez que una mujer encuentra apoyo para su imagen de fantasía en una revista popular probablemente terminará llevándose un ejemplar de esa publicación hasta su tumba.

Dos en uno

Por supuesto, la lectora del *Vogue* es un ser humano sensitivo, complejo, que debe adaptarse de alguna forma a su estilo de vida, el cual, a pesar de sus caprichos, debe ser extremadamente difícil, peligroso y amenazante de vez en cuando. Se le pidió a un grupo de sesenta avanzados estudiantes de los medios de comunicación que seleccionaran una página de un ejemplar del *Vogue* que simbolizara el mayor dilema psicológico, la tensión, la necesidad emocional, la paradoja o problema en la vida de la lectora de *Vogue*. Siendo 144 páginas las que podían ser seleccionadas del ejemplar de noviembre de 1971, más de cuarenta estudiantes escogieron la fotografía a colores de moda realizada por el famoso fotógrafo Irving Penn (figura 20).

Aunque es extraño, ninguno de los estudiantes estaba seguro de la razón por la que había escogido la fotografía de

Penn. Sin embargo, *sintieron* que la composición caracterizaba de alguna manera a la lectora del *Vogue*. Ninguno de los examinados pudo describir conscientemente una característica específica o única en el contenido de la página, pero todos estuvieron de acuerdo en que la fotografía decía algo de la lectora. El resultado fue el siguiente análisis, el que por lo menos suministra alguna idea sobre lo que pasa en *Vogue*.

Se encontró un dibujo de la deidad hindú Ardanari Iswara en un viejo volumen sobre magia y brujería; esta es una de las muchas representaciones de la diosa hermafrodita que tiene víboras enroscadas y pétalos de loto. Es razonable suponer que el fotógrafo Irving Penn conocía esta representación del hermafrodita arquetípico antes de tomar la fotografía para el *Vogue*. Compare la pintura con la fotografía de modas de Penn.

En la ilustración de *Vogue* una de las modelos es mucho más masculina que la otra. Los pies de las dos modelos están en posición cruzada y superior a las rodillas. Si cualquiera de las dos cruzara su rodilla flexionada con su pie opuesto, estaría en la posición de flor de loto del yoga. Las dos modelos están unidas simbólicamente por medio de la antigua posición de loto. En el mito hindú de hermafrodita, un ser, mitad hombre y mitad mujer, nació del botón de loto.

La modelo masculina con el suéter amarillo se presenta sin una línea o curvatura en el pecho. Su cinturón parece un estribo de silla de montar. Compare el cinturón con el símbolo hermafrodita que cubre los genitales de la figura del dibujo hindú. Con frecuencia el símbolo hermafrodita aparece en joyería. Este instrumento fue utilizado en la novela de Jacqueline Suzanne *The Love Machine* y le dio el nombre contemporáneo de *aak*, el cual cubre el significado simbólico verdadero del diseño. Este símbolo de hermafrodita ha sido conocido tanto en la cultura europea como en la asiática por lo menos durante los últimos dos mil años.

La pulsera de plata del brazo derecho de la modelo que lleva suéter amarillo es simbólica de la serpiente enroscada del brazo derecho de la hermafrodita del dibujo. La mano derecha abierta de la modelo, con los dedos separados, señala

hacia su área genital; la arracada, que también aparece en la oreja derecha de la hermafrodita, completa, por lo menos simbólicamente, la mitad masculina del tema hermafrodita de la fotografía de modas.

La modelo de azul parece mucho más femenina que su compañera. Su suéter tiene una pinza. La correa del reloj que lleva en la muñeca izquierda es una simple pulsera, muy parecida a la que lleva en la muñeca izquierda (el lado femenino) la hermafrodita hindú. Sin embargo, en lugar de sostener en su mano la flor de loto de cinco pétalos, la parte femenina de la hermafrodita del *Vogue* la lleva en la forma de un collar de piel que rodea su garganta. Entonces, ¿qué tiene que ver el simbolismo hermafrodita de uno de los más importantes fotógrafos de modas del mundo con la lectora adinerada, culta y bien casada del *Vogue*? Una conclusión puede ser que el *Vogue* esté tratando de comunicarse con las lesbianas o de promover a las hijas de Safo entre sus lectoras. Esto es muy improbable. Se estima que el lesbianismo abierto entre las mujeres norteamericanas asciende al 2 o 3 por ciento. El *Vogue* no es tan tonto como para utilizar el caro talento de Irving Penn para un segmento tan pequeño de sus lectoras. Además, las lesbianas posiblemente encontrarán ofensivo el *Vogue* debido a su énfasis sobre los valores y la dependencia femenina.

Otra conclusión posible es que todos los seres humanos tienen características biológicas así como emocionales y de la personalidad del sexo opuesto. El mito hermafrodita es común para todas las culturas, aun cuando biológicamente hablando nunca ha existido un hermafrodita ni puede existir. Conforme ha evolucionado la diferenciación sexual biológica humana debe ser femenina o masculina. Los antropólogos han buscado al hermafrodita tanto en las culturas primitivas como modernas, sin éxito alguno. Un ser humano hermafrodita biológico verdadero, que tenga genitales que funcionen sexualmente de los dos sexos, nunca ha existido, solo en la mitología.

Por supuesto, todos los hombres tienen hormonas femeninas, al igual que todas las mujeres tienen hormonas masculinas. El hermafrodita simbólico de la revista *Vogue* se relaciona con

esta dualidad de la necesidad emocional que existe en algún grado dentro de toda mujer.

Muchas deidades antiguas fueron representadas como andróginas o hermafroditas, tanto en la cultura egipcia, como en la hindú, mexicana, griega, china, persa, palestina, australiana y otras. Por lo general la mitología hermafrodita se relaciona con el nacimiento y la procreación, la unión del hombre y la mujer en un solo ser, la primera fuerza de la vida. Platón explicó la creación de un hombre de la unión hermafrodita de los sexos, permitiendo así que los mortales se identificaran con su concepto que había sido reservado exclusivamente para las deidades más primitivas, en la mitología griega. Generalmente las ceremonias matrimoniales tienen un simbolismo hermafrodita: la unión del hombre y la mujer. El hermafrodita también ha simbolizado la actividad intelectual relacionada de manera indirecta con la sexualidad. Muchos antropólogos creen que todas las culturas consideran a su primer dios como andrógino.

La ilustración del *Vogue* fue probada con un grupo femenino de sus lectoras, quienes informaron por unanimidad que la fotografía las relacionaba emocionalmente, que era emocionante y excitante; en realidad pocas dijeron que podrían comprar esos suéteres. Ninguna mencionó el yoga o dio una razón consciente para disculpar su atracción e identificación con la ilustración. Por supuesto, el diseño simbólico no fue hecho por el fotógrafo Penn para que lo leyera en nivel consciente.

El anuncio parece ser un emplanaje. Las dos modelos son tan parecidas en líneas faciales, manos, pies y pelo que parecen ser la misma mujer, vestidas para parecer diferentes en el nivel consciente, pero comunicando en el nivel inconsciente la idea de que las características femenina y masculina están combinadas e integradas dentro de todas las mujeres.

Para el hombre que tiene todo

La portada del *Vogue*, un anuncio o punto de venta, por lo general es sumamente revelador en cuanto a la vida fanta-

siosa de la presunta lectora, como quisiera verse a sí misma vista por las demás personas (figura 29). En estas portadas aparece una persistencia subliminal, la cual sugiere que los editores y los fotógrafos saben con precisión lo que están haciendo.

La portada de noviembre de 1971 del *Vogue* presenta a la lectora una imagen segura de sí misma, equilibrada y dominante. Hay algo curioso sobre los ojos; de cualquier ángulo que se vea la portada los ojos parecen ver directamente hacia la lectora. ¿Quién es esa atractiva mujer de unos treinta años? Esta es una adivinanza peligrosa. ¿Y cómo se supone que la lectora desarrolle una identificación instantánea e inconsciente con la modelo, lo que iniciará la compra de la revista?

La modelo de la portada es soltera. En lugar del aro de matrimonio ella usa un pesado anillo de diamante y esmeralda. No es posible que este anillo sea encontrado en el departamento de joyería de Woolworth. Su valor oscilaría entre los 5 000 y los 10 000 dólares en Van Cleef and Arpels. Debido a que esta mujer no trasmite la idea de una mujer empleada profesionalmente, quizá no tenga un empleo, por lo menos en los tipos usuales de trabajo. Por lo tanto, el anillo fue un regalo de un hombre y necesariamente el regalo de un hombre muy adinerado.

El vestido es de crepé marfil y también es caro, con cuello de piel de zorra canadiense como se observa en su brazo izquierdo, una forma accidental casi modesta de manejar una pequeña fortuna en pieles. Estas son de Saks Fifth Avenue. Cualquiera podría preguntarse cómo una mujer sin empleo puede costearse un vestido que costó cientos de dólares, si no es que más de mil.

La modelo parece segura de sí misma. Ella sabe *quién es y a dónde va*, y no es precisamente al cine o a un restaurante de la cadena Howard Johnson. Ha decidido o quizá propuesto que ella y su acompañante pasen la noche en un caro restaurante o en su superclub. Está tan segura de sí misma que *ni siquiera tiene que sonreír*. Sus labios finos y pálidos y asexuales y su suave maquillaje facial no fueron pintados en la forma lasciva de invitación sexual como lo estarían en *Cosmopolitan* o

Playboy. Ella sale con un ¡a mí no me importa! ¡Estamos haciéndolo bajo mis condiciones! para su acompañante masculino o para la lectora que podría identificarse inconscientemente como su compañero masculino. El dedo índice fálico de la modelo simboliza la masculinidad (gobierno y dominio).

Imbuidos en el cabello, la frente, las mejillas, la garganta, los brazos y las manos de la modelo hay muchos SEXOS. Ciertamente está relacionado con el SEXO, aunque solo sea a nivel subliminal, pero es sexo, es un medio para lograr un fin. La pequeña arruga que tiene a la izquierda de los labios, la única cosa que le da expresión emocional, es la curva superior de una S mayúscula, la E y la X aparecen con letras más pequeñas bajo el labio inferior.

En pocas palabras, esta modelo de la portada retrata a una prostituta bien cuidada para alguien que puede costearse lo mejor. Su seguridad propia impenetrable sugiere que ha recibido como regalos acciones de DuPont y la General Motors. Supuestamente esta imagen vende revistas, ya que con frecuencia aparece en las portadas de *Vogue* en gran variedad de formas. La *bien cuidada* prostituta podría ser una proyección de la fantasía principal de las lectoras casadas y respetadas del *Vogue*. El *Vogue* vende fantasías, las cuales venden revistas, espacio para anuncios y finalmente los productos a los que se les ha hecho publicidad.

EL FISGON ENGAÑADO DEL VIDEO (lo que no puede ver es lo que convence)

Para el director creativo, el camarógrafo o el escritor, la televisión es un medio de imágenes de mala claridad. Compare el detalle fino, los grados de luz y sombra y los problemas de la graduación de los colores a disposición de un artista que prepara el material de exhibición de una superficie maciza de papel brillante en las ingeniosas revistas nacionales con las ásperas formas, la impresión en el color y la ruda apariencia que se comunica a través de la televisión. Pero a pesar de la limitación de la baja claridad, la televisión debe motivar ventas o manipular el comportamiento humano en forma competitiva contra los otros medios de comunicación o pronto desaparecería su importancia nacional.

La televisión, al igual que todos los demás medios de comunicación de Estados Unidos sobrevive solo porque vende. El gran público de 50 a 70 millones de individuos no es poco común, todos perciben los mismos estímulos audiovisuales en el mismo momento.

Un número considerable de personas responde con fe y dependencia a los comerciales de la televisión durante días y semanas que siguen a la exposición, para justificar los recargos del tiempo publicitario que oscilan entre los 25 000 y los 150 000 dólares por minuto. La televisión se ha erigido como la maestra de ventas de todos los tiempos.

Esto es difícil de creerse, sobre todo después de soportar una noche de algo que parece ser totalmente absurdo mien-

tras hombres y mujeres hablan sobre su gripe, mala respiración, olores corporales, pies sudorosos, insomnio, dolores de espalda, indigestión, y una increíble cantidad de dolencias frente a millones de espectadores. Las mujeres de los anuncios de televisión aparecen como retrasadas mentales, neuróticas cuyo principal interés se relaciona con su ropa nunca lo suficientemente blanca; sus fajas y sostenes nunca lo suficientemente cómodos; su inacabable búsqueda de una cocina libre de cochambre, gérmenes y olores, o grietas en el linóleo que no pueden ser vistas; y la trivialidad más grande de todas, la lucha por obtener papel higiénico *realmente* suave. La preocupación cultural norteamericana por las evacuaciones suaves es testificada por la publicidad de laxantes así como la de papel sanitario.

La mayoría de los hombres retratados en los comerciales son la imagen de los ineptos perdedores pasados de peso. Velan por sus esposas e hijos como guía para diversas figuras paterno y materna que les ayudan a tomar las decisiones sobre la vida y la muerte, la compra de camisas, corbatas, adhesivos dentales, remedios para dolores de cabeza, accesorios para el automóvil, comida para el perro y productos para aliviar las hemorroides.

Podría ser revelador pasar una película de una hora de duración sobre comerciales de televisión a una sociedad aborigen y preguntar, a los que nosotros llamamos con aires de superioridad hombres primitivos, sobre la clase de personas que viven en la tribu retratada en los comerciales. Podría ser muy difícil venderle a una cultura de la Edad Media un concepto de civilización basado sobre la publicidad de la televisión. Si los *comunistas tomaran nuevamente la senda* para convertir a más personas, una película de una hora como la mencionada anteriormente podría causar un impacto tremendo entre los hambrientos, los empobrecidos, los desposeídos y explotados pueblos del mundo.

También puede ser gracioso darnos el gusto de criticar brevemente los programas de televisión que constituyen el método agresivo de la venta. Estos programas son diseñados sobre todo como plataforma para los anuncios. Al igual que el

material editorial en los periódicos y revistas los programas de televisión simplemente establecen el tamaño adecuado y la calidad del público que interesaría como mercado para ciertos productos. Por ejemplo, el programa "All in the Family" no existe para alumbrar al público con ideas sobre la vida diaria de un fanático que carece de inteligencia. *El programa solo existe para vender el producto del publicista.* Por extraño que parezca, las investigaciones han revelado que una parte importante del público regular se identifica *con (no contra)* Archie Bunker. A pesar de la imagen publicitaria, el programa no se dirige solo a la élite liberal intelectual. Como cualquier vendedor de la ABC admitirá que Archie *vende* —y de eso es lo que se trata. "All in the Family" es muy buen apoyo para los productos de su patrocinador.

Se canceló cantidad de programas extremadamente exitosos, aun cuando tenían gran público, debido a que el programa era tan bueno que ni una sola persona del público pudo recordar el nombre del patrocinador. El programa de televisión "Medic", ganador del premio, cuya estrella era Richard Boone, era demasiado bueno; redujo tanto los comerciales que los productos no se movieron del escaparate.

