

La publicidad subliminal: Análisis del riesgo de su presencia en los medios de comunicación

Subliminal advertising: Analysis of its risks and presence in the media

Juan Francisco Álvarez Sigüenza: Universidad de Almería, España
alvarez@ual.es

Fecha de Recepción: 03/06/2024

Fecha de Aceptación: 09/09/2024

Fecha de Publicación: 11/11/2024

Cómo citar el artículo:

Álvarez Sigüenza, J. F. (2024). La publicidad subliminal: La publicidad subliminal: Análisis del riesgo de su presencia en los medios de comunicación [Subliminal advertising: Analysis of its risks and presence in the media]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1076>

Resumen:

Introducción: La publicidad subliminal es un fenómeno controvertido que es objeto de un extenso debate y estudio en el ámbito de la psicología y la publicidad. El objetivo principal de la investigación es visibilizar y analizar cómo se hacen presentes las prácticas publicitarias de carácter ilícito que se enmarcan en este tipo de publicidad, que es una forma de comunicación comercial que infringe las normativas legales y éticas establecidas para la promoción de productos o servicios. **Metodología:** La metodología empleada consiste en un análisis de contenido, una técnica de investigación ampliamente utilizada en las ciencias sociales y utilizada para el presente estudio de formatos textuales audiovisuales. **Resultados:** Estos dan muestra de cómo los anunciantes hacen uso de la publicidad subliminal en los medios de comunicación y utilizan su potencial para influir en el comportamiento del consumidor. La comprensión detallada de estos riesgos y la implementación de medidas regulatorias son cruciales para salvaguardar la integridad de la comunicación persuasiva en los medios de comunicación. **Discusión:** Se constatan diferentes prácticas de publicidad subliminal y se corrobora la existencia de normas legales y éticas entorno a la misma. **Conclusiones:** La presencia de publicidad subliminal en los medios de comunicación requiere una atención crítica y regulatoria.

Palabras clave: subliminal; publicidad; medios de comunicación; comunicación; publicidad ilícita; publicidad engañosa; percepción; imágenes.

Abstract:

Introduction: Subliminal advertising is a controversial phenomenon that is the subject of extensive debate and study in the field of psychology and advertising. The main objective of the research is to make visible and analyze how illegal advertising practices are present in this type of advertising, which is a form of commercial communication that infringes the legal and ethical regulations established for the promotion of products or services. **Methodology:** The methodology used consists of a content analysis, a research technique widely used in the social sciences and used for the present study of the chosen sample. **Results:** These show how advertisers make use of subliminal advertising in the media and use its potential to influence consumer behavior. A detailed understanding of these risks and the implementation of regulatory measures are crucial to safeguard the integrity of persuasive communication in the media. **Discussion:** Different practices of subliminal advertising are noted, and the existence of legal and ethical norms surrounding it is corroborated. **Conclusions:** The presence of subliminal advertising in the media requires critical and regulatory attention.

Keywords: subliminal; advertising; media; communication; illicit advertising; deceptive advertising; perception; images.

Introducción

La publicidad subliminal es un fenómeno controvertido que ha sido objeto y es, de un extenso debate y estudio en la psicología y la publicidad como se aborda a lo largo del estudio. Esta modalidad de publicidad se refiere a la presentación de mensajes publicitarios de manera que no sean percibidos conscientemente por los individuos, pero que puedan influir en su comportamiento o actitudes de manera inconsciente en palabras de Vicary (1956). En este contexto, según la Real Academia Española de la Lengua (s.f.) "subliminal" significa que los estímulos publicitarios están por debajo del umbral de conciencia de la persona.

El objetivo principal de la investigación es visibilizar y analizar cómo se hacen presentes estas prácticas publicitarias de carácter ilícito, al tratarse de una forma de comunicación comercial que infringe las normativas legales y éticas establecidas para la promoción de productos o servicios como está regulado según el artículo 4 de la Ley 34/1988 General de la Publicidad, "La publicidad que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida ilícita y como aquella" (Ley 34/1988, art. 4). La publicidad subliminal se presenta de diferentes formas en los medios de comunicación: Formato impreso, audiovisual, etc., tal y como se abordará a lo largo del estudio. Su presencia plantea potenciales riesgos a los que se exponen las personas en su conjunto, consumidores reales y potenciales, de ahí el interés de este estudio. En la revisión bibliográfica se aborda no solo el fenómeno de la publicidad subliminal sino también otros tipos de publicidad ilícita como la publicidad engañosa y agresiva; las violaciones éticas asociadas con la publicidad ilícita; la presencia de la publicidad subliminal en los medios de comunicación y sus riesgos.

La metodología empleada consiste en un análisis de contenido que es una técnica de investigación utilizada para examinar el contenido de comunicaciones escritas, visuales o verbales con el objetivo de identificar patrones, temas y significados. En función del objetivo principal de investigación, para la implementación de esta técnica se incluyen variables de análisis de campañas de publicidad como: Identificación del medio de comunicación empleado; forma en la que se presenta y el riesgo expuesto. Estas variables han sido seleccionadas en función del reconocimiento por parte de los órganos legislativos españoles de que la publicidad subliminal es ilícita y el deber de que estén vigiladas y reguladas como se ha mencionado anteriormente y apoyada por estudios como los de García y Ramón (2022)

que establecen que la publicidad subliminal, es una técnica empleada comúnmente por las industrias aprovechando tal desconocimiento para vender su producto a través de una publicidad que a su vez es ilícita como se aborda a lo largo del estudio.

Respecto del carácter de la muestra, en esta investigación nos centraremos en diferentes formatos publicitarios, principalmente audiovisuales, pero también en imágenes en publicidad impresa, en adelante imágenes. La muestra elegida está conformada por una serie de campañas audiovisuales e imágenes que integran campañas de grandes marcas como los helados Magnum y el tabaco Camel, entre otros.

A priori los resultados esperados darán muestra de cómo los anunciantes hacen uso de la publicidad subliminal en los medios de comunicación y utilizan su capacidad para influir en el comportamiento del consumidor. El presente estudio aporta una visión más pormenorizada y entendible del fenómeno de la publicidad subliminal y en las formas de presentación.

