



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, ICADE

Crítica al uso no ético de la comunicación empresarial

El uso de mensajes subliminales en publicidad

Autor: Diego Azanza Rosillo

Tutora: Amparo Merino de Diego

Madrid, Junio 2014



Resumen

El siguiente trabajo busca elaborar un estudio en profundidad sobre la publicidad subliminal que incluya una presentación teórica del tema, una prueba empírica de su eficacia y efectos sobre el nivel de preferencia de los consumidores y por último un razonamiento ético en base a lo anterior. Existen trabajos y artículos publicados de las tres categorías citadas pero no uno que incluya las tres. Se va a analizar el funcionamiento de esta técnica, su situación legal en varios países y sus formas de empleo. El experimento analiza la influencia de la inclusión de mensajes subliminales dentro de fotografías y replica y actualiza uno realizado en 1987 en Estados Unidos. El razonamiento ético cubre las perspectivas de la ética del deber kantiana y del utilitarismo. El experimento ha permitido inferir que existe un efecto real en la inclusión de mensajes subliminales en fotografías pero no se ha podido establecer con precisión su naturaleza, positiva o negativa.

Palabras clave: comunicación empresarial, publicidad subliminal, estímulo subliminal, umbral de percepción, mensaje subliminal, razonamiento ético.

Abstract

This thesis comprises a complete dissertation about subliminal advertising, including a theoretical presentation of the topic, an empirical experiment of its efficiency and effects on consumer preferences, and a discourse of the ethics based on the former. There are many published essays and articles on these three topics individually, but there is not one that amalgamates all three of them. In this work I will analyse how this technique works, its legal status in different countries and the different ways it can be used. The experiment analyses the influence of embedding subliminal stimuli in photographs and replicates one experiment carried out in 1987 in the United States of America. The discourse ethics covers the perspectives of both Kantian ethics and utilitarianism. The experiment results show that there is indeed an effect in the inclusion of subliminal stimuli in photographs but its nature, positive or negative, could not be established.

Key words: corporate communication, subliminal advertising, subliminal stimuli, perception threshold, subliminal messages, discourse ethics.

Índice

1 INTRODUCCIÓN	3
1.1 OBJETIVOS.....	7
2 MARCO CONCEPTUAL	8
2.1 INTRODUCCIÓN	8
2.2 SITUACIÓN LEGAL EN DISTINTOS PAÍSES	12
2.3 ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES FORMAS DE PUBLICIDAD SUBLIMINAL	15
3 INVESTIGACIÓN	22
3.1 INTRODUCCIÓN	22
3.2 METODOLOGÍA	22
3.3 RESULTADOS.....	25
3.3 CONCLUSIONES	36
4 - RAZONAMIENTO ÉTICO	37
4.1 ENFOQUE DE LA ÉTICA DEL DEBER	38
4.2 ENFOQUE DEL UTILITARISMO	41
5 CONCLUSIÓN	42
6 BIBLIOGRAFÍA	44

1 INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se busca crear una monografía lo más completa posible sobre este popular tema, frecuentemente incomprendido y fruto de muchas especulaciones. El tema ha sido tratado de forma ininterrumpida desde hace más de un siglo pero recibió especial reconocimiento a partir de 1950 y hasta 1980. Existen multitud de artículos que analizan distintas formas de publicidad subliminal, otros tratan su calidad ética y otros realizan experimentos para probar su eficacia. En el presente texto se pretende aunar todos los anteriores en un único y original trabajo.

La comunicación empresarial conforma un elenco de herramientas que utilizan las empresas ya sea para comunicarse con sus clientes, con otras empresas o bien comunicación interna dentro de la empresa.

Bien es cierto que los motivos por los cuales las empresas entran en contacto con cualquiera de esos *stakeholders*, traducido al español como grupos de interés, son muy variados, así como lo son los medios empleados. En este trabajo voy a centrarme esencialmente en cuando la forma o el fondo utilizado por la empresa es cuestionable desde el punto de vista de la ética.