El cenit de la creatividad de los medios de comunicación

Este capítulo se concentrará en los comerciales, el sumario del arte y las artesanías de la televisión. Se gasta más dinero, tiempo, habilidad y talento en los comerciales de la televisión que en el contenido de cualquier programa normal. Técnicamente los anuncios son obra maestra de la manipulación persuasiva. Si se sitúan en el programa adecuado venden miles de millones de dólares de mercancía cada año en Estados Unidos. Durante el año de 1971 se pagaron 63 millones de dólares solo a los actores y actrices que modelaron o actuaron en estos comerciales.

El público para el que se elaboran los comerciales ha producido casi universalmente un rechazo consciente a los evidentes ayudantes de ventas. Ellos ceden con un ¡qué dia-

blos! y aceptan las imposiciones sobre su tiempo e inteligencia como un pequeño pago por los caprichos ególatras que obtienen de los programas dramáticos. Sondeo tras sondeo revela que el público parece desdeñar universalmente los anuncios de televisión. Ya que el costo promedio de un comercial de un minuto es de cerca de 50 000 dólares y puede llegar a los 200 000 (un valor adecuado si vende productos a una tasa lo suficientemente alta) esto parece ser una paradoja. Los comerciales de la televisión constituyen el material más cuidadosamente producido en todo el campo de los medios de comunicación masiva. En un comercial de 60 segundos, cada uno de los segundos, hasta las fracciones de segundo, tanto del contenido auditivo como el visual han sido creados con precisión para alcanzar un fin específico, la venta del producto. Y los comerciales de televisión trabajan; venden cantidades increíbles de productos, y la teoría sugiere que son más efectivos entre las personas que creen ser las más indiferentes hacia ellos.

El viejo proverbio norteamericano dice: *si quieres engañar a alguien primero debes dejarlo que confíe en ti, o por lo menos que se sienta superior a ti* (estas dos ideas están relacionadas), y *deja que baje su guardia*. El proverbio explica muchas cosas sobre los programas de televisión. Si suponemos que las personas son estúpidas, reaccionarán hacia los comerciales de televisión con un sentimiento de superioridad que les permite creer que están bajo control propio. Mientras persista esta ilusión de voluntad personal, no tendrán nada qué temer conscientemente de los comerciales. La gente está dispuesta a confiar en cualquier cosa sobre la cual crea tener dominio. Los medios de comunicación nos dicen repetidamente que no tenemos que ver u oír los comerciales; podemos cerrar nuestras mentes, hasta podemos salir de la habitación o apagar el aparato.

Por supuesto debido a que *no tenemos por qué*, entonces todos nosotros oímos y vemos una cantidad increíble de mensajes comerciales televisados durante todo el año. Podemos cerrarle inconscientemente la puerta a algunos, pero cientos y quizá miles entrarán.

Los comerciales de la televisión parecen tontos, torpes e ineficaces a *propósito*. Están hechos para parecer de esta manera en el nivel consciente para que sean ridiculizados y rechazados conscientemente. El blanco de la mente humana al que se dirige el disparo es el subliminal o inconsciente. El mensaje real, el que vende, es fijado con seguridad en el inconsciente del espectador.

Todos los años durante casi un cuarto de siglo la New York Advertising Association ha otorgado premios para la campaña de anuncios más notables. Por lo general estos son ganados por los anuncios de ventas artísticos, interesantes y expresados con madurez dirigidos al pensamiento consciente del espectador. Ninguno de los ganadores ha estado nunca entre los anuncios reconocidos generalmente como los que más han vendido. Por lo general los anuncios más efectivos, en cuanto a ventas, no a relaciones públicas para la industria publicitaria, son los comerciales de medicinas con sus alegres hombres y mujeres mecánicos; los comerciales de detergentes con sus caballeros galopantes o voladores y los tornados; y los comerciales de cosméticos con sus frondosas mujeres de labios húmedos. La mayoría de los publicistas confirmarán que al paso del tiempo los comerciales *más malos* han sido los que *más* han vendido. Un anuncio de televisión eficaz está diseñado para insultar a propósito la inteligencia consciente del lector, y así penetrar sus defensas.

Después de observar un comercial de 30 o 60 segundos la ilusión que surge es que el contenido ha sido unido casualmente en una forma rápida con frecuencia descuidada. Nada podría ser más falso. Si se diera la misma atención meticulosa a una película característica de Hollywood que la que se le da a un comercial de un minuto se necesitarían años para completar la película y el presupuesto nacional para financiarla. Un solo comercial de 30 segundos fácilmente puede necesitar una semana o más para filmarlo, sin contar el tiempo amplio necesitado con frecuencia para el trabajo de laboratorio de efectos especiales. Una sola parte de 10 segundos de un comercial de la televisión debe ser fotografiado y vuelto a fotografiar veinte veces para que salga bien. Cada movimiento,

posición, acción y reacción son estudiados y calculados con mucho cuidado para que afecte al público tanto en el nivel consciente como en el inconsciente.

El fondo de los primeros planos subliminales

El fondo y el marco de la periferia son muy importantes para el emplazamiento tanto de las fijaciones subliminales como de las verbales. En el famoso comercial de Alka-Seltzer "pruébelo, le gustará" nunca nadie se ha percatado del camarero calvo que se encuentra detrás del cliente insatisfecho el cual se queja "¡Y lo probé. Casi me muero!" Los espectadores solo empiezan a percibir conscientemente al camarero calvo después de la tercera o cuarta vez de ver el comercial.

El camarero no visto conscientemente es una parte muy importante del comercial. Aparece inclinado e indefenso mientras el cliente se queja con el público de la televisión. Después se vuelve y desaparece en la cocina echándose su servilleta sobre el hombro. Aún después de cuatro veces de haber visto el comercial, solo una tercera parte del público se da cuenta conscientemente de la existencia del camarero, pero todos lo han visto subliminalmente desde la primera vez. Si se quita el camarero del comercial las quejas del cliente no serían graciosas. Las quejas descalificadas incomodarían al público, una gran parte del público indudablemente ha estado en esa misma situación desagradable en algún restaurant. El camarero calvo convierte el enojo del cliente en asunto personal entre el camarero individual y un cliente, la hostilidad no se extiende a los restaurantes y camareros en general.

Durante años los directores cinematográficos han utilizado técnicas de fondo subliminal similares, aunque no tan precisamente definidas y aplicadas como en los comerciales de televisión. John Huston en *The African Queen* utilizó fondos contruidos inteligentemente para transmitir de manera subliminal al público sentimientos, estados de ánimo, e información. En una escena, después de una difícil lucha con el río, Humphrey Bogart y Katharine Hepburn se encontraron con un enjambre de mosquitos que casi los asfixia. Cuando se

libran de ellos, terminan exhaustos. *La reina africana* flota a la orilla del río. El diálogo entre los dos brillantes actores es mundano, de hecho sin significado, sus expresiones son sombrías, sus frases de una palabra y abruptas. Si usted solo oyera el diálogo, la idea que surge es que están exhaustos, pero usted no capta el abrumador sentido de derrota, falla y futilidad que el director Huston y sus dos estrellas comunican de alguna forma en el contexto audiovisual de la escena. Una parte del secreto del efecto emocional de esta escena puede atribuirse a la mata de bugambilias agonizante, a medio morir, sus hojas son parcialmente amarillas, sus flores rojas marchitas y caídas. El público nunca ve conscientemente la mata, su atención está enfocada sobre la cara de los dos actores. Por supuesto, las bugambilias muertas simbolizan la muerte y no existe duda alguna que la mata percibida subliminalmente refuerza el diálogo y la acción, estableciendo para el público una gran profundidad de ánimo a lo largo de la importante escena.

En otra escena de la película, Bogart y Hepburn han sobrevivido dramáticamente de un rápido peligroso. Por primera vez en la película los dos personajes olvidan su pasado; Bogart, el vagabundo canadiense borracho, un perdedor; la Hepburn, la dama misionera metodista frígida y hermética que oculta sus inhibiciones sexuales entre una gran cantidad de trivialidades bíblicas. Los dos personajes se abrazan y descansan de haber sobrevivido el rápido. Sin embargo, de repente ambos recuerdan quiénes son en realidad. Se apartan uno del otro sorprendidos y frustrados. Bogart se echa al fondo del bote cerca de la caldera. Su frustración es inconsolable. Toma la manija de la puerta de la caldera, la abre y se ve el brillo del fuego intenso (una matriz simbólica), toma un gran leño de apariencia fálica y lo echa agresivamente a las llamas de la caldera, entonces azota la puerta de la misma (una expresión simbólica de impotencia). Todo este asunto, con simbolismo genital, presenta un magnífico clímax para la escena. Solo un pequeño grupo de técnicos prestó atención al significado simbólico de este instrumento típico de Huston, aunque millones de personas que vieron y disfrutaron la película res-

pondieron como se esperaba. Estas técnicas han sido utilizadas durante muchos años por directores tales como Arthur Penn, Fellini, Huston, Hitchcock, y otros, muchos de los cuales pueden exigir una tarifa de medio millón de dólares por una sola película.

En una película de duración común el director solamente puede utilizar un puñado de instrumentos simbólicos durante los 90 o 120 minutos. En comparación, el comercial de televisión es comprimido al máximo. Con solamente 30 o 60 segundos para utilizar, hasta cada medio segundo debe ser cargado con la energía emocional que venderá el producto. Un comercial de un minuto en el programa de Bob Hope vende alrededor de 140 000 dólares. A una proporción de 20 a 1, la publicidad se considera como el 5 por ciento del ingreso de ventas brutas, el minuto debe vender casi 2.8 millones (560 automóviles Chrysler a 5 000 dólares cada uno) solo para quedar a mano, y recuerde que ganar o perder no es de lo que se trata. A juzgar por su trabajo, la mayoría de los directores de comerciales de televisión parecen ser estudiantes astutos y disciplinados de las formas de arte cinematográfico.

El mejor sabor de cerveza

Como ejemplo, en un comercial de televisión de 60 segundos de la cerveza Labatt (una de las cervezas canadienses que más vende) se filmó una docena de veces una secuencia de ocho segundos (figura 26). El contenido del comercial involucraba una variedad de escenas en las que jóvenes actores parecían realizar diversas actividades en exteriores. Una escena de ocho segundos dentro de un comercial de 60 segundos muestra una joven atractiva sentada en el pasto durante un día de campo. Su compañero, parado junto a ella, ha estado bebiendo de una botella de cerveza Labatt. La relación entre su cabeza y el área genital de su compañero fue bien establecida en solo dos o tres segundos. El joven, después de terminar su cerveza, se inclina y pone la botella en el pasto frente a ella, un movimiento sencillo y en apariencia inofensivo.

Sin embargo, después de que la secuencia fue grabada en *video tape* y vuelta a pasar cuadro por cuadro, se vio que algo extraño tenía lugar durante los ocho breves segundos.

En la primera fotografía la cara de la modelo es expectante, su boca es sensual, medio abierta, la lengua puede verse. Su vista se dirige ligeramente hacia arriba de la zona genital del hombre que está de pie. Es difícil identificar conscientemente esta mirada amorosa con una simple botella de cerveza, tiene que haber algo más.

En el segundo cuadro se detuvo el movimiento en el instante en que la botella pasaba ante la cara de la modelo. La fotografía con la boca abierta de la modelo para recibir la botella fálica es autoexplicativa. Después de varios ensayos experimentales de esta escena realizados por el autor y sus discípulos, se descubrió que no existe ninguna forma en la que la boca abierta y la botella puedan haberse coordinado en esta posición solo por accidente. El tiempo tendría que ser una fracción de segundo, el conocimiento de lo que en realidad estaba pasando tuvo que ser preciso y muy detallado. Para decirlo burdamente una escena de *felatorismo* fue imbuida subliminalmente en el comercial de Labatt.

Cuando la ilusión se pasa a la velocidad total de transmisión, toda la escena toma solo ocho segundos. Todo lo referente a la boca y la botella pasa desapercibido a nivel consciente para el espectador. El comercial fue pasado media docena de veces a cincuenta sujetos, después de haber visto los cuadros de la película de video, y ni así pudo ninguno percibir conscientemente lo que estaba pasando. Recuerde que el taquístocopio puede introducir información en el inconsciente a una velocidad de $1/3000$ de segundo. Las ilusiones, como la del día de campo de Labatt, operan mucho más lentamente aunque sean todavía invisibles para la percepción consciente. Se le mostraron estos cuadros a uno de los actores del comercial. El respondió con asombro: "Entonces esa es la razón por la que esa maldita escena tomó todo un día de filmación".

Al igual que los otros ejemplos impresos de la técnica subliminal, estas técnicas son eficaces sobre todo debido a que

solo muy pocas personas tienen una idea consciente de cómo trabaja en realidad su percepción. No parecemos captar completamente la alta velocidad en la que la información puede ser procesada en nuestro propio sistema nervioso, la delicada sensibilidad y capacidad de nuestro equipo sensorial (las treinta y siete o más fuerzas sensoriales), y la asombrosa realidad de que todos estos sentidos operan sincrónica y continuamente. Es obvio que los técnicos de los medios de comunicación en su intensa preocupación por la mecánica de la manipulación sensorial, están utilizando la ignorancia generalizada en interés propio y de sus clientes.

Con el audio y el video de la televisión, es enorme el número de posibilidades que hay para engañar al ojo y al oído. De hecho existen tantas posibilidades que no existe el equipo que pueda analizar con detalle ni siquiera un solo comercial de la televisión. Los subliminales son relativamente fáciles de implantar en los medios de comunicación visual y auditivo. Con frecuencia es imposible ubicarlos. Se pueden implantar efectos subauditivos a intensidades de volumen bajo, en diversas velocidades de frecuencia, altas como bajas, todas estas pasan desapercibidas para el consciente.

Los ejecutivos administrativos de Madison Avenue se jactan de implantar subliminales, que según dicen, nadie será capaz de captar. Un ejecutivo de una de las agencias internacionales más importantes dijo que ocultó la palabra "¡Compre. . .! ¡Compre. . .! continuamente durante diez segundos de aplausos al final de un comercial de televisión de sesenta segundos. Las pruebas mostraron que las instrucciones trabajaban a la perfección en una muestra del mercado al que trataban de influenciar. Sostuvo que no existe forma de que alguien sepa que los subliminales estaban realmente ahí.

Un ejecutivo de otra agencia importante de Nueva York habló sobre su experiencia con la relación de un nuevo analgésico (pócima para el dolor de cabeza). Su departamento de investigaciones había obtenido algunos datos interesantes sobre la relación entre los latidos del corazón y la sugestionabilidad. El corazón humano late a 72 pulsaciones por minuto. La música y la voz medidas a este ritmo tienen gran habilidad

para afectar el comportamiento humano. Varios comerciales experimentales fueron elaborados utilizando 72 golpes por minuto mediante un tambor, música y voz. Según el ejecutivo los efectos de la prueba fueron sorprendentes. Los comerciales fueron probados en un teatro especial con amas de casa y esposos escogidas al azar.

Si el comercial del analgésico hubiera sido transmitido a los aproximadamente 30 millones de personas que ven el noticiario de la noche de NBC, 5 millones habrían inventado dolores de cabeza dentro de las tres horas siguientes. ¿Aterrador? ¿Pero por qué no? Muchos científicos han creído durante mucho tiempo que el efecto verdadero de la aspirina y sus componentes se encuentra más bien en el poder de sugestión de que la medicina funcionará que en los ingredientes de esta. Si usted puede aliviar un dolor de cabeza mediante la sugestión, al igual que se puede lograr por medio de la hipnosis, usted puede lograr ciertamente tenerlo mediante la sugestión.