1.1. Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor

Príncipe y Lázaro (2022) definen la publicidad como una herramienta para dar a conocer un producto y/o servicios en específico, utilizando diferentes medios de comunicación (tv, redes sociales, revistas, etc.), con la finalidad de incrementar sus ventas y mantenerse vigente e innovándose constantemente de acuerdo con las nuevas tendencias. La publicidad actualmente se enfrenta a numerosos cambios fruto de la adaptación y avances que permiten el desarrollo de la sociedad. Príncipe y Lázaro (2022) añaden que muchas organizaciones han sentido la necesidad de innovar y/o adaptarse al mercado para satisfacer a sus consumidores y, garantizar así su supervivencia. Estos mismos autores afirman que la mayoría de las grandes compañías empresariales investigan con gran detalle las decisiones de compra de los consumidores con el fin de responder preguntas acerca de qué, dónde, cuándo, cómo y cuánto compran, además de por qué lo realizan y así saber qué tipo de estímulo deben incentivar para el logro de sus objetivos, con los consiguientes posibles riesgos para el consumidor si es influenciado inconscientemente.

Según Kotler y Armstrong (2018) el comportamiento del consumidor viene determinado por los estímulos del *marketing* y su reacción frente al producto, el precio y otros factores relativos a las características del comprador como son los aspectos culturales, tecnológicos, etc. Otra autora Tañski (2021) afirma que los consumos varían significativamente considerando al producto imaginario, como el producto que pasa por la mente del consumidor. Primero se compra el producto imaginario, y después de elegir ese producto que le promete todo lo que ellos desean, consecuentemente se adquiere el producto funcional. También añade que el consumidor atiende a sus motivaciones para comprar un producto, el producto imaginario se convierte en una promesa que excede significativamente las posibilidades del producto funcional. De esta forma la publicidad subliminal influye directamente sobre el comportamiento del consumidor; de hecho, la investigación ha sugerido que la publicidad subliminal puede tener efectos significativos en el comportamiento del consumidor. Un estudio de Greenwald *et al.* (1992) encontró que los estímulos subliminales pueden afectar las actitudes y preferencias de los individuos, influyendo en las decisiones de compra. Estos hallazgos plantean preocupaciones éticas en relación con la manipulación de las elecciones del consumidor.

1.2. La publicidad subliminal

La publicidad subliminal es un fenómeno controvertido que es objeto de un extenso debate y estudio en los ámbitos psicológico y publicitario como se puede observar a lo largo de la investigación. Según Núñez (2000) se considera subliminal aquella información destinada a seducir al consumidor, pero sin que este la identifique como publicidad gracias a la sutileza con la que se encuentra la información. Su vigilancia está regulada por la ley en algunos países. Por ejemplo, en España se ocupa de este tipo de publicidad la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Según Navarro (2005) el origen del término subliminal se remonta miles de años antes de Cristo desde el punto de vista de su relación con el subconsciente. La existencia del subconsciente humano ya había sido apuntada desde la antigüedad por filósofos, matemáticos, investigadores e incluso científicos como Platón, Demócrito y Aristóteles. De hecho, el término subliminal procede de la unión de dos palabras de etimología latina “sub” (bajo) y “limen” (umbral, límite), por tanto, subliminal sería aquella percepción que se produce por debajo de unos límites de la conciencia, pero afectando al subconsciente.

Como se ha mencionado anteriormente el concepto subliminal no es tan contemporáneo cómo se puede pensar; sin embargo, su aplicación a la publicidad se da por primera vez en la década de 1950, cuando el libro *The Hidden Persuaders* de Vance Packard de 1957 sugirió que se estaban utilizando técnicas subliminales para manipular a los consumidores. La efectividad real de la publicidad subliminal ha sido un tema de debate continuo en la literatura científica. De manera específica, en España está prohibida y regulada según la Ley 34/1988 General de la Publicidad, que la cataloga en su artículo 4 como: “La publicidad que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida ilícita y como aquella” (Ley 34/1988, art. 4).

Algunos estudios iniciales, como el de Vicary (1957) afirman que la publicidad subliminal podía influir en el comportamiento de las personas. Concretamente Vicary (1957) informó de un estudio en el que se insertaron mensajes subliminales de "coma palomitas" (Imagen 1) y "beba Coca-Cola" (Imagen 2) en una proyección de película, lo que, según él, llevó a un aumento en la venta de palomitas y refrescos. Sin embargo, la metodología de este estudio ha sido ampliamente cuestionada y su replicación ha sido problemática por lo que sus conclusiones han sido ampliamente criticadas y cuestionadas.

Imagen 1.

Anuncio “Coma palomitas”



Fuente: Ávila Rodríguez de Mier (2015) y prcomunicacion.com (2024).

Imagen 2.

Anuncio "Beba Coca Cola"



Fuente: harcasostenible.com (2024).

La Asociación Psicológica Americana (APA) (1983) en su *Declaración de Política sobre Publicidad Subliminal* concluye que "no existe evidencia de que la publicidad subliminal como se define en esta declaración sea eficaz". La APA sostiene que, en general, las personas no pueden percibir o procesar de manera efectiva información que se presenta de manera subliminal; es decir, que a priori el espectador no es consciente de su influencia.

1.3. Riesgos de la publicidad subliminal

Un riesgo potencial de la publicidad subliminal es la manipulación de los consumidores sin su conocimiento o consentimiento. Según Dijksterhuis y Nordgren (2006) cuando los individuos son expuestos a estímulos subliminales pueden ser influenciados sin ser conscientes de ello lo que plantea cuestiones éticas sobre la libre elección del consumidor. La cuestión es que los anunciantes podrían utilizar este método para influir en la toma de decisiones de compra de manera subrepticia.