A lo largo del trabajo voy a analizar desde el punto de vista de la ética la publicidad, concretamente, la conocida como publicidad subliminal, en las tres formas que son más ampliamente utilizadas por empresas, a saber, inclusión de mensajes dentro de vídeos con el uso del taquistoscopio (un aparato capaz de incluir fotogramas de muy corta duración con ánimo de conseguir la atención inconsciente del espectador), emisiones radiográficas (de sonido) y por último la inclusión de mensajes o detonadores de atención inconsciente en imágenes. De todos ellos realizaré una introducción para enmarcarlos en el contexto que nos ocupa así como un análisis de la literatura existente respecto a los mismos. A partir de este análisis introductorio, cuyo objetivo no es otro que el de proporcionar un punto de partida básico para su posterior análisis desde el punto de vista de la ética, buscaré el llegar a esclarecer una postura ética respecto a los mismos, siempre teniendo en cuenta el contexto en el que se encuentren así como la posibilidad o no de generalización de los mismos.

Uno de los aspectos a destacar es que a pesar de que muchos de estos medios o sistemas de comunicación no reciban una valoración ética positiva, son utilizados frecuentemente por empresas y todas las personas se ven expuestas a ellos en la vida cotidiana. Esto además de ser un motivo de alarma e intranquilidad por nuestra parte, también nos hace preguntarnos algunas cuestiones, de la índole de ¿hasta qué punto las empresas se ponen límites éticos?, ¿valoran de verdad las empresas la ética a la hora de tomar medidas que puedan incrementar sus resultados económicos? O si es cierto que estas prácticas existen y somos vulnerables ¿hay algo que podamos hacer para protegernos o evitar sus efectos? Además, también llama a cuestionar la eficacia de los organismos de control de la publicidad y comunicación empresarial ya que estamos ante prácticas poco éticas que vulneran nuestros derechos y son utilizadas libremente por empresas que salen impunes.

El estado actual de la cuestión es de incertidumbre, mientras que en el pasado era un tema de lo más prolífico, hoy en día las publicaciones son mucho más espaciadas y sin contenido original. Sorprende que con muchas de las cuestiones todavía abiertas ningún investigador haya decidido analizar a fondo las principales preguntas y dar alguna respuesta concreta.

Lo cierto es que este tema, intrigante a la vez que preocupante, da para muchos tipos de valoración y requeriría un análisis exhaustivo de casos y ejemplos por lo que siempre se examinarán desde el análisis de la literatura existente y de experimentos efectuados en los casos en los que ésta sea extensa y en análisis de casos concretos que permitan ser extrapolados. Siendo el objeto de este trabajo el realizar una revisión a cerca del empleo de prácticas no éticas en el ámbito de la comunicación empresarial en la forma más amplia y profunda que sea posible, con la limitación ya clara desde el punto de partida de la imposibilidad de analizar a fondo cada caso individual, voy a centrarme en la modalidad concreta de la publicidad subliminal, o el empleo de mensajes camuflados en otro tipo de medios publicitarios con el fin de afectar a las preferencias de los consumidores o a sus hábitos de compra (aspectos que han entrado a debate en múltiples ocasiones y cuya eficacia ha sido más que cuestionada, como veremos en la revisión de la literatura).

Una de las cosas más llamativas que me he encontrado a la hora de realizar el análisis bibliográfico es cierta “monogamia” en cuanto a los artículos ya publicados al respecto, particularmente a la hora de analizar la comunicación subliminal, los mensajes encubiertos bajo el umbral de percepción humano y el empleo de técnicas de cifrado de mensajes en publicidad empresarial. Muchos de los textos se basan en investigaciones realizadas hace más de cuarenta años mientras que otros textos se basan en los textos que se basaron en esas investigaciones por lo que el rigor de los mismos es cuanto menos dudoso. El problema respecto a este ámbito de la publicidad en particular es la ausencia de demostraciones empíricas e investigaciones de laboratorio, que o se han replicado pocas veces o directamente no se han hecho. El resultado no es otro que un ambiente generalizado de incertidumbre al respecto con artículos defendiendo los postulados de que este tipo de comunicación existe, es efectiva y es empleada por empresas actualmente. Lo cierto es que como se analizará en este trabajo a parte de un análisis profundo de todos esos experimentos y sus réplicas, dejando de lado los artículos más sensacionalistas y basados en pocas pruebas, hay matices de verdad y mentira en todos esos puntos.