Las limpias

En su intento desesperado de encontrar satisfacción sexual mediante los productos de limpieza, el ama de casa norteamericana se enfrenta con una increíble colección de instrumentos de limpieza, todos los cuales implican que su casa debe ser el lugar más sucio de la Tierra. Si no se le hubiera enseñado cuidadosamente la suciedad que existe a su alrededor, amenazándola y sofocándola, ella no necesitaría todos estos productos que le son ofrecidos innumerables veces a lo largo del día.

Los comerciales sobre jabones son arrojados a través de la televisión de Estados Unidos por docenas cada día del año, año tras año. Lo que pueden estar haciéndole a las mentes de millones de mujeres, y sus indefensos hijos atrapados frente a la televisión durante las tardes, cuando por lo general son transmitidos estos anuncios, es altamente desconocido.

El complot de los comerciales es, en forma invariable, simplista, y cualquiera podría suponer fácilmente en el nivel consciente, que están diseñados para excitar y entretener a

imbéciles. Como se señaló antes, esto constituye una trivialidad cuidadosamente calculada en su forma artística más perversa. Pero los hechos son sorprendentes para cualquiera que esté familiarizado con la investigación de prueba de textos de Colgate-Palmolive, Lever Brothers, o Procter and Gamble. Estos comerciales *venden* en uno de los mercados más competitivos del mundo, y venden, y venden y venden.

Las gigantes organizaciones internacionales de mercado primero diversifican sus productos para incrementar las ventas de jabones. Los jabones, detergentes o lo que sea fueron empacados y vendidos con propósitos altamente especializados. El producto básico era el mismo, la diversificación era más psicológica que verdadera. No importa cómo lo empaque, lo procese, le dé color, o lo perfume, sigue siendo solo un jabón. El segundo paso fue establecer la diversificación del consumidor. Los jabones ya no se vendieron a quien simplemente necesitara bañarse, sino que los jabones especializados fueron creados y vendidos a mujeres jóvenes, viejas, amas de casa, esposas trabajadoras, graduadas universitarias, desertoras de preparatoria, etcétera. El consumidor norteamericano de jabón ha sido dividido y subdividido a través de la más extravagante demografía y tecnología sicográfica. Algunas marcas están diseñadas para las familias en donde los hombres hacen las compras, otras para los esposos que van de compras juntos y finalmente algunas para las amas de casa que van solas de compras. Las compañías que producen jabones han estudiado con meticulosidad las clases de suciedad que probablemente se relacionan dentro de una gama enorme de profesiones y formas de vida, así como la composición química del agua de cientos de áreas diversas de Estados Unidos a las que adaptan los ingredientes de los jabones y las prácticas de mercado. Una experiencia importante en la vida está siendo comerciada bajo la apariencia de jabón o detergente. La promesa interminable es la satisfacción psicológica o de necesidad emocional, pero a un precio altísimo por parte del consumidor, tanto en términos emocionales como financieros.

El comportamiento fóbico norteamericano de limpieza ha sido notado por millones de personas fuera del país, ya que

los turistas norteamericanos han cargado por todo el mundo con sus latas fálicas de aerosol rellenas de desinfectantes y desodorantes; sus lavados asépticos y enjuagues, y su horror por la posibilidad de contaminación o infecciones mediante la ropa, la comida u otros artículos que pueden estar obligados a tocar durante el curso de la vida diaria. Muchos chistes, sobre todo en Europa, han sido dirigidos hacia su hábito de llevar al extranjero, rollos de papel sanitario 100 por ciento norteamericano. Por supuesto, como muchos europeos reconocen, la infección y el envenenamiento por la comida son posibilidades reales con las que se viven todos los días. Pero los norteamericanos parecen haber llevado su fobia sobre gérmenes y la limpieza hasta extremos absurdos, extremos que muy posiblemente incrementarán la posibilidad de agenciarse infecciones más que suministrarles protección. También es curiosa la venta de colonias y otras preparaciones aromáticas con las cuales tratan de esconder los olores corporales y del aliento. Si los norteamericanos son tan limpios, cualquiera puede preguntarse con toda razón: ¿entonces por qué se preocupan tanto cómo huelen?

¿Es de asombrarse que la reacción de muchos jóvenes rebeldes en contra de la fobia de limpieza patrocinada por las compañías productoras de jabones y farmacéuticas haya sido parecer lo más desaliñado y sucio que es posible? Bien pueden estar tratando, a lo mejor inútilmente, de decir algo a sus padres, quizá tratando de romper la horca de sus vidas obtenida por el mensaje inconsciente que hay en los comerciales de jabón y la publicidad.

El sexo limpio

Por ejemplo, considere los grandes efectos de la conexión subliminal entre el *sexo* y la *limpieza*. Cuando el exagerado tipo de limpieza artificial procesada por los detergentes norteamericanos es programada subconscientemente hacia los estímulos sexuales, por ejemplo, bien puede ser un rechazo hacia los olores, los cuales han ayudado de alguna forma a los seres humanos en la supervivencia y adaptaciones emocio-

nales, así como en la reproducción durante miles de años de evolución. Bien podría ser que esto haya sido destructivo, reemplazar estos olores con sustitutos perfumados y aromáticos. quizá estemos llegando al punto en el que cualquier olor, secreción o fluido corporal normal humano tenga que ser rociado, procesado y encubierto por algún producto publicitario para que nos sintamos aceptables tanto social como sexualmente. Puede ser fascinante investigar cuánto tiempo puede subsistir hoy en día un norteamericano sin un jabón, o producto desodorante o aromático de cualquier especie.

En prácticamente todos los comerciales de televisión es evidente la preocupación del director, fotógrafo y escritor por las áreas erógenas y genitales del cuerpo humano. Sin tomar en cuenta el producto o la marca, medicinas, cosméticos, jabones, pasta de dientes, papel sanitario, los modelos femeninos y masculinos son escogidos para su papel debido a sus labios, boca, lengua de apariencia erótica. Después de revisar a baja velocidad cientos de comerciales, el fenómeno más impresionante son las implicaciones eróticas orales, besos, dedos y otros objetos introducidos en la boca; lenguas visibles; labios sensuales y curvados con precisión que simbolizan la vagina femenina; el abultamiento o grosor de los labios; la sensualidad en los ojos; las sombras faciales; las expresiones de los labios y la exposición de la zona erógena del cuello debajo de la oreja. Con el problema de baja definición de la televisión, la cámara debe trabajar de cerca; la mayor parte del detalle de sensualidad se pierde con la distancia. La boca parece ser, casi universalmente, el punto central principal.

Otras partes eróticamente estimulantes de la anatomía incluyen cabello (usado con todo su rico significado erótico arquetípico), y los ojos (arreglados para enfatizar firmemente su forma elíptica y rodeados de pestañas y bordes oscuros) dibujados en diversos colores genitales, rojo, púrpura o azul. Las imágenes comerciales de la televisión son construidas con mucha frecuencia sobre formas básicas sencillas, triángulos, círculos, o cortes oblongos, todas orientadas hacia alguna sugestión erótica. Los modelos parecen estar excitados sexualmente, casi orgásmicamente, sobre una pieza triangular de

ropa sucia que ha sido limpiada y blanqueada con éxito (el triángulo que se balancea sobre el punto del ángulo constituye el símbolo arquetípico de un hombre) un envase cilíndrico de aerosol para cabello (observar con cuidado cómo los modelos sostienen y usan estos envases de aerosol y las direcciones hacia las que los envases siempre parecen apuntar), o la abertura redonda en el fondo del drenaje del fregadero mientras se succiona el agua sucia dentro de la salida redonda.

Por supuesto, los SEXOS son imbuidos con discreción en la ropa, cabello, flores, árboles, y en cualquier cosa que tenga líneas en las que puedan dibujarse o implantarse los disparos subliminales mediante dobleces oscuros. El lenguaje corporal de la modelo de televisión también es muy importante ya que en cada movimiento preciso ensayado con cuidado puede comunicar algo subliminalmente, la dirección del contacto de la mirada con otro cuerpo, el tacto, los contactos y direcciones del dedo y la mano, las relaciones con los objetos o las personas, y los movimientos de o hacia zonas genitales y erógenas.

Los sustitutos del afecto en los seres humanos

Un ejemplo interesante del tipo de contacto corporal del comercial aparece en los anuncios de las muñecas Mattel (figura 21). La Mattel Company ha creado una familia completa de muñecas caras que todas las Navidades sacan millones de dólares a los padres norteamericanos. La publicidad de televisión de Mattel se dirige en dos direcciones: hacia las niñas y a las madres que probablemente están viendo los programas creados para niños (muchos llamados programas para niños tienen más espectadores adultos que infantiles). Los niños de tres años en adelante deben ser inducidos para prender fuego a sus padres para que realicen la compra. Los niños menores de doce compran muy poco por sí mismos, pero si son manejados con propiedad por la publicidad pueden volver locos a sus padres si estos les niegan sus pequeños tesoros, aquellos productos cuya publicidad se extiende por toda la nación y que constituye un derecho por nacimiento de todo niño norteamericano.

Las escenas de los comerciales de Mattel son reveladoras cuando se detiene su movimiento. Como usted ve el comercial real solo ve una niña jugando con una linda muñeca, besándola con cariño y cuidándola. Aunque en alguna forma el mensaje no aparece en el nivel consciente. Nuevamente nuestras mentes no soportarían la realidad de lo que está pasando. Detener la acción en los puntos clave de la acción presenta otra vista del síndrome de tierno amor del bebé.

El número de contactos orales, genitales y anales entre la niña y la muñeca es enorme, sobre todo cuando se observa la escena cuadro por cuadro. Inmediatamente surge una conclusión: Mattel y su departamento de investigación saben a la perfección lo que están haciendo, qué botones oprimir para producir luces de la motivación de compra en todo Estados Unidos. Por supuesto, el sexo es un impulso básico en todos los seres humanos, muchos sicólogos sostienen que es *el* impulso básico. La libido o despertar sexual se inicia desde el momento del nacimiento. Los infantes se divierten al jugar con sus órganos genitales, una forma natural y hasta sana de pasar el día si se es un niño pequeño. Podría ser divertido si usted es un adulto. Pero la cultura norteamericana, quizá en mayor escala que en ningún otro grupo étnico en el mundo, prohíbe el juego con los órganos genitales. Se les ha dicho a incontables infantes norteamericanos: "¡No toques esa cosa sucia!"

Tocar, solo tocar (no necesariamente los genitales) también está prohibido desde edad temprana. Las madres dejan de tocar a sus hijos y los padres a sus hijas mucho antes de lo que lo dejan de hacer en las tribus o en las sociedades en vías de desarrollo. Con frecuencia los niños norteamericanos se sienten avergonzados de tocar a otros niños, hasta del sexo opuesto. En la cultura norteamericana la culpabilidad sexual y el miedo a la homosexualidad empieza a una edad temprana.

Algunos antropólogos atribuyen esta costumbre cultural al complejo de Edipo o el miedo al incesto, los cuales están presentes en mayor o menor grado en todas las culturas conocidas. Con frecuencia es gracioso observar a los norteamerica-

nos evitar el contacto físico con otras personas, un contacto que solo sería una demostración de amistad o cariño en otra cultura. El tocarse hace que los norteamericanos se sientan incómodos, aun cuando viene de sus amigos más íntimos. Esto es triste, sobre todo ahora que hemos descubierto que las experiencias sensoriales táctiles son extremadamente importantes para la salud mental.

Muchos sicólogos sostienen que el tocar, o las fuerzas sensoriales relacionadas con el tacto, constituye la experiencia sensorial primaria, mucho más crítica para la supervivencia o la adaptación humana que la vista o el oído. El descubrimiento de Masters y Johnson sobre que el 80 por ciento de sus pacientes que están sexualmente desadaptados pueden ser ayudados mediante un sencillo entrenamiento de tres semanas sobre comunicación táctil o interpersonal es culturalmente revelador; así como lo fue su estimación informada sobre que el 50 por ciento de los matrimonios norteamericanos no funcionaban sexualmente. Otros científicos norteamericanos consideran que este tipo de matrimonios constituyen el 75 por ciento. Los norteamericanos literalmente parecen sufrir de inanición, en cuanto a experiencia táctil. Esta privación sensorial parece ser un límite cultural que empieza desde edad temprana.

Por lo que se desprende de sus comerciales es claro que Mattel ha investigado muy cuidadosamente el problema táctil de la cultura norteamericana. En el tierno amor del bebé están ofreciéndole al niño un sustituto humano que puede ser besado, tocado, querido (hasta cuidado genitualmente) con la aprobación y alientos paternos. Recuerde las muñecas de plástico de tamaño natural completas anatómicamente anunciadas en las revistas masculinas. Podría ser importante preguntarse si todo ese amor profuso hacia los perros, gatos, caballos, muñecas y otros objetos que sirven como sustitutos humanos podría estar controlando la cultura norteamericana. ¿Por qué los norteamericanos no pueden amar a las personas? ¿Qué padre podría ser tan cruel como para negarle a su hija la experiencia táctil aprobada socialmente disponible a través de la sencilla compra del amor tierno del bebé de Mattel? Sin

importar el precio, la recompensa de profunda satisfacción emocional prometida a la niña podría valer cada centavo. Estas experiencias táctiles quizá fueron negadas a los padres de la niña. Es casi razonable suponer que se lanzarían en la primera oportunidad de suministrar a sus hijos un sustituto sintético para la satisfacción emocional que se les negó a ellos cuando eran niños. El juego es patético, pero muy provechoso para los fabricantes de juguetes. Y el juego será defendido más firmemente por las personas más victimizadas.

Durante los últimos años muchos individuos en el gobierno y en los campos educativos han verbalizado su interés por la publicidad infantil. Por lo general, las diversas investigaciones han fracasado en cuanto a revelar algo más de lo que es superficialmente obvio: los publicistas están haciendo una cantidad exorbitante de dinero mediante la manipulación que ejercen sobre los niños para que a su vez estos manipulen a sus padres. Pero los mecanismos reales de como se hace esto y sus efectos sociales, sobre todo los efectos sociales a largo plazo, siguen siendo un misterio para todos excepto para los fabricantes, sus agencias publicitarias y los especialistas que investigan la motivación que utilizan. Es posible que muchas personas de la sociedad norteamericana hayan reconocido el juego subliminal realizado por los publicistas ¿pero han sido capaces de verbalizar o hacer consciente este conocimiento? Los mecanismos de defensa de la percepción nunca deberían subestimarse.

EL HOMBRE QUE CASI LLEGO A PENSAR POR SI MISMO

La publicidad de los cigarrillos es un negocio fascinante y provechoso. A pesar de las advertencias sobre el cáncer y los enfisemas (realidades médicas establecidas mediante hechos sin dejar lugar a duda), la venta de cigarrillos continúa aumentando año con año. Las compañías tabacaleras muestran ganancias más altas que nunca.