Atendiendo al efecto subliminal, el hombre percibe, por un lado, acontecimientos, objetos con características físicas y químicas, proyectadas en los hechos y por otro, genera ideas que él mismo se forma respecto de esos hechos (Tański, 2021). Esta misma autora añade que la submente de una persona es responsable de la llegada de nuevas ideas, tanto de las adecuadas como de las inadecuadas. Moore y Loewenstein (2004) narran que la falta de conciencia consciente sobre la manipulación publicitaria socava los principios fundamentales de la toma de decisiones informada y que puede llegar a manipular la percepción del público y se compromete su capacidad de tomar decisiones informadas sobre consumo. Además, la falta de transparencia puede erosionar la confianza en los medios de comunicación y en las marcas que participan en prácticas encubiertas. Tański (2021) continúa añadiendo que podría decirse que existe un umbral en cada ser humano, de un lado el inferior por debajo del cual la submente se activa y otro superior por encima del cual la información penetra a la consciencia. Cuanto más próximos se hallen estos dos umbrales, más en contacto se está con el inconsciente y más completa será la percepción consciente de lo que acontece en todos los territorios de la mente. Estas afirmaciones guardan estrecha relación con la publicidad subliminal ya tal y como mencionan, socavan la toma de decisiones, manipulan la percepción y funcionan a través de la subconsciencia. Además, existe una preocupación en torno a la invasión de la privacidad, como ya se ha comentado anteriormente, la publicidad subliminal puede implicar la

recopilación de datos sobre los consumidores sin su consentimiento explícito, lo que podría ser percibido como una violación de la privacidad. Según Gladwell (2019) este riesgo es especialmente relevante en un contexto digital donde la recopilación de datos personales es común.

Pratkanis (1989) también aporta que otro riesgo potencial es el impacto negativo en la salud mental de los individuos. Los mensajes subliminales pueden dirigirse a aspectos emocionales o psicológicos lo que podría tener un impacto no deseado en la psicología de las personas. En este sentido se observa que la exposición repetida a mensajes subliminales podría contribuir al estrés o la ansiedad. La teoría psicológica subyacente a la publicidad subliminal se basa en la premisa de que los estímulos pueden afectar el comportamiento sin ser percibidos conscientemente. Las teorías asociadas a este fenómeno como las aportadas por Bargh (1994) y Pratkanis (1989) incluyen el procesamiento automático de la información y la teoría de la primacía que sugiere que la información presentada de manera subliminal puede tener un impacto duradero. La publicidad subliminal, plantea diversos riesgos que merecen una evaluación crítica desde una perspectiva científica. A continuación, se abordan diferentes riesgos asociados con la presencia de publicidad subliminal en los medios de comunicación, destacando las posibles repercusiones cognitivas, emocionales y éticas.

1.3.1.- Deterioro de la autonomía cognitiva

Petrova *et al.* (2015) estudian cómo la exposición a estímulos publicitarios subliminales puede comprometer la autonomía cognitiva de los individuos al influir en sus procesos de toma de decisiones de manera no consciente. Este deterioro en la capacidad de discernimiento puede conducir a elecciones no informadas, afectando negativamente la toma de decisiones racionales. Tañski (2021) también aporta a este campo y añade que una asociación consciente puede provocar una percepción subliminal enterrada con profundidad en el inconsciente durante semanas, meses o quizás años después de tener lugar la percepción.

1.3.2.- Manipulación de percepciones y actitudes

Las investigaciones realizadas por Karremans *et al.* (2006) han documentado la capacidad de la publicidad subliminal para influir en las percepciones y actitudes de los consumidores. Esta manipulación sutil puede conducir a la formación de actitudes no auténticas o inducidas, lo que plantea riesgos en términos de la integridad de las preferencias del consumidor. En palabras de Tañski (2021) las emociones, son las que en realidad determinan qué hacemos, aunque creamos que lo determinamos racionalmente, la razón solo interviene en el cómo lo hacemos es decir en el procedimiento. Publicitariamente se puede crear una tendencia psicológica hacia el consumo otorgándole posiblemente un valor añadido a determinados productos que no los tienen y como consecuencia las marcas pueden verse desplazadas unas de otras.

1.3.3.- Desafíos éticos en la manipulación no consciente

Ante los desafíos éticos en la manipulación no consciente Moore *et al.* (2015) teorizan que la falta de conciencia consciente sobre la presencia de mensajes publicitarios subliminales plantea desafíos éticos significativos. La manipulación no consciente de las decisiones del consumidor socava principios fundamentales de la ética publicitaria y plantea interrogantes sobre la responsabilidad de los creadores de contenido y los medios de comunicación. Esta percepción consciente opera dentro de frecuencias específicas tanto de la luz como del sonido. Tañski (2021) añade que, sin embargo, fuera del alcance percibido conscientemente por la vista y el oído existen frecuencias subliminales capaces de ser comunicadas. La información transmitida en estas frecuencias invisibles es percibida sólo por la parte inconsciente del cerebro humano.

1.3.4.- Vulnerabilidad de grupos específicos

Pratkanis (1989) establece que determinados grupos demográficos, como niños o individuos con capacidad cognitiva reducida, pueden ser particularmente vulnerables a los efectos de la publicidad subliminal. Esta vulnerabilidad plantea inquietudes éticas adicionales, ya que estos grupos pueden ser más propensos a la manipulación sin su pleno conocimiento.

La influencia subliminal en estos grupos, en palabras de Tañski (2021), puede tener implicaciones comunes tales como lavado de cerebro, manipulación y otras prácticas deshonorosas. Científicamente, quizás sería más apropiado denominarlo como recepción subliminal, regulación inicial, percepción inconsciente y subpercepción. Tañski (2021) continúa añadiendo que para convencer y vender a alguien o a algún grupo una idea propiciando una decisión, es necesario investigar cuál es el estado mental de esa persona o esos grupos por su relevancia respecto de sus decisiones, comportamiento final. Los pensamientos son las representaciones internas que cada persona tiene de cada experiencia, objeto, o relación que ha mantenido con alguien y por tanto pueden ejercer una influencia decisiva en la toma de decisión del consumidor.