Finalmente, voy a complementar el análisis de la bibliografía y como precedente al análisis ético con un experimento de campo sobre una de las modalidades de comunicación subliminal. Este estudio va a aprovechar varios factores que en mi opinión no han recibido la atención que merecen. Existen tres grandes grupos, o tipos, de mensajes subliminales: los estímulos sonoros, los mensajes de muy corta duración incluidos dentro de vídeos por medio del taquistoscopio y por último la inclusión de mensajes camuflados dentro de imágenes publicitarias. Es sobre este último apartado sobre el que voy a realizar el experimento. Hay dos motivos que hacen que un estudio sobre este tema sea llevado a cabo, y que personalmente no entiendo la ausencia casi completa de estudios previos sobre el citado tema. En primer lugar, mientras que tanto los estímulos sonoros subliminales de muy baja frecuencia como los mensajes ocultos en vídeos a muy bajas duraciones han sido desacreditados empíricamente en múltiples ocasiones, sobre todo el último tipo. Existen muchos artículos ya que han tratado este tipo de publicidad, posiblemente por ser ésta la más conocida por el gran público y la que más atención llamó en su día, y que serán revisados y comentados más adelante

en el apartado en el que se realiza un breve estudio de este método. Por otro lado también se analizarán los estímulos sonoros aunque su uso es mucho menos común y su eficacia muy dudosa. Es por eso que voy a estudiar el tercer tipo, el de mensajes camuflados en imágenes publicitarias. Nos sorprendería de sobremanera encontrar la ingente cantidad de ejemplos que encontramos en nuestro día a día. El hecho de que sea una práctica tan ampliamente utilizada por empresas de cualquier tipo, y de que haya sido empleada con frecuencia en más de medio siglo hacen que cuanto menos, le prestemos atención. Por si fuera poco, sólo existe un estudio relevante sobre este fenómeno, realizado hace más de 25 años por Myron Gable, Henry T. Wilkens, Lynn Harris y Richard Feinberg, artículo que analizaré más adelante, y en el que los propios autores pedían la realización de una réplica del mismo para contrastar resultados. A pesar de que otros muchos autores han retomado el fenómeno en otros artículos (Merino Rivera, 1997; Cristófol Rodríguez, 2005) se desconoce la ausencia de más experimentos que busquen probar su eficacia. Los resultados de este experimento que voy a replicar conformarán la piedra angular del razonamiento ético posterior, que partirá de una premisa u otra, dependiendo de los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

En segundo lugar, los estudios realizados con anterioridad (aunque respecto a los otros métodos de este tipo de comunicación), como he comentado, fueron realizados hace ya muchos años, situándose la mayoría entre 1950 y 1980. No sólo las preferencias de los consumidores han cambiado si no más importante, y otro de los pilares de la realización de este estudio, los medios de compra. Esa época estaba dominada claramente por un formato en el que abundaban las imágenes publicitarias (manipuladas o no) y que hoy en día está presenciando su final: el catálogo. Mientras que los catálogos conformaban un canal imprescindible para las empresas, hoy en día éstas enfocan esos esfuerzos en otro medio, de una fuerza y potencialidad increíble y al que ya todos nos hemos acostumbrado: internet. Internet no solo facilita la llegada al público de distintas ofertas, si no que además permite un control mucho más pormenorizado y global. Además, también me va a permitir alcanzar a un gran número de participantes de multitud de lugares alrededor del mundo y conseguir un gran

número de respuestas y una muestra muy heterogénea, algo que hubiera sido de gran dificultad hace algunas décadas para un alumno de grado.

Finalmente, y en base a los resultados obtenidos en el estudio anteriormente explicado, realizaré un razonamiento ético en el que analizaré la situación que este tipo de prácticas puede suponer para la sociedad de consumo actual, en un mundo donde la ética empresarial es muchas veces más empresarial que ética, palabra que es utilizada frecuentemente más como herramienta de marketing que como juez de conductas.