El mercado que fue creado para los llamados cigarrillos bajos en alquitrán y nicotina, ha permitido que los fabricantes casi dupliquen el número de cigarrillos que pueden producir con la misma cantidad de tabaco. En realidad la publicidad de peligro para la salud ha ayudado a incrementar las ganancias. En la última década, el consumo ha aumentado a una tasa vertiginosa. Las acciones de las compañías tabacaleras siguen figurando entre las inversiones norteamericanas más bien pagadas económicamente hablando. Los prodigiosos beneficios acumulados durante los últimos diez años han ayudado para *que estas corporaciones puedan diversificar sus inversiones*. La mayor parte de las cuales están en vías de convertirse en conglomerados internacionales.

Los fumadores, los cuales han comprado los productos, que hacen posible estas prodigiosas ganancias, y que apoyaron la diversificación de las compañías tabacaleras no han salido incólumes. Muchos han terminado su carrera de fumadores con cáncer en la boca, pulmones y faringe; otros han terminado con enfisema, subsistiendo como vegetales durante

muchos años; algunos se han procurado enfermedades de las coronarias o del sistema circulatorio. Muchas de estas enfermedades degenerativas tienen sus raíces en el fumar. Un médico prominente lo explicó de esta forma: "El cáncer es quizá la enfermedad más misericordiosa relacionada con el fumar. Mata, por lo general en seis meses o menos. Y aunque existe una más alta proporción de fumadores que han sido víctimas del cáncer que los no fumadores, el cáncer sigue siendo una probabilidad estadística remota. El enfisema es diferente. Cualquier fumador solo tiene que fumar una cantidad suficientemente grande durante un tiempo suficientemente largo y terminará con enfisema, algunas veces los pacientes con enfisema luchan en forma patética durante cinco o diez años, necesitando cuidado constante durante las 24 horas del día".

La relación del gobierno de Estados Unidos con la industria tabacalera es intrigante. Las oficinas gubernamentales como la Federal Trade Commission; la Surgeon General; Housing, Education and Welfare; y la Consumer Affairs han sabido todo lo referente a la publicidad del cigarrillo durante décadas. Han caminado sobre la cuerda floja en lo que a este asunto se refiere. Una gran parte del ingreso de los estados sureños depende de las plantaciones de tabaco. El ingreso de impuesto de las ventas de tabaco es sorprendentemente alto a nivel federal como estatal. Por supuesto, las compañías tabacaleras son grandes contribuyentes de los partidos políticos.

Al encarar el terrible daño contra la salud nacional, el gobierno federal sencillamente ha apoyado la decisión de quitar la publicidad sobre cigarrillos de la televisión. Los presupuestos para los cigarrillos en los periódicos, las revistas y las carteleras han aumentado súbitamente, al igual que las ventas de cigarrillos. La negación de la publicidad en televisión se convirtió en solo un inconveniente sin importancia para la industria tabacalera.

En 1970 el Congreso Norteamericano gastó 84 millones de dólares para el mejoramiento de los intereses tabacaleros. Esto es indudable, un informe especial de noticias de NBC, reveló que el granjero tabacalero hoy en día no podría sobre-

vivir sin la ayuda del gobierno. Alguien debe estar obteniendo dinero de la plantación de tabaco. Por lo general no es el granjero.

El gobierno de Estados Unidos garantiza un precio mínimo por acre utilizado para las plantaciones tabacaleras; se gastan 2.7 millones de dólares en investigación dirigida al descubrimiento de nuevas y más eficientes formas de cultivo del tabaco, y se invirtió otro cuarto de millón en publicidad extranjera para el tabaco norteamericano. Estados Unidos es el exportador de tabaco más grande del mundo. El gobierno garantiza un subsidio de cinco centavos de dólar a las compañías de tabaco para sus exportaciones.

En 1971, el último año en que se permitió en la televisión la publicidad de cigarrillos, la industria gastó 11.4 millones de dólares solo en este medio. En 1972, los gastos de los anuncios de cigarrillos aumentaron concentrándose en la imprenta y otros medios de comunicación. Las ventas y las ganancias nunca habían sido tan altas.

Existen 44 millones de fumadores en Estados Unidos. La U. S. Surgeon General estimó en 1972 que 300 000 individuos mueren cada año como consecuencia directa de fumar. Esta cifra anual de víctimas es mucho más alto que las pérdidas norteamericanas tanto en la guerra de Corea como en la de Viet Nam.

Por supuesto, todo esto fue publicado hace mucho tiempo. Aunque todos conocen el peligro de fumar, actualmente fuma mucha más gente que antes. ¿Por qué?

Mucho dinero en la neurosis

El contenido subliminal de la publicidad de los cigarrillos es un agente poderoso, que subvierte tanto la razón como la lógica. En efecto, el contenido de la publicidad subliminal ha iniciado y apoyado una neurosis compulsiva entre cientos de miles de personas en todo el mundo. La siconeurosis es generalmente definida como: "Un desorden emocional en el cual los sentimientos de ansiedad, los pensamientos obsesivos, los actos compulsivos y las enfermedades físicas sin evidencia

objetiva de enfermedad, en diversos patrones, dominan la personalidad" (*American College Dictionary*).

Quítele sus cigarrillos a un fumador adicto y su comportamiento será exactamente igual al de un siconeurótico. Sería sencillo concluir que los fumadores son estúpidos, al continuar su hábito a la vista de la apabullante evidencia del peligro que experimentarán. Los fumadores no son más estúpidos que cualquier otra persona manipulada por el contenido de los medios de comunicación masiva. Actúan sencillamente como era de esperarse por medio de una sugestión poshipnótica proveniente de los publicistas. Están haciendo lo que les ordenan que hagan cientos de millones de dólares anuales. Mientras estos robots del siglo veinte consumen sus pulmones y respiración deberían entender por lo menos una parte de cómo la industria publicitaria les está haciendo tontos mientras gana una fortuna a costa de los consumidores.

Un poco después de que se dieron a conocer las estadísticas de las enfermedades respiratorias durante la década de 1950, generalmente la industria tabacalera se frenó tratando de refutar los hechos médicos bien documentados. Continuó una modesta campaña de relaciones públicas que trataba de sembrar la duda y la confusión respecto a la investigación médica pero básicamente se retractó. Tratar de argumentar contra la evidencia apoyada científicamente es un juego perdido. Saber que las defensas de la percepción de las personas les conducirá a aceptar la información de la que están predispuestos a aceptar, la publicidad de los cigarrillos ideó la artimaña más asombrosa: el cigarrillo con filtro.

Si retrocedemos a los primeros días del filtro, vemos que las compañías tabacaleras en realidad aumentaron el contenido de alquitrán y nicotina de los cigarrillos para lograr la sensación de una inhalación más suave producida por el filtro. Finalmente el truco fue descubierto y expuesto. Esto no logró establecer ninguna diferencia, ya que el mercado nacional aumentó gradualmente hacia la preferencia por los cigarrillos más suaves, o por lo menos la ilusión de ser más suaves.

Una investigación nacional sobre el sabor y el aroma de los cigarrillos reveló que muy pocas personas pueden diferen-

ciar las marcas, o para el caso entre las marcas con filtro y las que no tienen filtro. Sin duda una gran proporción de sujetos son incapaces de determinar con certeza si el cigarrillo es suave. Las diferencias en las marcas son establecidas sobre todo a través de la manipulación de la imagen en la publicidad, esto es similar a las técnicas utilizadas con la cerveza, los automóviles, los desodorantes y otros productos de consumo.

Las pruebas supervisadas con mucho cuidado han mostrado que nadie pudo percibir una diferencia en el sabor entre los filtros de carbón y los de celulosa. Tampoco existe una diferencia importante en la forma en que estos dos filtran el alquitrán y la nicotina. Los dos son igualmente ineficaces. Sin embargo, existe una enorme diferencia ficticia en las imágenes de los filtros. Algunos fumadores creen que el filtro de carbón ofrece mayor protección contra la entrada de los productos químicos en los pulmones que el filtro de celulosa, pero el fumador percibe los dos filtros como protección.

La realidad de esta fantasía, apoyada por una increíble cantidad de consumidores e investigación de la salud pública, es que los filtros no tienen ningún efecto en la reducción de los efectos dañinos del tabaco fumado por el sistema respiratorio humano. Todo esto constituye otra fantasía perpetuada por los medios de comunicación, y es una que sin duda tiene como resultado la muerte y el sufrimiento de incontables personas cada año que siguen fumando aun cuando hayan sido dañadas irreparablemente durante el proceso. El fenómeno es estremecedor: la mayoría de los fumadores saben con exactitud lo que están haciendo, pero la imagen de las fantasías es tan fuerte que obliga a los fumadores a actuar en contra de sus mejores intereses. Recientemente una compañía tabacalera caracterizó su marca como el cigarrillo del hombre que piensa. La verdad es que si el robot programado pudiera pensar por sí mismo, habría dejado de fumar desde hace años.

La vida empieza con el sabor

Durante muchos años prácticamente todos los cigarrillos han vendido una u otra vez en base a su "sabor". Considere el

significado de la palabra *sabor* en cuanto a los experimentos discutidos antes que midan las reacciones emocionales hacia las palabras que difieren solo de ciertas palabras tabú. Se derivaron reacciones afectivas (emocionales) importantes de las pruebas de polígrafo y el electroencefalógrafo de las reacciones individuales hacia dichas palabras.

Si de la palabra "Tastes" (sabor) solo se cambia la "a" por una "e" se vuelve "Testes" (testículos) o en el lenguaje de hoy en día "huevos". Con esta dimensión añadida, considere el significado de los siguientes textos citados sobre el sabor:

- "En Caso de Calor el *Taste* le Afloja" (Kool)
- "*Testefully* Frío" (Kool)
- "El Nuevo Gran *Taste*" (Kent)
- "Una Buena Epoca para el Buen *Taste*" (Kent)
- "Es un Asunto de *Taste*" (Viceroy)
- "*Taste* el Cigarrillo de Ella" (Eve)
- "La Elección Natural de una Dama con *Taste*" (Eve)
- "Un *Taste* Que Nunca es Aspero o Caliente" (Salem)
- "*Taste* tan Fresco como la Primavera" (Salem)
- "¡*Taste* Me!", "¡*Taste* Me!" (Doral)
- "Usted Exige Buen *Taste*" (Vantage)

Generalmente en la publicidad el cigarrillo es ilustrado como un símbolo fálico. Si los modelos sostienen el cigarrillo hacia *abajo* la relación sexual acaba de terminar. Si está en forma *horizontal*; el modelo está excitado. Sin embargo, cuando el cigarrillo apunta hacia *arriba* el modelo está listo para la erección simbólica. Las combinaciones posibles hacia arriba, abajo, y horizontal son prácticamente infinitas. El cigarrillo de un modelo masculino puede estar hacia *abajo*, y el de la modelo femenina hacia *arriba*. Ella enciende el cigarrillo de su compañero, por lo tanto le excita o incita, o viceversa.

Las alusiones sexuales en el texto del anuncio suministran un refuerzo subliminal adicional a los fumadores. En el vernáculo moderno, palabras como "venirse", "largo", "bola", "lo", "poseedor" (ella es la que "lo" "posee"), "frío" y "largura" tienen un fuerte simbolismo sexual, sobre todo cuando se transmiten subliminalmente. Considere, "Usted

puede sacar *Salem* (en inglés *males*: hombres) fuera del *country* (*cunt*: coño); pero no puede sacar el *country* (*cunt*: coño) fuera de *Salem* (*males*: hombres)". Cuando estos son utilizados en la publicidad con implicaciones sexuales el lector puede obtener alguna opinión sobre lo que la parte inconsciente del cerebro lee en el texto del anuncio. En el nivel subliminal estas palabras pueden desencadenar fuertes reacciones emocionales en la mayoría de los individuos de nuestra cultura. Y, mientras más rígida sea la moralidad y más inhibido conscientemente esté el individuo, más fuerte será la reacción subliminal.

La mayor parte de la publicidad de los cigarrillos se dirige al inconsciente, ya que es aquí en donde se estructuran las preferencias. El mercado de cigarrillos ilustra bien el poder de la técnica de la comunicación subliminal debido a que los productos son o idénticos o similares y las marcas no pueden venderse en base a las diferencias reales discernidas a través de la razón y la lógica. Los fumadores, a pesar de su lealtad hacia determinada marca, están fumando muy poco más de lo que suponen las imágenes de la marca. Lo que se percibe como sabor o aroma puede influenciarse por la respuesta visual hacia el diseño de la cajetilla.

Considere un anuncio de los cigarrillos Kent el cual se diseñó para atraer la atención de las mujeres que leen el *Cosmopolitan* (figura 24). Kent representa un nombre fuertemente masculino, el cual sugiere una distinguida herencia protestante anglosajona blanca. Sin embargo, si sencillamente cambia la E por una U; KENT se convierte en la palabra fonética inglesa que simboliza el genital femenino. Mantenga esto en mente mientras revisamos los anuncios de Kent dirigidos tanto a los lectores femeninos como a los masculinos.

La cajetilla blanca con líneas doradas de Kent simboliza la limpieza y la pureza con implicación de una riqueza (oro) masculina o herencia real. Se mostró en gran despliegue el informe de noviembre de 1970 de la Federal Trade Commission en el cual se dan los niveles supuestamente bajos de alquitrán y nicotina de Kent. Es increíble que las compañías cigarreras hayan aprendido cómo utilizar las advertencias de la

FTC como parte de su estrategia publicitaria, y al saber a la perfección que la mayoría de los fumadores no tienen ni idea qué cigarrillos tienen un menor o mayor contenido de nicotina y alquitrán. De acuerdo con el último análisis gubernamental, Kent tiene mayor contenido de nicotina y alquitrán comparado con otros cigarrillos king-size con filtro.

El anuncio muestra la mano de una mujer descansando con suavidad sobre una mano masculina, la cual sostiene un cigarrillo. Dése cuenta que es él quien fuma, no la mujer. La pareja está empezando a cenar en un restaurant elegante, como lo sugieren los platos y los cubiertos de plata, los cuales están todavía sin usar. Sus copas de vino están medio vacías. La noche parece prometedora, seguramente para la mujer hacia la que fue diseñado el anuncio. Pero en forma específica lo que la noche le promete a la lectora si compra cigarrillos Kent es mucho más básico que una buena comida en un restaurant caro.

El simbolismo genital es introducido mediante el dedo índice del hombre y el cigarrillo. El dedo pulgar y la mano de la modelo forman el simbolismo vaginal. La reacción frecuente hacia el análisis del simbolismo es que ni la mano ni el dedo tengan un significado. Cualquier persona que analice el contenido simbólico al leer por sí mismo puede hacer sus propias interpretaciones. Sin duda esta es siempre una posibilidad.

Por lo tanto, se le pide al lector que dude que sostenga el anuncio de Kent de lado, con la mano masculina señalando hacia arriba. En las sombras, debajo del brazo y la muñeca de la mujer hay un torso y piernas de hombre. La cuchara debajo del brazo femenino se proyecta entre las sombras de las piernas formando un pene erecto el cual se dirige hacia la base del pulgar de la mujer.

¿Qué mujer fumadora resistiría la atracción subliminal de los cigarrillos Kent?