1.4. Formas en las que se presenta la publicidad subliminal en los medios de comunicación

Conforme a Tañski (2021) los diseñadores industriales incluyen significados subliminales en productos tales como automóviles, botellas de refrescos, cortadoras de hierba, vestimenta, envases de alimentos, cosméticos, productos farmacéuticos, casas y artículos para el hogar, aparatos, y prácticamente en todo lo producido para el consumidor. Navarro (2005) añade que la ética profesional impide hacer uso de mensajes subliminales, sin embargo, el sexo y la muerte subyacen en múltiples anuncios por el impacto emocional que estos hechos provocan en nosotros, condicionándonos para obtener una respuesta concreta. Continúa añadiendo que los mensajes subliminales pueden llegar por distintos canales: visuales y auditivos. Aunque pueda parecer que los visuales puedan ejercer una mayor influencia que los auditivos, sucede todo lo contrario. Las pruebas que se llevaron a cabo en este sentido demostraron que lo subliminales sonoros son más efectivos.

La detección y análisis de ejemplos concretos de publicidad subliminal en los medios de comunicación son fundamentales para comprender la prevalencia y la naturaleza de esta práctica persuasiva. A continuación, se presentan ejemplos de cómo se puede presentar la publicidad subliminal en los medios:

1.4.1. Imágenes rápidas en anuncios televisivos

Estudios como el realizado por Karremans *et al.* (2006) han identificado la presencia de imágenes subliminales en anuncios televisivos mediante la técnica de presentación rápida. Se insertan imágenes durante unos pocos milisegundos, lo que escapa a la percepción consciente, pero, puede afectar las actitudes y preferencias del espectador. Otro autor Sendagorta (2014) describe que a la hora de estudiar la percepción visual es muy importante considerar la atención ya que el ser humano elige automáticamente lo que cree como importante y lo que no, lo rechaza.

1.4.2. Mensajes auditivos

La inserción de mensajes auditivos subliminales en anuncios radiofónicos es otro ejemplo destacado de publicidad subliminal. Investigaciones como las de Vokey y Read (1985) han demostrado la efectividad de la inserción de palabras o frases a niveles de volumen apenas audible, influenciando las percepciones del oyente sin su conocimiento explícito.

Navarro (2005) continúa aportando a este campo de estudio y describe que los mensajes subliminales auditivos pueden ir ocultos en canciones de moda, en la música que se escucha por la megafonía de los grandes centros comerciales o en la melodía de fondo que nos acompaña en nuestra oficina. Este tipo de mensaje subliminal se puede intercalar fácilmente. La razón de su eficacia radica en que la música es uno de los estímulos más poderosos que existen para evocar sensaciones en el cuerpo humano gracias a que los nervios auditivos predominan entre todos los sentidos.

El concepto *subliminal* en la música, también se suele relacionar con el satanismo a través de misas negras y alusiones a Belcebú que se escuchan al darle la vuelta al disco. En la red de redes podemos encontrar abundantes datos sobre autores tan de moda como Shakira, Ricky Martín, Diego Torres o el grupo que revolucionó la música durante los años 80, Queen y los Beatles (Eliot Music Label, 2021).

1.4.3. Inserciones visuales en publicidad impresa

Los anuncios impresos también han sido identificados como vehículos para la publicidad subliminal. Pratkanis (1989) establece que, en algunos casos, se incorporan imágenes o símbolos de manera sutil pero potencialmente influyente. Esta práctica también plantea desafíos éticos en términos de la transparencia de la información presentada al consumidor. Navarro (2005) añade que lo subliminal cala en nuestro subconsciente, sin que nos percatemos de ello. Conviene resaltar que las posibilidades de que una imagen determinada sea retenida por nuestro cerebro se incrementan notablemente cuando la secuencia en cuestión tiene algo que ver con los intereses tanto afectivos como emocionales del sujeto ya que su comprensión y su deseo se complementan.

1.4.4. Utilización de colores y diseño gráfico

La investigación de Greenwald *et al.* (1992) ha destacado la influencia de elementos visuales, como colores y diseño gráfico, en la publicidad subliminal. La elección consciente de estos elementos puede influir en las emociones y actitudes del espectador sin su conocimiento consciente. Navarro (2005) se sigue sumando a este ámbito de estudio y determina que a nivel visual este método de persuasión no siempre está oculto en una forma tan pequeña que sea muy difícil verlo a simple vista.

1.4.5. Mensajes invertidos en contenidos audiovisuales

La técnica de mensajes invertidos en contenido audiovisual ha sido objeto de atención en estudios como los de Key (1973) y Sendagorta (2014). En el primero han explorado la inserción de mensajes subliminales a través de palabras invertidas u ocultas, lo que cuestiona su ética y los posibles impactos en el comportamiento del consumidor (Key, 1973). Sendagorta (2014), por su parte, concluye que con esta práctica se consigue que cualquier persona que lea o vea estos anuncios los asocie al consumo de los productos y que quien observe el anuncio no sea capaz, conscientemente, de ver más allá de lo que el anuncio muestra.

1.5. Otros tipos de publicidad ilícita añadidas a la publicidad subliminal

Además de la publicidad subliminal existen otros tipos de publicidad de carácter ilícito, concretamente se encuentran definidas y reguladas según el artículo 5 y artículo 8 de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

1.5.1. Publicidad engañosa

Las practicas de publicidad engañosa, queda definida en la mencionada Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios según su artículo 5 de la siguiente forma: “Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico” (Ley 29/2009, art. 5), como se puede observar hace alusión directa a los engaños publicitarios que busquen directamente influir en las decisiones de compra de los consumidores y que a su vez en palabras de Lerma Galán (2018) al referirse a la inducción a error o al engaño, como aquel que afecta directamente al comportamiento económico. De Lerma Galán (2018) profundiza un poco más y añade que calificar como engañosa la publicidad no tiene que versar el engaño sobre la totalidad de la correspondiente comunicación publicitaria. Así, cuando un texto sea parcialmente veraz y otra parte engañosa, se puede considerar engañoso en su totalidad si induce a error a sus destinatarios, de lo que se puede deducir que se trata de un fenómeno publicitario complejo y que se puede presentar de diferentes formas. Añadido a lo mencionado otros autores como Gómez y Muñoz (2008) profundizan en el carácter subjetivo de la publicidad engañosa y la identifica con aquellos mensajes que contienen afirmaciones que se refieren a características, cualidades o atributos y pueden generar engaño en el consumidor.