1.1 OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es realizar una revisión crítica de la literatura existente que permita avanzar en el significado y funcionamiento de la publicidad subliminal, analizando su eficacia para la modificación del nivel de preferencia de los consumidores y, por último, someterla a un doble razonamiento ético.

El razonamiento ético se trata del modelo clásico que examina las dos perspectivas principales de la ética: la ética del deber y el utilitarismo.

Por otro lado, pretendo crear un resumen básico de las principales modalidades de publicidad subliminal, su historia, funcionamiento y los experimentos más representativos de las mismas, así como su estado actual.

Se realizará además un experimento empírico para comprobar si la inclusión de mensajes subliminales en fotografías puede afectar a las preferencias de los consumidores.

2 MARCO CONCEPTUAL

2.1 INTRODUCCIÓN

Entendemos por subliminal aquello que se transmite por debajo del umbral de percepción de los seres humanos. La palabra viene de unir las palabras “sub” y “limen” procedentes del latín, significando la primera “bajo” y la segunda “limen” literalmente, pero traducida normalmente como “umbral” o “threshold” en inglés. Tiene importancia conocer este término porque, como veremos más adelante, muchos autores de habla inglesa distinguen entre distintos tipos de umbrales de percepción y nos será muy útil a la hora de analizar la viabilidad de esta comunicación y sus consecuencias establecer que umbral consideramos como el apropiado.

El umbral de percepción puede tener al menos tres interpretaciones diferentes (Del Hawkins, 1970):

1. Umbral de registro: por debajo del cual los estímulos no tienen efectos en las personas.
2. Umbral absoluto: duración de la intensidad de exposición para la que el estímulo es identificado correctamente el 50% de las veces, cifra aceptada por convención (P. Barthol; J. Goldstein, 1959).
3. Umbral de reconocimiento: muy utilizado en investigaciones recientes, es la duración o intensidad de exposición para la que un estímulo es correctamente percibido por primera vez en una serie de exposiciones de creciente duración o intensidad.

Como podemos apreciar los psicólogos han invertido bastante tiempo en delimitar cuál es ese umbral que separa lo que percibimos conscientemente de lo que percibimos inconscientemente.

Esto que a primeras puede parecer de poca importancia en el tema que nos ocupa, se convierte en una pieza clave a la hora de diseñar los experimentos de medición en los

que se basan tanto empresas como académicos para analizar la comunicación subliminal.

Uno de los problemas que traen consigo los umbrales es quizá la causa de que la investigación en este tema sea cuanto menos confusa y contradictoria. No existe un umbral absoluto que sea aplicable a toda la población ya que éste difiere enormemente entre cada individuo. Mientras que para algunos su nivel de percepción les permite reconocer un estímulo que es mostrado a una velocidad determinada, otras personas pueden ser incapaces de percibirlo. Mientras que algunos individuos lo registran de forma inconsciente, otros puede que ni siquiera lleguen a registrarlo inconscientemente. El hecho de no poder delimitar un umbral para el cien por cien de la población hace que la práctica de los mensajes subliminales en vídeo sean cuanto menos puestos en duda.

En contraposición a los estímulos subliminales están los estímulos supraliminales, que toman gran importancia en nuestro ámbito ya que generalmente son el vehículo en el que los mensajes subliminales son presentados. Por ejemplo, en un anuncio publicitario televisivo en el que se muestran rápidamente mensajes subliminales entre los fotogramas del anuncio, es el anuncio el estímulo supraliminal ya que que lo podemos percibir sin problemas de forma consciente.