Usted "lo" puede encontrar en todas partes

Otro anuncio de Kent de una página completa cuadricromática que apareció en la revista *Look* probablemente se

dirigía tanto a los fumadores masculinos como a los femeninos de todas las edades (figura 25). Una atractiva modelo rubia se relaja bajo la tibieza del sol. Una lenta brisa de verano mueve algunos mechones de cabello hacia la bronceada cara de la modelo. La expresión de su boca sugiere una sensualidad eufórica.

Aparentemente la modelo ha subido sus anteojos para sol a fin de permitir que los tibios rayos de la tarde lleguen a sus párpados. Por supuesto, ella sostiene un cigarrillo Kent hacia arriba, simbolizando que está lista para entrar en acción.

¿Qué está obteniendo de Kent? La respuesta está oculta en la parte derecha (la izquierda del lector) de los anteojos para sol. Olvide todo lo que no sea los anteojos. Trate de encontrar la respuesta antes de seguir adelante.

El disparo subliminal que inducirá a cientos de miles de personas a hacer un cambio a favor de Kent es un dedo que cuida gentilmente una vagina, si usted así lo desea la acción es masturbante; todo esto tiene lugar en los anteojos oscuros. Por lo tanto la promesa subliminal de Kent será una sensación de adulterio. ¿Quién podría resistirse? Sin duda Kent demuestra estar íntimamente relacionado con Kunt (coño). ¿Recuerda el texto del anuncio que dice: "fútbol y Kent?"

En caso de que el inconsciente del lector no pudiera comprender todo el significado de los anteojos oscuros, el SEXO imbuido ubicuo aparece en el dedo meñique de la mano izquierda de la modelo; la parte superior de la S subliminal se encuentra en el cigarrillo. Otro SEXO se encuentra a lo largo de las líneas que van del extremo izquierdo de la fotografía hasta la palma de la mano. Un enorme SEXO se encuentra en la palma de su mano, la cual es una zona erógena, la E está formada por el contorno de su pulgar y la mano dibujada contra el fondo, y una gran X está debajo formada por hebras de cabello que se dibujan contra el fondo negro. También hay un SEXO en la parte izquierda de sus anteojos para sol y en la piel porosa que está sobre cada uno de sus ojos. Si así lo desea puede encontrar más SEXOS en la fotografía.

Benson & Hedges, y su colección de anuncios de cigarrillos rotos, pudo haber obtenido un punto alto en sus ventas

subliminales. Por supuesto el cigarrillo roto simboliza un pene extra largo erecto, que sugiere que los fumadores de Benson & Hedges podrían ser percibidos como excesivamente masculinos. Los sufridos modelos de Benson & Hedges siempre se encuentran en una situación en la cual su masculinidad simbólica se ha cruzado en su camino.

El viejo pintor del anuncio es un ejemplo clásico (figura 14). Mientras dibuja las letras con pintura dorada en la ventana de la tienda de relojes (el oro simboliza arquetípicamente la masculinidad y la riqueza) su concentración ha ocasionado que rompa su cigarrillo Benson & Hedges 100 contra el escaparate de la relojería. Este es el mensaje consciente lógico, quizá no sea inquietante, pero como mensaje de ventas difícilmente justifica una costosa página cuatricromática en el *Newsweek*.

¿Qué clase de exceso tiene el viejo pintor en este momento? ¿Qué constituye un importante suplemento de este anuncio? Piense esta pregunta antes de pasar al siguiente párrafo.

Probablemente la respuesta sea *tiempo*. El fondo del anuncio está tapizado de relojes. Entonces la pregunta se convierte en, el viejo pintor tiene mucho *tiempo*, ¿*tiempo* para qué?

¿Cuál de las seis letras es la que más se diferencia de las demás? Estudie el letrero ATCHES antes de proseguir.

La S, claro está. Todavía no ha sido pintada. Solo se ve la silueta en la ventana.

La segunda letra diferente es la E, solo ha sido pintada la mitad de la letra; lo demás sigue siendo solo un trazo.

Entonces, las dos letras que se diferencian más en la ventana son la S y la E, en orden de diferencia. Debe existir otra letra en algún lado. Vea si puede encontrarla antes de seguir adelante.

El pincel aparece situado en el trazo de la letra E. La vista sigue a la brocha, el dedo, la muñeca y el brazo. El soporte del brazo cruza a este último para formar la letra X. Si el soporte del brazo estuviera usándose verdaderamente para descansar la mano del pintor, estaría situada más cerca de la muñeca.

El viejo pintor tiene todo el tiempo del mundo para el SEXO. Se supone que este mensaje llega de inmediato a las siques inconscientes de millones de lectores en todo Estados Unidos. Ninguno de los cientos de sujetos examinados que han evaluado el anuncio ha percibido en forma consciente el tema sexual básico. Si Philip Morris International, el cual es propietario de Benson & Hedges, quisiera que se percibiera de manera consciente el sexo en lugar de inconsciente hubiera sido más fácil.

Sin embargo, existe mucho más. Suponiendo que al inconsciente pudiera escapársele la mayor parte del tema sexual, la palabra está imbuida en todo el anuncio. Un SEXO se encuentra en la costura interior de la manga de la camisa, la letra S aparece en el doblez justo arriba de la letra B de Benson & Hedges. La E y la X siguen la costura hacia arriba, la X está justo debajo del brazo.

Hay otro SEXO imbuido en la palma de la mano del pintor. La S está debajo del primer nudillo del dedo anular. La parte inferior de la S está completada por la línea que cruza la palma de la mano. La E comienza con la línea de la vida,* las tres líneas horizontales cruzan la base del dedo pulgar. La X está formada por la línea de la vida que se extiende hasta la muñeca y una línea que cruza a esta última. Hasta la mano del viejo está llena de SEXO.

Otro SEXO está imbuido a lo largo del lado derecho del cuello del pintor, en la sombra. Y hay otro SEXO que se encuentra sobre su ceja izquierda. Todavía hay otro más en forma vertical; la S está en el lado derecho de sus anteojos, el cual se ve si ponemos el lado derecho hacia abajo; la E fue desarrollada entre el párpado y la ceja, y la X está arriba de la ceja, en la frente. Probablemente haya varios SEXOS imbuidos que no fueron descubiertos en el esquema.

El mensaje subliminal dice simplemente que usted puede obtener muchas relaciones sexuales mediante Benson & Hedges. Aunque el anuncio diseñado con inteligencia es humorístico, el hecho de que muchas personas sean incapaces de desobedecer órdenes dadas o implícitas a nivel de inconsciencia

* En quiromancia (N. T.).

no es gracioso, no cuando usted toma en cuenta que este anuncio es por lo menos parcialmente responsable de algunas de las enfermedades de las coronarias, el cáncer y el enfisema, las cuales son mostradas anualmente en las estadísticas.

La diversión y el esparcimiento con culpabilidad

Uno de los trabajos más penetrantes que la publicidad lleva a cabo en las mentes humanas es manejar los conflictos individuales entre el placer y la culpabilidad. Productos tales como los cigarrillos, son promovidos de tal manera que parezcan graciosos, excitantes, extravagantes o glamorosos. Entonces al fumador se le puede estar dando permiso moral para divertirse sin que se sienta culpable. Esto no es nada fácil, si tomamos en cuenta la herencia puritano-calvinista norteamericana.

Un ejemplo clásico es el anuncio de los cigarrillos Virginia Slims (figura 19). Este anuncio se publicó en muchas revistas nacionales como el *Tele Guía*, *Glamour*, y *Redbook* (una revista dirigida al mercado de amas de casa jóvenes, casadas, de la clase media alta con hijos pequeños y educación superior o menos) y muestra que los cigarrillos están relacionados con el sexo, y el sexo se relaciona con la mujer "nueva" y su derecho de autoexpresión.

El contenido editorial de la revista *Redbook* sugiere que la lectora se ve a sí misma como una mujer descuidada, sin amor, que envidia a otras mujeres que son libres de hacer lo que les plazca. Las jóvenes madres se ven a sí mismas como esclavas domésticas que dependen completamente de sus maridos, quienes salen a enfrentarse al mundo todos los días. La fregona de la fotografía en blanco y negro que sonríe hacia su lavadora, proyecta la imagen de autocompasión de la lectora del *Redbook*. El anuncio ofrece ostensiblemente un calendario de compromisos para 1972, un *Diario* que le recordará durante todo el año su infelicidad como ama de casa junto con los "pequeños cuentos, las anécdotas, las citas y los hechos de las mujeres". Estas son descripciones obvias de las características primarias del anuncio. ¿Pero qué está oculto en el nivel subliminal? Si consideramos la fotografía como una deten-

ción en el tiempo, ¿qué estaba haciendo la joven atractiva vestida de piel justo antes de que se tomara la fotografía?

La modelo está en una postura descansada y pensativa, la expresión de su cara es pensativa, y ligeramente pícaro. Es obvio que está contenta consigo misma por alguna razón.

Su mano derecha se encuentra en una posición interesante dentro del bolsillo de su abrigo. El dedo de la modelo podría estar tocando sus genitales, probablemente el área del clitoris.

El cigarrillo erecto le suministra un simbolismo fálico a la mano. Como ya se dijo anteriormente los labios rojos son símbolos vaginales. Los dedos índice y pulgar de la modelo se encuentran en la comisura de los labios, sugiriendo simbólicamente el área del clitoris. El intercambio oral-genital es instrumento simbólico básico de la industria de los medios de comunicación masiva.

Ahora, la expresión facial, la postura y la posición de las manos de la modelo empiezan a tener sentido, la clase de sentido que justificaría la gran cantidad de gastos que se hicieron en el anuncio publicado en el *Rodbook* y otras revistas.

El texto, con una pausa después de la palabra clave, proporciona al mensaje un impacto subliminal adicional, "Has hecho un gran cambio, nena".

El mensaje le suministra a la lectora del *Redbook* una autorización moral para obtener una satisfacción sexual mediante la masturbación. El dominio sexual sobre el cuerpo de uno mismo es la promesa de la liberación femenina y, por supuesto a través del anuncio, de los cigarrillos Virginia Slims. Incidentalmente Virginia Slims se cambió en el nivel subliminal por *virgen astura*. De todas formas, ¿quién necesita a los hombres?

Se imbuyeron SEXOS subliminales en el cabello y el abrigo de la modelo como una característica de la motivación.

Recorrieron una milla

Una gran proporción del contenido del anuncio, dirigido al subliminal, involucra la explotación comercial de las mise-

rias y dudas del consumidor sobre sí mismo. El anuncio de los cigarrillos Camel, dirigido a los hombres de la clase media baja, con educación superior como tope, casados y con hijos pequeños, de edad promedio entre 25 y 30 años, explota los temidos desajustes sexuales de su mercado.

Algunos hombres tienen, por razones probablemente naturales y justificadas, un miedo excesivo a la impotencia o la esterilidad, el miedo de no poder preñar a las mujeres. Aun cuando todos los hombres comparten este temor en uno u otro grado, quizá sea mayor entre los grupos culturales en donde la hombría ha sido equiparada con la habilidad de hacer que las mujeres queden preñadas. La primera o segunda generación de hijos de los inmigrantes de las culturas en donde las familias numerosas eran reflejo de virilidad de un hombre podrían ser las más afectadas. Los individuos con fuertes inhibiciones morales sobre los caprichos sexuales también serán de los más afectados, aquellos que necesitan ver el sexo justificado moralmente como medio de procreación.

El anuncio de Camel promete una gloriosa fantasía futura de una esposa preñada constantemente y una casa llena de niños; una promesa subliminal que quizá asegura hasta al fumador más inseguro en el aspecto sexual.

¿Qué significa el camello? ¿Por qué el camello de la marca de cigarrillos tiene una joroba en lugar de dos? El camello de una joroba simboliza arquetípicamente el estado de gravedad. Un estudio de la imagen de los fumadores indicó que la imagen de la marca Camel estaba relacionada asombrosamente con la fuerza, la masculinidad, la virilidad, y, único entre las marcas de cigarrillos, la paternidad y la moralidad.

La autoidealización, el refuerzo de la imagen o la identidad del fumador de Camel fue enfatizada recientemente en una serie de *la imagen de los anuncios* publicado en muchas revistas nacionales. Esta serie, "No somos para todo el mundo", proyectó la opinión personal del fumador de Camel: exclusivo, realista, trabajador, recto moralmente, buen ciudadano, fuerte, robusto, ligeramente más joven de lo que es en realidad, y masculino. Por supuesto, la imagen de los anuncios está cargada de SEXOS imbuidos en forma subliminal.

Una serie totalmente diferente de anuncios de Camel, que se publica junto con la serie de imágenes, sugiere algo más profundo que simplemente una firme imagen de sí mismo (figura 18). El primero de estos anuncios, una serie inexplicable de anuncios dirigidos a los mecanismos inconscientes en las mentes de millones de fumadores, sencillamente mostraba un vaso de helado de chocolate sobre el cual hay una cuchara y en la parte inferior dos rebanadas de pepinillo. Este anuncio apareció en varias revistas nacionales, incluyendo el *Tele Guía*. Cualquiera se preguntaría con razón, como seguramente lo hizo la compañía tabacalera R. J. Reynolds, la cual pagó el anuncio, ¿cómo pueden un helado y unos pepinillos vender cigarrillos Camel a trabajadores de bajo nivel socio-económico?

En realidad la respuesta es tan sencilla que debería ser, más que inconsciente, conscientemente clara. ¿Quién come helados y pepinillos? Por supuesto las mujeres encintas, quienes hacen que sus esposos se distraigan con sus gustos exóticos durante su embarazo. Y la mujer embarazada no es cualquier mujer, por lo menos no en el mercado perseguido por los cigarrillos Camel, ella es la esposa del fumador. Subliminalmente la promesa del anuncio es una mujer embarazada. Trate de no reírse en forma demasiado ruidosa por un momento. Todavía hay mucho más sobre esta idea.

Aun cuando en el nivel consciente el hombre puede desear ardientemente evitar un embarazo, la implicación del anuncio es que Camel le haría capaz de implantar otro embarazo, una fuerte atracción emocional para un hombre sexualmente inseguro. Recuerde el tema que se repite con frecuencia en la publicidad de los cigarrillos: *cualquiera que tema el rechazo puede buscar un medio de gratificación oral en el fumar.*

El recipiente del helado es un símbolo arquetípico de la mujer; el recipiente lleno significa la fertilidad en una mujer. El mango de la cuchara es simbólicamente fálico.

La penetración subliminal de este anuncio es extraña. Oculto en la cuchara dentro del helado hay un feto. Varios SEXOS imbuidos están flotando en el helado, así como entre

el pepinillo más bajo y el recipiente, en donde parece que hay huellas digitales en la página.

Como dice el anuncio: "Un hombre necesita una buena razón para caminar una milla. Empezé a caminar". Entender en forma consciente los mecanismos subliminales de este anuncio haría que cualquier hombre *corriera* en lugar de *caminar*, pero en dirección contraria.

El segundo anuncio de la serie muestra al presunto fumador de Camel un paso más allá en el camino para buscar la seguridad sexual en una familia numerosa. El anuncio muestra simplemente una cajetilla de Camel arrugada descansando en la banda de la mesa de billar con una bola del número 10 al fondo. El anuncio apareció en *Playboy*, en *Tele Guía* y en muchas otras publicaciones nacionales.