1.5.2. Publicidad agresiva

La publicidad agresiva también se encuentra definida y regulada en Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios según su artículo 8 como aquella cuyo comportamiento: “Que teniendo en cuenta sus características y circunstancias, sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario en relación al bien o servicio y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico” (Ley 29/2009, art. 8). Además de ser considerada por el ámbito jurídico existen diferentes autores que han desarrollado sus estudios en torno a la publicidad agresiva es el caso de López (2020) que establece que la influencia indebida de la publicidad engañosa tiene lugar cuando el anunciante se aprovecha de la posición de poder que ostenta respecto del destinatario y se presenta, entre otros casos, si se utilizan ganchos comerciales o personajes de confianza,

prevaliéndose de la credulidad que busca captar la atención del consumidor, una de las formas en las que se puede presentar es en palabras de Alcaide (2009) bajo la apariencia de imágenes que pueden parecerse humorísticas o idílicas, falsos clientes y mediante el empleo de testimonios o afirmaciones exageradas.

2. Metodología

Como muestra se ha elegido las siguientes imágenes propuestas a continuación, la justificación del uso de las imágenes que se presentan a continuación está basada en la simplificación del mensaje ya que son un claro ejemplo de cómo los anunciantes hacen uso de técnicas subliminales para insertar sus mensajes en las imágenes o anuncios. Otro factor importante para la elección de esta muestra es la presencia y fama de las marcas y personajes, a todos los niveles de reconocimiento y ubicación publicitaria en los diferentes medios y por consiguiente, de gran alcance en los consumidores.

3.1. Imágenes rápidas en anuncios televisivos

Imagen 3.

Anuncio de KFC



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=MunPARnI0dE&t=0s> (2008)

Descripción: Se trata de un anuncio televisivo de la popular cadena de comida rápida estadounidense KFC.

3.2. Mensajes auditivos

Imagen 4.

Video de la canción de Rosalía "Con Altura" ft. El Gincho.

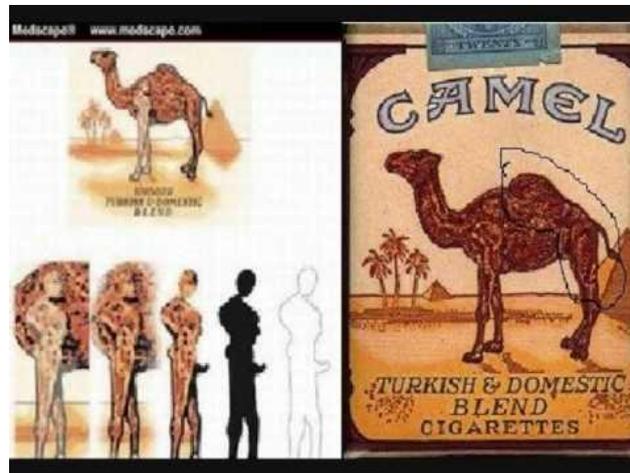


Fuente: <https://www.tiktok.com/@elclaudioc99/video/7380035361826786578> (2023)

3.3. Inserciones visuales en publicidad impresa

Imagen 5.

Anuncio impreso de la marca de tabaco Camel.

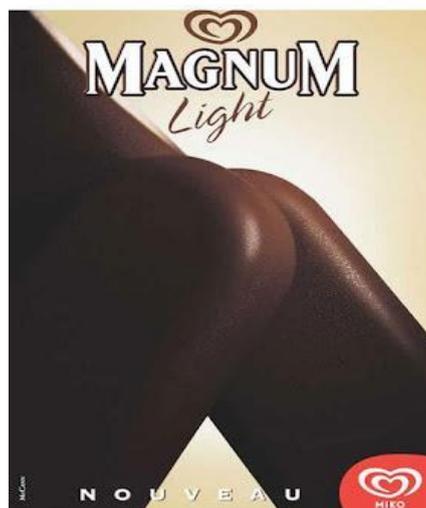


Fuente: Comnapam5c.blogspot.com (2024).

3.4. Utilización de colores y diseño gráfico

Imagen 6.

Cartel anunciador de la marca de helados Magnum



Fuente: <https://acortar.link/xHFtEl> (2009)

3.5. Mensajes invertidos en contenidos

Imagen 7.

Pantalla de inicio de sesión de la Red Social Facebook.



Fuente: <https://acortar.link/AMIXNb> (2013)

El análisis de contenido es una técnica de investigación ampliamente utilizada en las ciencias sociales. En palabras de Tinto Arandes (2023) la técnica presenta una serie de características que la hacen particularmente interesante para el análisis de cualquier forma de comunicación como textos e imágenes. Esta técnica permite a los investigadores identificar patrones, temas y significados dentro de los datos cualitativos. Se puede definir, según Krippendorff (2018), como una técnica de investigación que sistemáticamente y objetivamente describe el contenido manifiesto y latente de los materiales de comunicación. Este tipo de análisis permite la interpretación de significados y desentrañar los significados subyacentes y contextuales dentro del contenido. La técnica del análisis de contenido permite analizar textos escritos (artículos, libros, transcripciones), imágenes, videos, y contenido multimedia cómo los que se estudian en la muestra elegida, y útil para resolver la problemática de investigación que se aborda. Para ello se procede a definir categorías que según Weber (1990) es un paso crítico que puede ser realizado de manera inductiva (emergiendo de los datos).

En el ámbito de la publicidad, la efectividad de las campañas depende de múltiples factores. La identificación y el análisis de variables específicas permiten entender mejor cómo se perciben y reciben los mensajes publicitarios por parte del público objetivo.