La palabra en sí parece ser contradictoria en origen, ya que una comunicación que se encuentra por debajo de umbral de percepción no es comunicación alguna, ya que nunca llegaría a ser percibida por el receptor. Pero es que si tomamos de nuevo los estudios de Key, podemos asumir que los humanos tienen dos sistemas sensoriales de estímulos, uno codifica los datos a nivel consciente mientras que el otro opera debajo de la conciencia (Key, 1976). Esta distinción entre percepción consciente y percepción inconsciente ha sido criticada y defendida por múltiples personalidades y es uno de los temas que plantea más investigaciones y descubrimientos en psicología. La publicidad

subliminal se convirtió en un tema recurrente y atrajo la atención de gran cantidad del público, siendo uno de los más de moda temas de debate. Figuras como Bryan Key o Vance Packard fueron esenciales para dar a conocer este fenómeno, y, en muchas ocasiones, crear alarma social. Esta alarma social se tradujo en múltiples estudios sobre la ética de esta práctica, estudios en los que me basaré en mi trabajo pero que no copiaré. El más famoso de los mismos y múltiples veces citado es el realizado por Joseph E. Gratz en 1984 *The Ethics of Subliminal Communication*. En el mismo, descalificaba la eficacia de la técnica, principalmente la basada en detonadores ocultos en sistemas de video, y él mismo reconocía que quizá debiera esperar a la hora de establecer juicios éticos absolutos a cuando el fenómeno pudiera conocerse mejor y entender en su totalidad. Concluía, sin embargo, que sí hay un área de la ética que debía tenerse en cuenta y es el urgente asunto de la invasión última del más absoluto bastión de la privacidad de las personas: su mente.

Para terminar con esta parte, me gustaría hacer mención a un estudio que buscaba analizar la percepción que tiene el gran público sobre la comunicación subliminal, su efectividad, su utilización en los medios y otra serie de factores (Zanot, Eric J.; Pincus, J. David; Lamp, E. Joseph; 1983). Fue en este caso que los investigadores encontraron interesante no solo ver si de verdad es esta técnica interesante para su uso comercial (como muchos otros estudios habían intentado demostrar) si no el nivel de conocimiento que tiene el gran público sobre la misma y si existe una oportunidad de sacarle algún provecho. Según los autores, la percepción subliminal se dió a conocer con el libro *The Hidden Persuaders* en 1957. Los famosos estudios de James Vicary y el interés que provocaron hicieron que mucha gente se interesara por este fenómeno, que cobró gran importancia en las décadas de los 60 y de los 70. Los investigadores llevaron a cabo una encuesta telefónica a 209 personas seleccionadas por muestreo aleatorio simple de las listas telefónicas de las zonas suburbanas de Maryland, Virginia del norte y Washington D.C. La encuesta fue pretestada y se utilizó a entrevistadores entrenados. Evitando entrar en detalles, un total del 81 por ciento (170) de la muestra había oído hablar de la publicidad subliminal. De este porcentaje, un 48 por ciento (101

personas) indicó lo antes mencionado a través de una pregunta no guiada mientras que un 38 por ciento (79) fue capaz de dar una definición precisa del concepto.

Un 51 por ciento pudo relatar su conocimiento a una fuente específica. Fue la educación, entendida como instituto o universidad, fue la fuente más veces repetida. Muy pocos encuestados fueron capaces de nombrar autores significativos de esta disciplina, siendo Wilson Bryan Key y Vance Packard los más nombrados. A la pregunta “¿es la publicidad subliminal utilizada en publicidad hoy en día?” casi el 81 por ciento de los que conocían el término respondieron que sí. También más de un 40 por ciento respondió que el uso de la publicidad subliminal puede afectar al comportamiento del consumidor.

Lo interesante del experimento no es atribuir a estas respuestas carácter científico, porque la gente no tenía preparación ni conocimientos para emitir juicios de tal valor, si no darnos una idea de la percepción del público sobre este fenómeno en su época de mayor esplendor. También otro experimento (Rogers, Martha; Smith, Kirk H. 1993) se han reproducido más recientemente y ha concluido que los ciudadanos de Estados Unidos son conscientes del fenómeno, saben lo que es la comunicación subliminal y creen que funciona, pero de todos modos recalcan que su efectividad no es ni cuanto menos cercana a las primeras alusiones y teorías que se elaboraron sobre el fenómeno. Aportan también una idea interesante, independientemente de que funcione o no, los expertos en marketing no deberían olvidarse de considerar los efectos que puede tener que la población piense que están siendo sometidos a toda clase de estímulos subliminales, algo que podría acrecentar sus mecanismos de defensa selectiva.