"Vacío" se refiere simbólicamente a las sensaciones corporales. En el contexto masculino más básico programado de manera inconsciente alrededor del cual se acumulan los significados a lo largo de la vida, la separación de la madre y el hijo en el nacimiento ocasiona una experiencia sensorial de vacío para la primera y de soledad para el segundo. El recipiente vacío (en este caso la cajetilla de cigarrillos) es simbólico arquetípicamente del nacimiento. En muchas culturas europeas como la eslava, la alemana y la inglesa el concepto de "vacío" es en forma simbólica opuesto a "embarazada".¹

La madera, sobre la cual descansa la cajetilla de Camel, simboliza una mujer, de acuerdo con el análisis de Sigmund Freud sobre los fenómenos del sueño.² Este mensaje subliminal, relacionado con los cigarrillos Camel, reafirmaría la potencia sexual y la virilidad del fumador. El ha demostrado, por lo menos simbólicamente, su hombría concibiendo un hijo en el vientre de su esposa.

La bola de billar está marcada simbólicamente con el número 10, el número "perfecto" utilizado durante siglos como base matemática y para los cambios monetarios, así como en la ciencia, el arte y la religión. El número "1" es símbolo

¹ Theodore Thass-Thieneman, *Symbolic Language* (Nueva York: Washington Square Press, 1966), p. 19.

² *Interpretation of Dreams* (Nueva York: Avon, 1970), p. 391.

del hombre, el "0" de la mujer; los dos números encerrados en un círculo simbolizan la unión del hombre y la mujer en el matrimonio.

Hay una docena de SEXOS imbuidos en todo el anuncio que, reforzando más la necesidad de apoyo contra el miedo hacia la impotencia y el rechazo del fumador, se encuentran alrededor de la sombra de la bola, en el tapete verde y en la fina textura de la madera de la mesa. El presunto fumador de Camel debió haber corrido cuando tuvo la oportunidad. Ahora es demasiado tarde, por lo menos simbólicamente.

El tercer anuncio, ilustrado con una corrida imperial de corazones, las fichas y el cenicero, los cigarrillos Camel y el humo circular completan la trilogía dirigida hacia las enfermedades sexuales mentales del hombre norteamericano de la clase trabajadora.

La corrida imperial simboliza que él al fin lo logró. El rey y la reina simbolizan al padre y la madre. La sota y el as completan la familia simbólica, el as es simbólico del hijo artesano (piense en todas las compañías de servicios que se denominan as) y la sota simboliza al hijo payaso. La importancia del 10 como un símbolo de la unidad familiar ya fue discutido con anterioridad. El uso de los corazones se refiere arquetípicamente al verdadero ser interior del hombre (el ego, el amor, la fidelidad) y con frecuencia ha sido utilizado en los símbolos como un pronombre personal, en efecto es el gran YO SOY. La familia completa está en sus manos.

La posición eminente del pulgar también es muy significativa. La mano es simbólica de la creatividad o poder de productividad del hombre. Las manos implican significados y fantasías emocionales muy intensas. "Pulgar" se deriva de la palabra latina que significa "crecer fuerte y prominente". Los cuentos de hadas y la mitología griegos y alemanes hablaban de criaturas conocidas como "pulgares" de donde se deriva nuestro legendario "Pulgarcito" ¡un hombre pequeño que logró grandes cosas! El pulgar es un fuerte objeto fálico simbólico, importante en las fantasías de la primera infancia o en la última etapa de la niñez en la cual los jóvenes niños identifican en el nivel inconsciente su pulgar con sus genitales.

La idea presentada simbólicamente por los anuncios de embarazo, nacimiento y familia es en esencia una extensión del ego, un refuerzo del miedo a la impotencia, al rechazo y al desequilibrio sexual del fumador.

Sin duda el fumador de Camel encuentre que ahora es demasiado tarde para *caminar*, no digamos para *correr*.

Las palabras subliminales imbuidas en el anuncio de la corrida imperial son solo algo más imaginativas que otros diseños de la serie. El cigarrillo, simbólico del pene masculino, descansa en el círculo, simbólico de la mujer, suministrado por el cenicero. Mientras el ojo sigue el humo deletrea la palabra KISSES (BESOS) contra la carpeta verde de la mesa de juego. Al llegar el humo a las fichas azules dibuja la figura de una mujer embarazada. La pobre mujer es desfigurada nuevamente en apoyo del miedo de su marido hacia la impotencia.

Se han cosido, casi con abandono, en la carpeta verde de la mesa y en la mano que sostiene las cartas algunos SEXOS. En la parte inferior, justo debajo del final del cigarrillo Camel, está escrita la palabra FUCK (JODER), la cual parece ser un buen final para nuestra historia del hombre que casi llegó a pensar por sí mismo.

LA AVARICIA ENGAÑOSA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

Existen muchas cosas más que deberían incluirse en este libro: el menú del servicio en el cuarto del Hotel Hilton, en el que se imbuyen SEXOS desde el desayuno hasta la cena; un folleto sobre viajes de Las Vegas Hotel Sahara saturado con SEXOS en mosaico; la cubierta de papel del libro *Soul en Ice* de Eldridge Cleaver que tiene gran cantidad de SEXOS; los libros de texto de primaria, diseñados y puestos a la venta para los administradores de las escuelas, cargados de todos los trucos subliminales imaginables; las perversidades fascinantes con cargas subliminales del catálogo de Sears; el anuncio de reclutamiento de la Fuerza Aérea norteamericana, de toda una página cuatricromática de la revista *Life*, el cual muestra a Scott y al LEM* en la superficie de la Luna después que había puesto la bandera de Estados Unidos, con el paisaje lunar, el polvo, la bandera y el LEM cubiertos con un mosaico de SEXO; el mapa de Estados Unidos detrás de John Chancellor durante las noticias de la noche de la NBC con el SEXO imbuido a través del norte de Florida y al sur de Georgia; el oscuro pene erecto formado por la mandíbula inferior del león de la cubierta del excelente libro, *The Social Contract* de Robert Ardrey; estos y muchos, muchos más. De hecho son tantos más que el autor ha creído con frecuencia, mientras investigaba para la creación de este libro, que podría estar sufriendo

* LEM — Módulo Lunar (N. T.).

alguna clase de alucinación paranoica. Parece haber una dimensión subliminal en todas las cosas que comunican los medios de comunicación masiva. El contenido que se presentó aquí fue una selección al azar de algunos ejemplos típicos.

El estudio de 1972 altamente divulgado de un millón de dólares, patrocinado por el Surgeon General norteamericano, el cual trató de explorar el "impacto de la violencia televisada", es un vivo ejemplo de bancarrota intelectual y moral de las llamadas ciencias sociales en Norteamérica. El *Tele Guía* se refirió a este estudio como: "El error de un millón de dólares".

El estudio fue realizado y analizado por un grupo grande cuidadosamente seleccionado de los nombres ilustres de la investigación de la ciencia social; un verdadero anuario de la alta sociedad y las personas de relieve de la inteligencia norteamericana. Los descubrimientos de este grupo constituyeron un patético absurdo. Los autores resumieron todos sus hallazgos como: "Hemos notado en los estudios una leve asociación entre el ver la violencia y la agresión entre por lo menos algunos niños; y hemos notado que algunos datos son armoniosos con la interpretación de que ver violencia produce agresión. Sin embargo, esta evidencia no es concluyente y algunos de los datos también están en armonía con otras interpretaciones".

¡Absurdo!

Los medios de comunicación tienen la capacidad comprobada y establecida totalmente de programar el comportamiento humano casi de la misma forma que la hipnosis. Y si existe un tema común y dominante en los medios de comunicación que sea más perverso que el sexo, esta es la violencia. El dinero de los contribuyentes consideró que este juego absurdo no tenía una relación casual entre la violencia y la televisión debido a que esta causaría un serio problema a la administración del presidente Nixon, a las tres redes de televisión y a los publicistas, cuyo bienestar resultó ser una de las principales consideraciones entre los mentados científicos que realizaron la investigación.

El estudio de televisión del Surgeon General destaca el dilema básico de la investigación de la ciencia social en Esta-

dos Unidos. La técnica analítica e investigación, así como la teoría social y del comportamiento han sido creadas para mantener el sistema, no para cambiarlo. Si los publicistas pudieran ganar más dinero mediante la eliminación de la violencia de la televisión como lo han obtenido al incluirla, hace años se hubiera establecido una relación casual directa. Es muy posible que tanto las instituciones educativas como las gubernamentales, así como sus llamados expertos y científicos, sean víctimas de sus propias defensas de la percepción, las cuales les han cegado con respecto a las realidades (las realidades de la violencia) del pasado y el presente de Estados Unidos. Esto no sugiere que los ilustres científicos sociales cuyos nombres aparecieron en el informe de la Surgeon General le hayan mentado conscientemente al pueblo norteamericano. Mucho peor que esto, primero tuvieron que engañarse a sí mismos para creer en sus invenciones altamente reprimidas pasándose de uno a otro como "objetividad científica".

Si el estudio de un millón de dólares hubiera producido una relación casual firme entre la televisión y la violencia, todo se hubiera venido abajo. El gobierno, la industria y los medios de comunicación hubieran tenido que dar muchas explicaciones. Al igual que muchos estudios de esta índole, los resultados finales eran totalmente predecibles desde antes que las propuestas sobre la investigación fueran escritas o se hubiera obtenido el dinero. Por supuesto, el hecho de predecir es el fundamento para referirnos a cualquier conclusión como "científica".

Las respuestas no son sencillas

Finalmente la gran pregunta es: *¿qué puede hacerse?* La eliminación de la publicidad restringiría la disponibilidad de los medios de comunicación masiva y tendría serias consecuencias en la economía nacional. Además, esto podría suministrar un medio a los grupos antidemocráticos para que dominaran por completo los medios de comunicación masiva. Los Estados Unidos pueden descubrir un papel importante que los medios de comunicación podrían jugar en apoyo de la

supervivencia y la adaptación en un mundo complejo y lleno de peligros crecientes. Quizá los medios de comunicación pudieran ser evaluados por sí mismos.

Sin embargo, una "limpia" en la publicidad podría resultar simplemente en una continuación del mismo juego que hemos estado practicando. Aun cuando todas las técnicas de la persuasión subliminal fueran consideradas como ilegales, la ley no podría ser puesta en vigor. Con todas las presiones que hay detrás de las ventas en nuestra sociedad solo sería cuestión de tiempo para que alguien creara nuevas técnicas para evitar la ley. La ley, al contrario de lo que pueda decir la profesión legal, no ha eliminado el crimen, solo ha causado que este se vuelva más refinado y extravagante. El número de posibles nuevas técnicas de estímulos subauditivos subliminales y subtáctiles parece ser casi infinito. Tan inteligentes, engañosos e ingeniosos como han sido los medios de comunicación masiva en su descubrimiento de la tecnología subliminal, solo han rascado la superficie. Y, además, las dimensiones subliminales inherentes en la comunicación humana han existido desde el comienzo de la evolución. Es mucho más improbable que pueda ser removido de la sique humana, si alguien trata de hacerlo.

Deben explorarse de inmediato dos acercamientos de los fenómenos subliminales, quizá mediante el gobierno o las talentosas instituciones privadas. Bien publicadas y sostenidas estrictamente en interés público por hombres que no tengan nada que ganar o perder de lo que descubran, si es que este ideal es posible. Lo que ya es sabido, junto con lo que será descubierto mediante la investigación adicional debe ser integrado en los sistemas educativos públicos.

Existe muy poca información pública disponible acerca de las influencias subliminales. Actualmente el público general, los educadores y otros que presumen de llevar la verdad pública, casi no saben nada. Por otro lado, la industria, el comercio, y sus agencias de investigación y publicidad poseen estudios analíticos exhaustivos sobre el uso y los efectos de los estímulos individuales. Estos estudios realizados en calidad de privados deberían ser dados a conocer por el bien del interés

público. Se sabe en Estados Unidos que todas las agencias importantes de publicidad y sus agencias de consultas e investigación han patrocinado estudios e investigaciones extensas sobre la percepción subliminal desde hace unos treinta años. También es sabido que agencias gubernamentales como el FBI y la CIA han dirigido amplias investigaciones sobre el uso y los efectos de los fenómenos subliminales.

Sin embargo, en las universidades norteamericanas treinta años de sicología experimental del comportamiento han producido muy poco que pueda dar luz sobre el problema. En Estados Unidos prácticamente todas las ciencias sociales y del comportamiento están orientadas en forma de *definición verbal* en lugar de *proceso —relación— significado*. La separación en categorías del conocimiento ha anulado en vez de alentar la persecución de la verdad. En el mundo real no existe nada que se parezca a la sociología, etcétera. Estas etiquetas solo sobreviven como conveniencias administrativas en las instituciones públicas. Por ejemplo, las suposiciones psicológicas son totalmente inválidas si fallan en la incorporación de las implicaciones sociológicas, históricas, económicas, políticas, etcétera. Pero esta no es la forma en que se enseñan las materias en las universidades.

Es obvio que nuestras llamadas instituciones educativas, al igual que nuestras fuentes informativas y de noticias, han fallado de modo imperdonable al no avisarnos sobre lo que pasa en los medios de comunicación masiva y muy probablemente en muchas otras áreas vitales. Son justificadas las constantes acusaciones de que la educación universitaria moderna es irrelevante.

Una de las primeras cosas que debe aprender un profesor joven cuando empieza a enseñar es no mover peligrosamente el barco. Las universidades tienen que perpetuarse a sí mismas y a los imperios privados de sus administradores y apoyos políticos. Las sabidurías aprobadas socialmente que se consideran más aceptables en los salones de clase involucran más una actividad de relaciones públicas para la sociedad y sus instituciones que una fuente de nuevos descubrimientos, opiniones y conceptos.

¿Quién ha estado cuidando la tienda?

Una de las áreas educativas orientadas hacia las relaciones públicas más retrógradas intelectualmente han sido las llamadas escuelas y departamentos de periodismo. Estas han descuidado a propósito toda polémica subliminal. Aunque la mayoría de los profesores de periodismo han tenido un conocimiento profesional limitado, muchos se han dado cuenta de estas prácticas subliminales desde hace años. Ninguno ha introducido la materia en las clases como puede serlo la literatura. Aproximadamente 37 000 estudiantes son entrenados anualmente en las universidades norteamericanas que ofrecen cursos sobre comunicación masiva o periodismo. Muy pocos de estos estudiantes, si no es ninguno, son expuestos a la *Ética* (un área enseñada por lo general en filosofía), y estos estudiantes tienen conocimientos patéticamente inadecuados sobre *los sistemas de la percepción humana*, lo que puede hacerse con estos, y los problemas de la *ilusión-realidad* (también enseñados en filosofía como epistemología y lingüística filosófica). Cada año en Estados Unidos, más de diez mil individuos entran en el campo de la comunicación masiva, supuestamente capacitados en las universidades por el bien del interés público, pero en realidad sin ningún conocimiento de los problemas, ya no digamos de las soluciones. Sin embargo, estas personas jóvenes han sido cuidadosamente preparadas, o si usted quiere, programadas a fin de hacer dinero para sus patrones. Su educación ha sido un lavado de cerebro superautomático de alta velocidad en nombre de la economía y sus instituciones. Han aprendido a aceptar cualquier raciocinio necesario para justificar el status quo. Ciertamente en cuanto a la manipulación, los medios de comunicación masiva no han servido al interés público.