Las variables de análisis son:

- **Campaña:** Descripción de la campaña por la que fue creado el anuncio. Esta variable es esencial ya que cada campaña tiene objetivos y estrategias específicas. Analizar la campaña permite comprender el contexto y los objetivos detrás de cada anuncio, lo cual es fundamental para evaluar su efectividad. Una campaña bien descrita facilita la categorización y comparación entre diferentes anuncios, permitiendo identificar patrones y mejores prácticas.

- **Medio de comunicación:** Medio empleado para la publicidad. Esta variable identifica el medio utilizado para la publicidad, como televisión, radio, prensa escrita, internet, entre otros. El medio de comunicación es crucial porque determina cómo se distribuye y consume el contenido publicitario. Diferentes medios ofrecen distintas oportunidades y desafíos en términos de alcance, segmentación del público y formatos de presentación. Evaluar el medio permite analizar la adecuación del canal seleccionado para la campaña y su impacto en la audiencia.

- **Forma en la que se presenta en el medio:** Imágenes rápidas en anuncios televisivos, mensajes auditivos, inserciones visuales en publicidad impresa, utilización de colores y diseño gráfico y mensajes invertidos en contenidos audiovisuales. La forma de presentación es vital para captar la atención del público y transmitir el mensaje de manera efectiva. Diferentes presentaciones pueden influir en la percepción y retención del mensaje por parte del espectador. Analizar este aspecto permite evaluar la creatividad y efectividad de los recursos visuales y auditivos utilizados en los anuncios.

Las muestras elegidas y la metodología empleada permiten dar respuesta al objetivo planteado.

3. Resultados

Los resultados dan muestra de cómo los anunciantes hacen uso de la publicidad subliminal en los medios de comunicación y utilizan su capacidad para influir en el comportamiento del consumidor.

a) Anuncio de KFC:

- Campaña: Campaña de anuncios televisivos de comida rápida, se puede observar cómo un grupo de amigos hablan del precio de la hamburguesa de 99 centavos.

- Medio de comunicación: Televisión.

- Forma en la que se presenta: Aproximadamente en el segundo 29" mezclado con el verde del color de la lechuga aparece un billete de dólar. Se presenta en forma de imágenes rápidas en anuncios televisivos que a simple vista pasan desapercibidos.

b) Videoclip Rosalía:

- Campaña: Se trata de la popular canción de Rosalía ft. El Gincho "Con Altura"

- Medio de comunicación: Televisión.

- Forma en la que se presenta: Se presenta en forma de mensajes auditivos, en este caso si se procede a escuchar la canción invertida, menciona palabras como "alumno", "reguetón", "ven dame el alma", entre otras; no directamente relacionadas con el tema de la canción, pero si determina un cierto tipo de comportamiento hacia una conducta.

c) Anuncio Camel:

- Campaña: Promociones de cigarrillos Camel.

- Medio de comunicación: Impreso.

- Forma en la que se presenta: En este anuncio se presenta en forma de inserciones visuales en publicidad impresa. Se trata de la etiqueta de cigarrillos Camel, en la cual se señala la presencia de una figura antropomórfica (un hombre desnudo) dentro del dibujo del camello, a partir de un trazo de puntos de color marrón claro dentro de un conjunto de puntos en el que domina el marrón oscuro.

d) Anuncio Magnum:

- Campaña: Campaña promocional de los populares helados Magnum.
- Medio de comunicación: Impreso.
- Forma en la que se presenta: En este caso se presenta con la utilización de colores y diseño gráfico, el anunciante superpone varios helados uno sobre otros y a través del diseño aparente una figura femenina desnuda de perfil, asemejando unos glúteos.

e) Anuncio Facebook:

- Campaña: Pantalla de inicio de sesión de inicio de Facebook.
- Medio de comunicación: Internet.
- Forma en la que se presenta: En este caso la pantalla de inicio de sesión de Facebook utiliza un mensaje oculto invirtiendo lo que a priori aparece que es un mapa del mundo representando la globalidad y la presencia de la mencionada red social, pero si se unen los puntos de las representaciones por continente aparece la palabra “sex” haciendo clara alusión al sexo.

4. Discusión

Se planteó como objetivo principal visibilizar y analizar cómo se hacen presentes las prácticas publicitarias de carácter ilícito y el caso concreto del fenómeno de la publicidad subliminal, un fenómeno, como se ha podido ver a lo largo del estudio, que se da en el ámbito comercial que conlleva la infracción de normativas legales y éticas. En este mismo sentido, Andrews (2022) afirma que su uso plantea importantes problemas éticos y legales ya que infringe los principios de veracidad, honestidad y transparencia en la comunicación comercial. Desde el punto de vista estrictamente legal, en muchos países, la publicidad ilícita está sujeta a regulaciones estrictas y los anunciantes se pueden enfrentar a sanciones legales por su práctica. Entre estos se encuentra el caso de España con la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (Ley 34/1988).

El uso de mensajes subliminales en estas campañas publicitarias destaca por su creatividad y la capacidad de insertar mensajes de manera casi imperceptible. En el anuncio de KFC, la inclusión de un billete de dólar entre los ingredientes de una hamburguesa puede influir en la percepción del valor y la economía del producto. En el videoclip de Rosalía, los mensajes auditivos ocultos pueden afectar de manera inconsciente la recepción del contenido musical y la conducta de los oyentes. La campaña de Camel utiliza una estrategia visual compleja para insertar una figura humana dentro del logotipo, lo cual puede tener implicaciones subliminales sobre la percepción del producto. De manera similar, el anuncio de Magnum recurre a la forma y el color para sugerir una figura femenina, lo cual puede captar la atención y despertar deseos subconscientes. Por último, la pantalla de inicio de sesión de Facebook incorpora un mensaje subliminal relacionado con el sexo, utilizando la globalidad de la red social como un medio para insertar un contenido de alto impacto.