2.2 SITUACIÓN LEGAL EN DISTINTOS PAÍSES

Pero lo cierto es que este tipo de publicidad, por definición, es ilícita ya que atenta contra uno de los principios básicos de las leyes de publicidad de la mayoría de países: el receptor tiene que ser consciente de que el mensaje recibido se trata de publicidad. La publicidad subliminal se trata de un tipo de publicidad encubierta en la que ambos anuncio y anunciante son desconocidos para nuestros sentidos y por lo tanto no podemos racionalizar ninguno de ellos de forma consciente.

La Ley General de Publicidad española, Ley 34/1988 artículo 7 no admite a discusión:

“A efectos de esta Ley, será publicidad subliminal la 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”.

El Consejo Europeo también se manifestó en su contra con cuarenta y cuatro países firmantes del Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza (European Convention on Transfrontier Television) en 1989 y entrando en vigor el 1 de marzo de 2002:

“Publicidad... no puede utilizar técnicas subliminales” (Art. 13, punto 2, 1989).

Nuestros vecinos portugueses también se manifiestan en contra de su uso:

“Está prohibido el uso de imágenes subliminales u otros medios disimuladores que exploren la posibilidad de transmitir mensajes publicitarios sin que los destinatarios perciban la naturaleza publicitaria del mensaje”. (Código da publicidade, Decreto-Lei n.º 330/90, artigo 9º, pto. 1).

También nos dan una definición de lo que es considerado publicidad subliminal:

“Se considera publicidad subliminal, para los efectos de esta ley, la publicidad que, mediante la utilización de cualquier técnica, pueda provocar en el destinatario percepciones sensoriales de las que no llega a tener consciencia” (Código de publicidade, Decreto-Lei n.º 330/90, artigo 9º, pto 2).

Por otro lado, los países de la esfera de influencia anglosajona, por la naturaleza de sus sistemas legales, más basados en jurisprudencia que en códigos de leyes, tienen un tratamiento más peculiar del tema, muchas veces promulgado por organizaciones reguladoras ajena al gobierno. Por ejemplo, en el Reino Unido, el Acta de Televisión prohíbe con carácter general con respecto al contenido de sus programas los usos de técnicas subliminales (The Television Act, 1964). Aunque esto no incluye la publicidad en otro tipo de formatos como papel o radio.

También la ASA, The Advertising Standards Authority, es clara al respecto en su regla 30.2:

“La publicidad no debe usar técnicas que puedan explotar la posibilidad de transmitir un mensaje de forma subliminal o subrepticamente”.

En la misma línea, en el Acta de Emisión de 1990 (Broadcasting Act 1990), parte 1, capítulo 1, apartado 6, sección primera, apartado e, deja claro que “la Comisión debe hacer todo lo que esté en su mano para asegurar que todo servicio licenciado cumpla con los siguientes requerimientos ...” “que los programas no incluyan ningún instrumento técnico que, mediante el uso de imágenes de corta duración o cualquier otro medio, hagan uso de la posibilidad de transmitir un mensaje a, o de la misma manera influir en las mentes de, personas que observen sus programas sin ser estos plenamente o parcialmente conscientes de lo que ha ocurrido realmente”. (Broadcasting Act 1990, part I, Chapter 1 Regulation by Commission of Television Services Generally, General requirements as to licensed services, 1, e, 1990)

En Japón ocurre algo similar pero ampliando el espectro a la radio:

“La técnica que intenta comunicar cierto mensaje a la audiencia a través de medios a los que normalmente no somos sensibles (conocida como “técnica de expresión subliminal”) no está reconocida como justa y no es apropiada para su difusión” (Asociación Nacional de Emisoras Comerciales de Japón, parte 8, punto 59).

Y por supuesto, no podría faltar en esta revisión del estatus legal de la publicidad subliminal el país que ha sido máximo exponente de su investigación y uso, los

Estados Unidos de América. Merece especial mención por el hecho de que al ser el primer país en el que se empezaron a utilizar este tipo de técnicas de forma más o menos frecuente y en el que los primeros estudios y críticas salieron a la luz, también fue de los primeros en concederle atención pública y legal, aunque por las características de su sistema legal veremos que no podemos hablar de una prohibición por ley si nos más bien de políticas reguladoras individuales que prohíben su uso, y promulgadas por muy diversos organismos.