Sin embargo, si los norteamericanos iniciaran un esfuerzo educativo a gran escala en las técnicas subliminales, el trabajo más importante sería realizado en las escuelas primarias (ni el jardín de niños sería demasiado pronto para empezar). El entrenamiento del lenguaje en la sociedad norteamericana es un anacronismo absurdo. Los niños pasan doce años por la

educación más cara del mundo y salen totalmente descalificados para vivir en los medios lingüísticos y simbólicos en los que pasarán su vida. Se les enseña a tratar el lenguaje en términos de dicotomías lingüísticas: verdad contra falsedad, bueno contra malo, rico contra pobre, etcétera. Son cuidadosamente entrenados para identificar las palabras con las cosas (la palabra "árbol" es lo mismo que el objeto "árbol"); por supuesto nunca puede ser lo mismo, uno es un *símbolo* y el otro es la *realidad*. Más aún, a los niños norteamericanos no se les enseña nada sobre las habilidades y limitación de la percepción que se sabe que existen en nuestro cuerpo, pero se les alienta para que crezcan diciendo trivialidades como "ver es creer".

Los motivos humanos raramente son discutidos, si no es que nunca, como una parte del entrenamiento del lenguaje en las escuelas primarias. Los conceptos sensoriales antiguos y primitivos, como los cinco sentidos de Aristóteles, siguen siendo la orientación básica en la mayor parte de Estados Unidos. Con frecuencia los profesores piensan que cualquier mención de los treinta y siete sentidos conocidos puede confundir a los niños, un argumento que carece de fundamento cuando se toma en cuenta que puede enseñársele con toda facilidad a los niños de diez años que lean varios miles de palabras por minuto.

Todo el objetivo del lenguaje y el simbolismo, ya sea que se relacione con lenguaje verbal, matemático, natural o físico, es el *significado*. La pregunta principal sobre la que toda educación del lenguaje debe basarse es: *¿qué significa esto?* Este es el nombre verdadero del juego. Importa muy poco si usted deletrea o puntea con corrección, si usted reprime, confunde o distorsiona los significados sin darse cuenta *qué y por qué* lo está haciendo. Y el significado debe considerarse tanto al nivel consciente como inconsciente. Sabemos mucho acerca de nuestra percepción consciente. Realmente casi nada nuevo ha sido descubierto en este aspecto desde hace un cuarto de siglo. Las penetraciones cognoscitivas o conscientes dentro del comportamiento ahora deben integrarse dentro del consciente del subliminal, mucho de lo cual ha sido conocido, aun cuando

con frecuencia ha sido ignorado por los eruditos durante siglos. Bien puede ser el tiempo de que los psicólogos humanistas e intérpretes empiecen a dormir con los que estudian el comportamiento y los psicólogos experimentales en su interés por encontrar lo que en realidad le está ocurriendo al mundo y a las personas que lo habitan.

La investigación es la primera necesidad importante. El primer libro científicamente respetable sobre la percepción subliminal fue publicado en Inglaterra en otoño de 1971.* Por supuesto, ha habido gran número de artículos en los periódicos profesionales, pero es improbable que estos tengan sentido para un público no académico.

En la década de 1950 Vance Packard escribió un tratado periodístico sobre los *persuasores ocultos*. Packard estaba en el camino adecuado para probar la llamada investigación de la motivación de sus días, solo que nunca hizo lo suficiente. Resultó que había gran cantidad de cosas que sus fuentes no le dijeron. Packard trató de crear un servicio público mediante la exposición popular de lo que estaba ocurriendo en los medios de comunicación. Solo arañó la superficie, pero se le denunció como un sensacionalista trivial que trataba de hacer dinero. Estados Unidos debería haber escuchado con más cuidado. Dos años después de la publicación de su libro, aunque se convirtió en un *best seller*, la tesis de Packard había sido desacreditada ampliamente por los medios de comunicación, las universidades y, por supuesto, los negocios que dominan y apoyan a las dos anteriores. Todo volvió a la normalidad callada y pacíficamente.

Esas "voces" pueden existir realmente

Existen mil cuestiones nuevas que deben preguntarse con la esperanza de encontrar respuestas. La enfermedad mental, la plaga del siglo veinte, puede estar relacionada con los estímulos subliminales. Por ejemplo lo que se llama vagamente

* N.F. Dixon, *Subliminal Perception: The Nature of a Controversy* (Londres, McGraw-Hill, 1971).

esquizofrenia podría estar involucrada con la percepción individual de los estímulos subliminales. Una revisión de las teorías sobre la esquizofrenia de R. D. Laing y Karl Menninger, dos de los muchos que están disponibles, revelan que un número sorprendente de sus casos de adolescentes testifican infinitamente sobre las palabras o ideas, con frecuencia palabras e ideas sucias, que los adultos pusieron en sus manos. Con frecuencia estas fueron descritas como "voces" que otras personas no podían oír, hecho que sorprendió a los pacientes. A lo largo de la historia de las enfermedades mentales siempre se ha pensado que estas voces son producto de sus enfermedades, producidas internamente por procesos mentales desequilibrados. Pueden no serlo. ¿Pueden existir en realidad estas palabras imbuidas en los libros cómicos o en los libros de primaria para incrementar las ventas de los publicistas conscientes de la mercadotecnia? ¿Pueden estas ideas *imaginarias* haber sido implantadas subauditivamente en el sonido de los programas o comerciales de la televisión, en el contenido impreso o en los anuncios, o quizá en los surcos de las grabaciones de *rock and roll* que venden millones? Esto no es del todo imposible o improbable si usted toma en cuenta el grado en el que hemos sido manipulados por los subliminales todos los días, como el lector debería de notar ahora.

En ambas teorías sobre la esquizofrenia de Laing y Menninger, los jóvenes pacientes hablaron sobre el papel que sus padres jugaron en sus vidas como modelos de comportamiento y moralidad. Si el lector de los casos remplace simplemente la palabra "progenitor" "padre" o "madre" por la idea de *medios de comunicación*, incluyendo mentalmente tanto los medios impresos como los electrónicos, las implicaciones son sorprendentes. Lo único que puede hacer es preguntarse si estos niños pudieron haber confundido o combinado de alguna forma los medios de comunicación (probablemente la televisión) con los modelos e influencias paternas perdiéndose sin remedio a sí mismos en la irrealidad de los medios de comunicación y sus ilusiones (reforzadas con firmeza en el mensaje subliminal) la cual por supuesto nunca puede compararse con la fatiga y el aburrimiento de la realidad.

¿Qué parte, la pregunta es oportuna, de la enfermedad mental de nuestros días es un escape dentro de un mundo permanente de fantasía idealizada que resulta de una imposibilidad total de reconciliación entre las ilusiones y las fantasías de los medios de comunicación con las realidades frustrantes y complejas de la vida cotidiana? Nadie sabe todavía las respuestas de estas preguntas. Pero, como una sociedad que espera sobrevivir a lo que le aguarda el próximo cuarto de siglo, es mejor que las encontremos rápidamente antes de que el daño se vuelva irreversible. Y existe la creencia de que ya se ha hecho el daño.

Los efectos del estímulo subliminal sobre la salud mental, en especial en lo que se refiere a personas jóvenes deben tener prioridad. Pero en segundo término podrían haber potenciales positivos o constructivos en las técnicas subliminales. Parece razonable suponer que una nueva teoría de la estética puede ser desarrollada y que tome en cuenta los dos niveles de la percepción humana, el *consciente* y el *inconsciente*.

Por ejemplo, ¿cuál es la diferencia entre un buen violín y un Stradivarius? Cualquier violinista de concierto sostendrá que existe una diferencia enorme, pero esta desafía la descripción empírica consciente. ¿Es posible que el Stradivarius emita tonos subauditivos que sean percibidos por el público como vagas sensaciones indefinibles?

¿Es posible que los poetas como Milton hayan conseguido encontrar accidentalmente símbolos, imágenes o ideales verbales que evoquen reacciones subliminales en el lector? La información consciente en *Paradise Lost* (Paraíso perdido) puede resumirse brevemente, categorizada, cuantificada, programada por una computadora y almacenada en una cinta magnética. Es más dudoso que esta cinta sobreviviera como literatura con significado o como ejemplo importante de la experiencia humana. El Paraíso perdido, en su forma poética, quizá tendrá una profunda significación mientras exista el idioma inglés (probablemente exista más tiempo), como fue el caso de los poemas de Homero y Eurípides. ¿Cuántas esculturas, pinturas y otras expresiones del significado humano profundo o sentimiento pueden explicarse o por lo menos enten-

derse parcialmente en términos de estímulos subliminales? Nadie sabe hasta qué punto, pero solo podemos esperar que alguien trate de averiguarlo.

Sería penoso que esta exposición de los mecanismos subliminales, y el papel de manipulación jugado por personas en las que han confiado millones de lectores y espectadores, terminaran en un baño suave de relaciones públicas tanto del gobierno como de los negocios. Seguramente tratarán de hacerlo. Habrá innumerables apologistas y apologías que hablen en nombre de los medios de comunicación y los negocios, cuyos productos son vendidos por los medios de comunicación. Sin embargo, el autor espera que el suficiente número de personas se indigne y asombre para que exijan por medio de su dirigente político, una acción inmediata y poderosa que resulte en una investigación y un programa educativo intenso.

Todas las noticias que venden

Los medios de comunicación han probado con claridad por sí mismos ser socialmente irresponsables y engañados sin remedio por su propia avaricia. Esperamos que las tierras baldías de la televisión sean irrigadas y replantadas con integridad. Debe instituirse algún tipo de vigilancia a gran escala, quizá realizada por el gobierno o algún fideicomiso privado, es posible que no con el poder de censura pero sí con poder de exponer públicamente las técnicas de la comunicación que operan contra el interés público. Ya han sido propuestas y discutidas las comisiones federales en la prensa y otras formas de comunicación pública tanto en Estados Unidos como en Canadá. Pero, debe dárseles poder, autoridad, abogados talentosos, financiamiento adecuado y estar totalmente libres de favoritismos hacia un partido o presiones políticas.

También se espera que las manipulaciones subliminales provocarán un examen público intenso del papel que juega la manipulación o debería jugar en nuestra sociedad. ¿Qué tan defendibles son los medios de comunicación masiva?

El sicólogo que estudia el comportamiento posiblemente diría: "Sí, por qué no, mientras esto sea hecho por una buena

causa". En otras palabras, si los motivos son puros y el fin es el amor, la felicidad y la bondad, entonces se justifica la manipulación. Por supuesto, el problema es: ¿quién decidirá qué debe ser considerado bueno y hasta deseable?

La orientación pragmática de los negocios de los medios de comunicación y la publicidad quizá pondría la polémica de esta forma: "¿De qué diablos se están quejando? Observen lo que hemos hecho por ustedes. Los norteamericanos están siendo mejor alimentados, tienen mejores automóviles, mejor ropa, etcétera, que cualquier otra nación del mundo. Por lo tanto nosotros utilizamos los instrumentos subliminales para ayudarles a decidir lo que ya tenían pensado hacer. Mantene-mos los productos y servicios en movimiento. Y esto no es cosa fácil". También existen algunas fallas en este argumento como por ejemplo los desequilibrios ecológicos, el agotamiento de los recursos, los posibles efectos sicopatológicos. Pero tienen razón en un hecho: la manipulación masiva ha traído como resultado una increíble prosperidad material de casi todas las personas que viven en Estados Unidos, hasta los habitantes de los ghettos viven mejor que la mayor parte de la población del mundo.

Finalmente, los filósofos y sicólogos *humanistas* y *existenciales* quizá dirían: "¡Vean! cuando usted manipula a las personas, sin importar sus motivos les quitan su derecho de decidir por sí mismos *qué quieren hacer* y *quiénes quieren ser*". Los humanistas por lo general se inclinan fuertemente por la voluntad personal como una fase ideológica.

Probablemente la polémica no tiene una sola respuesta sencilla. Sin embargo, es imperativo que todo el argumento se vuelva un asunto público. Nosotros solo reprimimos o nos ocultamos a nosotros mismos estos problemas cuando constituyen un gran peligro.

Este libro no fue escrito a propósito solo para el consumo académico exclusivo. Teniendo un montecillo de datos de investigación de los cuales servirse, el libro pudo haberse escrito en cuentagotas (un artículo pedante tras otro) durante un periodo de varios años. Esto debe ser un procedimiento preferible en muchas formas. La evidencia hubiera sido probada

cuidadosamente, más exhaustivamente examinada y discutida al igual que su importancia. Una cosa sobre la investigación parece ser cierta: el asunto de la percepción subliminal es de enorme importancia para el hombre moderno.

Este autor cree que la discusión no debería restringirse a la peculiar jerga de la academia, la cual oscurece frecuentemente los detalles o hechos más simples y obvios. Los académicos han permanecido improductivos durante demasiado tiempo, sin desear tomar el enorme poder de concentración que hay detrás de los medios de comunicación. El asunto debe hacerse público de inmediato. Alguien debe preguntarles a los científicos sociales y del comportamiento a los que se les pagó para que desarrollaran las técnicas subliminales para la industria de la comunicación, por qué no dijeron nada que protegiera su ética profesional y la confianza del público.

Este libro también ha sido un intento de examinar otra forma de programación cultural utilizada diariamente en una escala enorme en todo Estados Unidos. La programación es invisible y se oculta bajo los fraudes de verdad, objetividad, honradez, justicia, virtud y hasta de amor hacia su prójimo.

Nuestra abundante cultura moderna nos urge a que seamos razonables. La noción de que nos amaremos unos a otros si solo somos razonables, comunicamos, encontramos las palabras adecuadas, y buscamos un feliz compromiso equitativo, es aparentemente básica en la vida norteamericana de nuestros días, como a muchos les gustaría creer que existe. Ser razonable no es necesariamente el camino hacia la felicidad eterna, como lo han señalado durante mucho tiempo los filósofos. Ser razonable es con frecuencia una simple invitación abierta a ser violado. Por lo tanto, este libro niega las premisas racionales de ser razonable. Este es un intento estudiado y premeditado de *ser lo menos razonable, indignantemente irracional*. La consecuencia estremecedora de que hemos sido engañados, de que se nos ha mentado, nos han manipulado, explotado, y lo peor de todo, la indignación final, se han reído de nosotros por ser crédulos es sencillamente demasiado para que perdure por más tiempo sin que por lo menos tratemos de contratacar.

La degeneración simbólica

Por supuesto, hay mucho más sobre el dilema nacional presente en Estados Unidos que simplemente la pérdida de la integridad en el lenguaje y los simbolismos de la sociedad. Pero, el dilema simbólico es muy importante, y hasta básico y el mejor lugar que pueda encontrar para lograr los primeros fundamentos. Varios escritores modernos han censurado el agotamiento y la perversión de los valores, significados y funciones simbólicos cambiados en interés del comercio y la industria, como casi un síntoma único de la corrupción norteamericana. El problema parece ser más grave en Estados Unidos que en ninguna otra nación.