El análisis de estas campañas publicitarias revela cómo los mensajes subliminales pueden ser utilizados en diversos medios de comunicación para influir en el comportamiento del consumidor. Estos ejemplos demuestran la efectividad y la sutileza con la que se pueden insertar estos mensajes, destacando la necesidad de un análisis crítico y consciente por parte del público para identificar y comprender estas estrategias.

5. Conclusiones

La publicidad subliminal es una práctica comercial problemática que puede tener consecuencias negativas significativas para los consumidores y la sociedad en su conjunto. Este fenómeno, como se ha visto en el estudio, plantea serios riesgos éticos: la manipulación de los consumidores, la invasión de la privacidad y el impacto potencial en la salud mental. Es por ello que es crucial abordar este problema desde una perspectiva científica y ética, utilizando evidencia empírica para comprender sus implicaciones y desarrollar estrategias efectivas de regulación y prevención.

La investigación abordada ha demostrado la existencia de estímulos subliminales en los medios de comunicación, tal y como se ha podido analizar en las diferentes campañas y a lo largo del estudio, los anuncios de KFC, Rosalía, Camel, Magnum y Facebook emplean diversas estrategias subliminales para influir en la percepción y conducta de los consumidores. KFC utiliza un billete de dólar para resaltar el valor económico de su producto, mientras que Rosalía incorpora mensajes auditivos ocultos en su música. Camel y Magnum se valen de elementos visuales complejos y sugerentes para captar la atención subconsciente, y Facebook inserta mensajes subliminales de alto impacto en su pantalla de inicio de sesión. Estas técnicas buscan provocar respuestas emocionales y conductuales específicas en los espectadores.

Para abordar estos riesgos se requiere una mayor regulación y transparencia en la industria publicitaria. La implementación de políticas que exijan la divulgación de la presencia de elementos ilícitos en anuncios, así como la investigación continua sobre los efectos a largo plazo de la exposición a la publicidad ilícita, son esenciales para mitigar los riesgos identificados. Para prevenir y combatir la publicidad ilícita, es necesario un enfoque multidimensional que involucre a los reguladores legales, a la industria publicitaria y a los consumidores. Lo anteriormente expuesto establece que la publicidad subliminal puede tener efectos significativos en el comportamiento del consumidor. Un estudio de Greenwald *et al.* (1992) encontró que los estímulos subliminales pueden afectar las actitudes y preferencias de los individuos, influyendo en las decisiones de compra.

En conclusión, se ha cumplido el objetivo propuesto en la investigación respecto de visibilizar y analizar cómo se hacen presentes las prácticas publicitarias de carácter ilícito que se enmarcan en el ámbito de la publicidad subliminal a través de la muestra elegida y los resultados expuestos. Así mismo, con relación a la infracción de las normativas legales y éticas establecidas para la promoción de productos o servicios se ha corroborado que la presencia de publicidad subliminal en los medios de comunicación requiere de una atención crítica y regulatoria. La comprensión detallada de sus riesgos y la implementación de medidas efectivas para combatirla son cruciales para proteger la integridad del proceso de toma de decisiones del consumidor y promover un entorno de comunicación persuasiva que respete la ética y la transparencia. Solo mediante un enfoque colaborativo y basado en evidencia se pueden lograr estos objetivos y asegurar que la publicidad sirva de manera justa y constructiva a la sociedad. Frente a esta realidad, se hace imperativo que tanto los anunciantes como las autoridades reguladoras consideren estos riesgos al evaluar la utilización de técnicas publicitarias subliminales. Solo a través de un esfuerzo concertado de todos los actores involucrados incluyendo investigadores, reguladores, anunciantes y consumidores, se puede mitigar el impacto de la publicidad engañosa y subliminal en el mercado y proteger los derechos y la seguridad de los consumidores.

Además, es fundamental que la industria publicitaria adopte prácticas más transparentes y responsables. La implementación de medidas regulatorias estrictas y la promoción de la ética en la publicidad son esenciales para salvaguardar la autonomía de los consumidores y asegurar que sus decisiones sean auténticas y bien informadas. La colaboración internacional y el intercambio de mejores prácticas también pueden fortalecer estos esfuerzos y contribuir a

un entorno publicitario más ético y seguro. La regulación legal existente relativa a la publicidad subliminal, como en el caso de España, hace pensar que más bien su vigilancia viene determinada por los modelos económicos comerciales existentes en los países, es decir, en modelos económicos liberales es probable que se tienda a pasar por alto el fenómeno subliminal como en el caso de EEUU, en caso contrario tenemos el modelo español que si tiene leyes que la regulan y prohíben.

6. Referencias

- Alcaide Lara, E. (2009). Lo importante es vender: lenguaje agresivo y publicidad. *Manifestaciones textuales de la descortesía y agresividad verbal en diversos ámbitos comunicativos*. file:///D:/Datos/Descargas/2009_manifestacionestextuales_1.pdf
- Arandes, J. A. T. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29), 135-173. <https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>
- Asociación Psicológica Americana (APA). (1983). Declaración de Política sobre Publicidad Subliminal. https://www.apa.org/advocacy/apa_policy-01.pdf
- Ávila Rodríguez de Mier, B. (2015, 27 de junio). Publicidad subliminal, James Vicary y el experimento "Cine, palomitas y coca". *PR Comunicación Noticias*. <https://acortar.link/v4RpMu>
- Bargh, J. A. (1994). The four horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency, and control in social cognition. En R. S. Wyer Jr & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (Vol. 1), (pp. 1-40). Erlbaum. <https://acortar.link/RkiS8e>
- Comnapan5c. (2012, 12 de septiembre). Mensajes subliminales. <https://comnapan5c.blogspot.com/2012/09/mensaje-subliminal.html>
- de Lerma Galán, J. L. (2018). La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 6(1), 94-107. <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240006/441556240006.pdf>
- Dijksterhuis, A. Nordgren, L. F. (2006). A theory of unconscious thought. *Perspectives on Psychological Science*, 1(2), 95-109. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6916.2006.00007.x>
- Elclaudioc99 (2023, 21 de julio) Canciones que ocultan un mensaje subliminal parte 63. [video] <https://www.tiktok.com/@elclaudioc99/video/7380035361826786578>
- El grupo informático (2013, 8 de mayo). La portada de Facebook podría esconder un mensaje subliminal: Sex. <https://www.elgrupoinformatico.com/portada-facebook-podria-esconder-mensaje-subliminal-sex-t16295.html>
- Eliot Music Label. (2020, 19 de septiembre). 13 Canciones con mensajes subliminales. La número 6 sí que da miedo - HOT MUSIC. [video]. <https://www.youtube.com/watch?v=PfIrMdb9dhMg>

Extraescolares Rábida. (2009, 2 de abril). Magnum y la imagen subliminal.