The Television Board of the National Association of Broadcasters (NAB) intentó que se incluyera en el Television Code la siguiente proposición:

“El uso en los medios de televisión de transmitir información de cualquier tipo con el uso del proceso llamado “percepción subliminal”, o con el uso de cualquier técnica similar con objeto de transmitir información al espectador mediante la difusión de mensajes por debajo del umbral de percepción normal no está permitido (The Television Code, National Association of Broadcasters, Twelfth Edition, IV General Program Standards, 31, 1967).

Posteriormente se intentó incluirlo en el Congreso pero no fue a más ya que no llegó a debatirse y no pasó del proceso (Westin, supra, p. 11, at 282-283; Bliss, supra, p. 12, at 426-427).

Más recientemente, la Oficina de Protección del Consumidor de la Federal Trade Commission califica de engañoso por parte de las empresas vendedoras la inclusión de mensajes subliminales en otros medios de publicidad si éstos pueden afectar a la decisión de compra de los consumidores, si bien es cierto que también afirma que muchos expertos han dictaminado que estas técnicas no son efectivas y por lo tanto no producen efectos. Podemos ya hacernos a la idea de lo cuestionado que está este tema, ya que aunque se aclama constantemente que el uso de estas técnicas no produce efectos, se sigue prohibiendo el mismo y creando medidas que lo regulen, cuando no tendría el menor de los sentidos prohibir algo que no produce ningún efecto.

Como he mencionado, la naturaleza de los sistemas legales en el país hacen que tras varios casos de jurisprudencia favorables a ambas posturas, tanto defendiendo su uso

como condenándolo, han generado una situación de incertidumbre al respecto. Lo interesante de la cuestión es que en caso de el uso de esta publicidad, le corresponde a alguien, un sujeto legal, denunciarlo, y a un juez el condenar su uso o prohibirlo en ese caso individual.

Para terminar con Estados Unidos, y a modo de resumen, mencionar que a pesar de que han sido varios los intentos de prohibir el uso de la publicidad subliminal enviando proyectos de ley al Congreso, todos han sido rechazados por los congresistas y nunca llegaron a pasar al Senado, siendo la principal excusa la supuesta no probada eficiencia de esta técnica, apartado que analizaremos más adelante de forma más detallada. En definitiva, la situación legal de la publicidad subliminal en Estados Unidos la determinan un conjunto de políticas con carácter regulatorio así como códigos autorregulatorios en la práctica empresarial.

Es evidente que todos los países, aunque en muchas ocasiones se trata de leyes preventivas ya que cuando fueron dictaminadas o incluso actualmente la efectividad de estas técnicas está cuanto menos abierta a debate, querían cubrir la posibilidad de que empresas utilizaran estos medios que en múltiples ocasiones fueron asociados a fantasías orwellianas y más propias de novelas distópicas como “Un mundo feliz” de Aldous Huxley (Moore, 1982) para manipular las emociones del gran público. Sorprende, por otro lado, la disparidad de regulación sobre distintas modalidades de publicidad subliminal, posiblemente causada por esa falta de conocimiento real.

2.3 ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES FORMAS DE PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Los mensajes subliminales pueden ser presentados de diversas formas. En este ensayo voy a centrarme en tres, a saber inclusión de mensajes dentro de vídeos con el uso del taquistoscopio (un aparato capaz de incluir fotogramas de muy corta duración con ánimo de conseguir la atención inconsciente del espectador), emisiones radiográficas (de sonido) y por último la inclusión de mensajes o detonadores de atención inconsciente en imágenes.

Aunque es cierto que su uso y efectividad varían enormemente en los tres casos, creo que es necesario para llegar a comprender el tema tener una idea clara de todos ellos, por lo que serán explicados individualmente y haré una breve revisión de la bibliografía que ya se ha ocupado de llevar a cabo un exhaustivo estudio de los mismos.