En la lenta y dolorosa evolución del hombre, los símbolos adquirieron un significado y una importancia por los siglos de conocimiento. Los valores simbólicos llegaron y desaparecieron de modo muy lento, ciertamente incorporándose cuando relacionaban diversos mecanismos de supervivencia y adaptación. Se cree que esta habilidad de crear y sustentar es la razón principal para que el hombre sobreviva como especie.

Hoy en día utilizamos, modificamos, manipulamos, destruimos, creamos y agotamos nuestros lenguajes simbólicos en una medida asombrosa. Cada año entran nuevas palabras y conceptos simbólicos en nuestro lenguaje. Es probable que al año desaparezcan aproximadamente el mismo número de palabras y conceptos simbólicos. Ninguna cosa simbólica en nuestra sociedad parece tener más allá de una dimensión transitoria y superficial de significado. Nosotros ya no creemos en nuestros símbolos, elementos que muchos escritores han llamado el pegamento que mantiene unidas a las sociedades, los idiomas, las culturas, y la existencia humana. Somos cínicos, dudosos, enajenados, desconfiables y, con frecuencia, engañados por el hilado efecto hipnótico de las presiones simbólicas omnipresentes por los medios de comunicación sobre nuestras mentes consciente e inconsciente.

La polémica general *consciente* contra *inconsciente* o *cognoscitivo* contra *incognoscitivo* ha perdurado durante un cuarto de siglo entre dos polos académicos, los sicólogos del

comportamiento, y las escuelas opositoras como la humanista, la Gestalt y las demás. Sin embargo, mientras los académicos han discutido sobre cuántos ángeles podrían bailar en la cabeza de un alfiler, las organizaciones de investigación comercial, patrocinadas en su investigación privada confidencial por grandes corporaciones, progresaron enormemente, y en silencio, en el aprendizaje de cómo la condición humana podría ser modelada, utilizada y dominada en interés de la ganancia. Nunca se hizo pública esta investigación. Sin duda, un ejecutivo de investigación que completó más de 300 proyectos durante diez años de trabajo para las grandes compañías norteamericanas nunca tuvo un solo proyecto que pudiera publicar o discutir públicamente. El millón de dólares que gastó a nombre de las corporaciones este ejecutivo solo en investigación produjo penetraciones e información que solamente benefició a los negocios individuales en su lucha de vida o muerte por la supervivencia de la corporación competitiva.

Por lo tanto, todo el poder de la empresa incorporada, los medios de comunicación masiva que la apoyan y el gobierno que mantiene en el poder, por no mencionar las instituciones educativas apoyadas por la rica sociedad, tienen un interés colectivo al pretender que la percepción subliminal es una noción romántica soñada por algún alborotador radical e irresponsable.

En la oficina más poderosa

Cuando este libro empezó a finales de 1971, se enseñó un capítulo con ilustraciones a la señora Virginia Knauer, directora del Departamento de Asuntos del Consumidor en la oficina de Washington del presidente Richard Nixon. Se incluyeron el anuncio de Gilbey's así como una docena o más de ejemplos sencillos y claros de publicidad subliminal. El material fue escogido con mucho cuidado, era tan sencillo que hasta un niño podría entender lo que estaba pasando. Por ese entonces la señora Knauer estaba recibiendo publicidad nacional sobre sus llamadas "investigaciones profundas" acerca de la publicidad norteamericana. Esto resultó ser solo una prue-

ba de relaciones públicas para recaudar votos, la oficina del presidente estaba haciendo otro gesto para apaciguar el creciente descontento norteamericano por la clase de vida que hoy en día les ofrece su país.

El departamento de asuntos del consumidor de la señora Knauer se negó a discutir la posibilidad de que existieran en la publicidad, las técnicas de percepción subliminal. Se descubrió que varios consejeros de su departamento habían revisado el material subliminal. Informaron que sin duda algo pasaba en los anuncios que parecía involucrar una "técnica de persuasión generalmente desconocida". Se echó tierra sobre todo este asunto. Una secretaria que estaba trabajando en el Departamento de Asuntos del Consumidor en ese entonces, informó que durante varias semanas después de que el manuscrito había sido mostrado en la oficina, el material de percepción subliminal era el tema principal de las conversaciones. De repente, se dio la orden de que la materia no sería discutida más, interna o externamente.

Si tomamos en cuenta la relación del gobierno de Estados Unidos con las agencias de publicidad y sus medios de comunicación y la enorme cantidad de presupuestos para la investigación disponible, es sencillamente increíble que las aplicaciones presentes de la técnica subliminal no sean conocidas dentro del gobierno. Considere todas las interesantes aplicaciones que podría hacer la CIA o el FBI en el desarrollo de nuevas técnicas de manipulación subversiva o de conversión, en lugar de derribar gobiernos que no están de acuerdo con la política exterior norteamericana; militarmente, en lugar de vender el Pentágono, podría ser capaz de incluir los puentes Brooklyn y el Golden Gate, en la oficina del presidente, en el cual por medio de SEXOS imbuidos subliminalmente podrían sostener la ilusión de virilidad y dominio juvenil más allá de los alcances de la senilidad.

Puede ser tranquilizador saber que Washington ha protegido cuidadosamente la tecnología subliminal de los medios de comunicación masiva para que esta no caiga en manos equivocadas.

REFERENCIAS

- Ardrey, Robert, *The Social Contract*. Nueva York: Atheneum, 1970.
- Arnheim, Rudolph, *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*, Berkeley: Universidad de California, 1964.
- Berelson, Bernard, y Steiner, G. A., *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*, Nueva York: Harcourt, Brace, y World, 1964.
- Berne, Eric, *Games People Play: The Psychology of Human Relationships*, Nueva York: Grove Press, 1964.
- Burke, Kenneth, *A Grammar of Motives and a Rhetoric of Motives*, Cleveland: World Publishing, 1962.
- , *Language As Symbolic Action: Essays on Life, Literature, and Method*, Berkeley: Universidad de California, 1966.
- , *Permanence and Change: An Anatomy of Purpose*, Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1965.
- Burrow, Trigrant, *Preconscious Foundations of Human Experience*, Nueva York: Basic Books, 1964.
- , *Science and Man's Behavior*, Westport, Conn.: Greenwood Press, 1968.
- Carnap, Rudolph, *The Logical Syntax of Language*, Nueva York: Humanities Press, 1951.
- Carpenter, Edmund, y Hayman, Ken, *They Became What They Beheld*, Nueva York: Outerbridge & Lazard, 1970.
- Cirlot, J. E., *A Dictionary Of Symbols*, Nueva York: Philosophical Library, 1972.

- Cleaver, Eldridge, *Soul on Ice*, Nueva York: Delta, 1968.
- Dixon, N. F., *Subliminal Perception: The Nature of a Controversy*. Londres, McGraw-Hill, 1971.
- Ehrenzweig, Anton, *The Hidden Order of Art*, Londres: Paladin, 1970. Fiedler, Leslie, *Love and Death in the American Novel*, Nueva York: Criterion Books, 1960.
- Frazer, J. G., *The Golden Bough*, Londres: Macmillan, 1967.
- Freud, Sigmund, *Interpretation of Dreams*, Nueva York: Avon, 1970.
- , *Leonardo da Vinci*, Nueva York: Norton, 1964.
- , *On Creativity and the Unconscious*, Nueva York: Harper, 1958.
- Fromm, Erich, *The Forgotten Language*, Nueva York: Grove Press, 1951.
- , Suzuki, D. T., y de Martino, Richard, *Zen Buddhism and Psychoanalysis*, Nueva York: Harper, 1960.
- Hall, Edward T., *The Hidden Dimension*, Nueva York: Doubleday, 1966.
- , *The Silent Language*, Nueva York: Doubleday, 1959.
- Hayakawa, S. I., *The Use and Misuse of Language*, Nueva York: Fawcett, 1964.
- Innis, Harold A., *The Bias of Communication*, Toronto: Universidad de Toronto, 1951.
- Jobes, Gertrude, *Dictionary of Mythology, Folklore, and Symbols*, Nueva York: The Scarecrow Press, 1962.
- Johnson, Richard E., *Existential Man: The Challenge of Psychotherapy*, Nueva York: Pergamon, 1971.
- Jung, C. G., *Analytical Psychology: Its Theory and Practice*, Nueva York: Vintage Books, 1968.
- , *Man and His Symbols*, Nueva York: Dell, 1970.
- , *Psyche and Symbol*, Nueva York: Doubleday, 1958.
- Kahn, Herman, y Weiner, Anthony J., *The Year 2000*, Nueva York: Macmillan, 1967.
- Klapp, Orrin E., *Collective Search for Identity*, Nueva York: Holt, Rinehart y Winston, 1969.
- , *Symbolic Leaders*, Nueva York: Minerva Press, 1964.
- Kluckholm, Clyde, *Mirror for Man*, Nueva York: McGraw-Hill, 1949.

- Kohler, Wolfgang, *Gestalt Psychology*, Londres: Boni y Liveright, 1929.
- Korzybski, Alfred, *Science and Sanity*, Lakeville, Conn.: Institute of General Semantics, 1958.
- Laing, R. D., *The Divided Self*. Middlesex, Inglaterra: Tavistock, 1959.
- , *Knots*, Londres: Tavistock, 1970.
- , *Politics of Experience*, Nueva York: Pantheon, 1969.
- , *The Politics of the Family*, Toronto: CBS Learning Systems, 1969.
- , y Esterson, A. *Sanity, Madness, and the Family*, Middlesex, Inglaterra: Tavistock, 1964.
- Lane, Michael (Ed.), *Structuralism*, Londres: Jonathan Cape, 1970.
- Langer, Suzanne K., *Philosophical Sketches*, Nueva York: Mentor, 1962.
- , *Philosophy in a New Key*, Toronto: Mentor, 1951.
- Leach, Edmund, *Levi-Strauss*, Londres: The Chaucer Press, 1970.
- Lorenz, Konrad Z., *King Solomon's Ring*, Nueva York, Thomas Y. Crowell, 1952.
- McGinniss, Joseph, *The Selling of the President*, Nueva York: Trident, 1969.
- Machiavelli, Niccoló, *The Prince*, Londres: J. M. Dent & Co., 1940.
- McLuhan, Marshall, *The Gutenberg Galaxy*, Toronto: Universidad de Toronto, 1968.
- , *The Mechanical Bride*, Boston: Beacon, 1969.
- , *Understanding Media: The Extensions of Man*, Nueva York: McGraw-Hill, 1964.
- (with Wilfred Watson), *From Cliché to Archetype*, Nueva York: Viking, 1970.
- , y Parker, Harley, *Through the Vanishing Point: Space in Poetry and Painting*, Nueva York: Harper, 1968.
- Malinowski, Bronislaw, *Magic, Science, and Religion*, Nueva York: Doubleday, 1954.
- Marcuse, Herbert, *Five Lectures*, Boston: Beacon, 1970.

- , *One-Dimensional Man*, Boston: Beacon, 1964.
- Maslow, Abraham, *Toward a Psychology of Being*, Princeton, N.J.: Van Nostrand, 1962.
- Masters, William H., y Johnson, Virginia E., *Human Sexual Inadequacy*, Boston: Little, Brown, 1970.
- May, Rollo, *Existential Psychology*, Nueva York: Random House, 1969.
- , *Symbolisms in Religion and Literature*, Nueva York: Braziller, 1960.
- Meadows, Donella H., Meadows, Dennis L., Randers, Jorgen, Behrens, William W. III, *The Limits of Growth*, Nueva York: Universe Books, 1972.
- Miller, George A., *Human Memory and the Storage of Information*, I. R. E.: Transaction of Information Theory: IT-2: 129-137, 1956.
- Mills, C. Wright, *The Sociological Imagination*, Nueva York: Universidad de Oxford, 1959.
- Moreno, J. L., *Who Shall Survive?*, Nueva York: Beacon, 1953.
- Morris, Charles, *Language and Communication*. Nueva York: McGraw-Hill, 1951.
- , *Signs, Language, and Behavior*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1949.
- Ogden, Charles K., *The Meaning of Meaning*, Nueva York: Harcourt, Brace & Co., 1956.
- Packard, Vance, *The Hidden Persuaders*, Nueva York: David McKay, 1957.
- , *The Sexual Wildernss*, Nueva York: David McKay, 1968.
- Pears, David, *Wittgenstein*, Londres: Fontana, 1971
- Perls, Frederick S., *Gestalt Therapy Verbatim*, Moab, Utah: Real People Press, 1969.
- Piaget, J., *Language and Thought of the Child*, Londres: Kegan Paul, Trerich, y Trubner, 1932.
- , *The Mechanisms of Perception*, Londres: Routledge & Kegan Paul, 1969.
- Rank, Otto, *Art and the Artist*, Nueva York: Agathon Press, 1968.

- Read, Herbert., *E. Icon and Idea*, Cambridge, Mass.: Universidad de Harvard, 1955.
- Reich, Theodore, *Myth and Guilt*, Nueva York: Grosset & Dunlap, 1970.
- Reusch, Jurgen, y Bateson, Gregory, *Communication: The Social Matrix of Society*, Nueva York: Norton, 1951.
- , y Kees, W., *Non-Verbal Communication: The Visual Perception of Human Relations*, Berkeley: Universidad de California, 1959.
- Russell, Bertrand, *Mysticism and Logic*, Nueva York: Longmans, Green, 1921.
- Sapir, Edward, *Culture, Language and Personality*, Berkeley: Universidad de California, 1966.
- Schneider, David M., *American Kinship: A Cultural Account*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1968.
- Simpson, George, *People in Families*, Cleveland: World Publishing, 1966.
- Storr, Anthony, *Human Aggression.*, Nueva York: Atheneum, 1968.
- Strelka, Joseph, *Perspectives in Literary Symbolism*, University Park: Pennsylvania State University, 1972.
- Stromeyer, Charles F., "Eidetikers", *Psychology Today*, noviembre, 1970.
- , y Psotka, J., "The Detailed Texture of Eidetic Images", *Nature*, Vol. 225 (24 de enero, 1970), pp 346-349.
- Swartz, Robert J. (Ed.), *Perceiving, Sensing, and Knowing*, Nueva York: Doubleday, 1965.
- Thass-Thieneman, Theodore, *The Subconscious Language*, Nueva York: Washington Square Press, 1967.
- , *Symbolic Behavior*, Nueva York: Washington Square Press, 1967.
- Toffler, Alvin, *Future Shock*, Nueva York: Random House, 1970.
- Watts, Alan W., *Nature, Man, and Woman*, Londres: Thames & Hudson, 1958.
- Weiner, Norbert., *The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society*, Nueva York: Doubleday, 1954,

- Westin, Alan F., *Privacy and Freedom*, Nueva York: Atheneum, 1967.
- Whittick, Arnold, *Symbols, Signs and Their Meaning and Uses in Design*, Londres: Leonard Hill, 1971.
- Wilentz, Joan Steen, *The Senses of Man*, Nueva York: Thomas Y. Crowell, 1968.
- Young, John Z., *Doubt and Certainty in Science: A Biologist's Reflections on the Brain*, Nueva York: Oxford University Press, 1960.