<https://acortar.link/xHFtEI>

García-García, C. y Ramón-Fernández, F. (2022). Publicidad engañosa, subliminal y etiquetado confuso: medidas para la protección del consumidor en la legislación española. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 32(59), e221174. Epub 06 de marzo de 2023. DOI: <https://doi.org/10.24836/es.v32i59.1174>

García, C. A. G. y Cortina, S. H. M. (2008). Fundamentos para la protección del consumidor frente a la publicidad engañosa. *Scientia*, (145), 259-287. <https://www.redalyc.org/pdf/6517/651769533012.pdf>

Gladwell, M. (2019). Vigilancia masiva y publicidad subliminal: Los peligros de la era digital. En *El poder de los invisibles* (pp. 184-215). Editorial Taurus.

Greenwald, A. G., Klinger, M. R. y Liu, T. J. (1989). Unconscious processing of dichoptically masked words. *Memory & Cognition*, 17(1), 35-47. <http://dx.doi.org/10.3758/BF03199555>

Harcasostenible. (2015, 20 marzo). Publicidad Subliminal. <https://www.harcasostenible.com/2015/03/20/publicidad-subliminal/>

Karremans, Johan C., Stroebe, W. y Claus, J. (2006). "Beyond Vicary's fantasies: The impact of Subliminal Priming and Brand Choice", *Journal of Experimental Social Psychology*, vol(nº 42), paginas 290-308. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2005.12.002>

Key, C. (1973). Subliminal seduction: Ad media's manipulation of a not so innocent America. *Prentice-Hall*. <https://acortar.link/RkiS8e>

Kotler P. y Armstrong G. (2018). Principios del Marketing. *Pearson*. <https://pearson.es/espa%C3%B1a/TiendaOnline/es-ebook-9788483222799>

Krippendorff, K. (2018). *The Content Analysis Reader*. Sage Publications. <https://acortar.link/a3dxGH>

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, número 274 de 15 de noviembre de 1988. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-21162>

López, P. (2020). La responsabilidad por publicidad ilícita y su incidencia en la tutela de los consumidores. *El Mercurio*. <https://acortar.link/2E66d7>

Moore, D. A. y Loewenstein, G. (2004). Self-interest, automaticity, and the psychology of conflict of interest. *Social Justice Research*, 17(2), 189-202. <http://dx.doi.org/10.1023/B:SORE.0000027409.88372.b4>

Navarro, A. B. B. (2005). El mensaje subliminal: tácticas de publicidad ilícita. En *Información*

- para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público (pp. 169-182). Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2538188>
- Núñez, J. P. (2000). Publicidad subliminal. Mito y realidad. *Razón y fe: Revista hispanoamericana de cultura*, 242(1223-1224), 207-219. Recuperado de: <https://onx.la/f6c5b>
- Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. D. McKay Company. http://www.irwish.de/PDF/Packard/Packard_The_Hidden_Persuaders_english.pdf
- Petrova, P. K., Cialdini, R. B. y Sills, J. (2007). Consistency-based compliance across cultures. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 104-111. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2005.04.002>
- Planeta de los secretos. (2017, 14 de enero). 8 anuncios publicitarios con mensajes subliminales. [video]. <https://www.youtube.com/watch?v=GJoXCWEXcGI&t=12s>
- Pratkanis, A. R. (1989). The cargo-cult science of subliminal persuasion. *Skeptical Inquirer*, 13(3), 260-272. <https://skepticalinquirer.org/1992/04/the-cargo-cult-science-of-subliminal-persuasion/>
- Príncipe Carbajal, C. J. y Lazaro Ortiz, I. (2022). La publicidad subliminal y el comportamiento del consumidor de productos cosméticos de la marca Ésika, Los Olivos, 2022. Universidad César Vallejo. Lima (Perú). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31539>
- Puro Marketing (2023, 26 septiembre). Así es como los mensajes subliminales con IA se están volviendo virales y como las marcas y la publicidad pueden aprovecharlos de forma creativa. *Puro Marketing*. <https://acortar.link/eHVn44>
- Real Academia Española. (s.f.). Subliminal. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). <https://dle.rae.es/subliminal>
- Sendagorta Díaz, I. (2014). Efectividad de la publicidad subliminal. <http://hdl.handle.net/11531/143>
- Tañski, N. C. (2021). Influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo. Universidad Nacional de Misiones (Argentina). <https://hdl.handle.net/20.500.12219/4810>
- Vicary, J. M. (1956). Seasonal Psychology. *Journal of Marketing*, 20(4), 394-397. <https://doi.org/10.1177/002224295602000409>
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. Sage Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781412983488>

AUTOR:**Juan Francisco Álvarez Sigüenza**

Doctor en Comunicación del área de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el marketing por la Universidad de Cádiz. Además de contar con un Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación por la Universidad de Cádiz, cuento con una Licenciatura en Publicidad y relaciones Públicas por la mencionada universidad y Diplomado en relaciones Laborales por la Universidad de Sevilla. Actualmente ejerzo de Profesor Sustituto Interino en la Universidad de Almería dentro del Área de Comercialización e Investigación de Mercados.

alvarez@ual.es

Índice H: 2

Orcid ID: [0000-0003-4221-1001](https://orcid.org/0000-0003-4221-1001)

Google Scholar:

<https://scholar.google.es/citations?user=ZL9FtB0AAAAJ&hl=es&sortby=pubdate>