2.3.1 SONIDO

Este método consiste en incluir los mensajes subliminales en formato audio. Es posiblemente el método menos conocido y sobre el que se ha investigado menos, posiblemente porque su eficacia ha sido muy cuestionada, pero merece concederle un mínimo de atención.

Saltó a la fama cuando en seis tiendas de la Costa Este de Estados Unidos se reprodujo un mensaje camuflado dentro de la música de fondo que decía “Soy honesto, no voy a robar”. En las seis tiendas de esta cadena de supermercados se redujeron las pérdidas por robo un 37% en un período de seis meses (Time, 1979; Athens, Art, 1978; Money, September 1978).

Timothy E. Moore en su artículo “Subliminal Advertising: What You See Is What You Get” de 1982 nos proporciona un interesante (y probablemente el único) análisis de este tipo de mensajes y una causa plausible de por qué no son utilizados con la misma asiduidad que los demás. A pesar de que el oído humano es incapaz de recibir tanta información como lo son nuestros ojos, también se ha intentado utilizarlo como antena para la recepción de mensajes sin nuestro consentimiento. Si bien es cierto que la mayoría de las pruebas buscaban únicamente la percepción de una señal de muy baja intensidad. De acuerdo al autor, mientras que la vista es sensible a información espacial, el oído es básicamente un procesador de información temporal, más que nunca si hablamos de percepción de discurso (esto es, no de sonidos si no de la utilización del lenguaje).

Según los estudiosos, en el discurso normal la información se transmite a una velocidad de 150 palabras por minuto, disminuyendo notablemente la comprensión de

las mismas a partir de velocidades superiores a las 300 palabras por minuto (Foulke and Sticht, 1969). Cuando la velocidad es demasiado alta, no toda la información puede ser procesada correctamente. Por eso mismo, ya sea porque se acelera demasiado el mensaje para encubrirlo o porque por reducir el volumen del mismo con el objeto de disfrazarlo dentro de otro otro mensaje, éste queda tapado por el mensaje principal y hace su comprensión harto difícil (Foulke and Sticht, 1962, 1967). Al contrario que con los estímulos visuales, en los que a pesar de disminuir la velocidad de muestra o estar codificados, en los estímulos auditivos es muy difícil transmitir mensajes de forma subliminal y que éstos sean comprendidos, ya sea consciente o inconscientemente. Hay muchos estudios que ya analizó el señor Moore que demuestran que el recibir un estímulo auditivo tan débil produce un déficit de atención que hace que el procesamiento de éste sea altamente improbable (Broadbent 1958, Eriksen and Johnson 1964, Peterson and Kroener 1964).

Por último, es también importante mencionar una peculiaridad de nuestro sistema auditivo, y es la capacidad direccional del mismo. Por poner un ejemplo claro, todos hemos estado en un lugar con mucho ruido y aún así, hemos sido capaces de mantener una conversación con una persona situada a nuestro lado. Esta particularidad hace que nuestra atención se concentre en el mensaje que nos están intentando transmitir, que en un anuncio es inconscientemente el mensaje principal del mismo, y automáticamente “suprimiendo” otros sonidos que interfieren en nuestra recepción del mismo, ya sea ruido ambiente, ruidos de la calle, otras personas hablando o un mensaje codificado en baja frecuencia que a nuestro oído no le supone más que un mero ruido o interferencia.

2.3.2 VIDEO

Como bien indicaban Sharon E. Beatty y Del Hawkins, si hay un tipo de publicidad subliminal que ha generado inmensos debates y ha sido objeto de mayor investigación ese es el de estímulos visuales presentados de forma tan rápida que el espectador no es consciente de su presencia (Beatty, Sharon E.; Hawkins, Del 1989). Es necesario para emitir este tipo de mensajes el uso de un instrumento conocido como taquistoscopio.

Este instrumento fue descrito en 1859 por el fisiólogo A. W. Volkmann pero se hizo popular su uso durante la Segunda Guerra Mundial cuando se utilizaba para entrenar a los aviadores (Benschop, 1998). Básicamente, este instrumento permite presentar estímulos visuales durante una duración controlada, que generalmente suele ser muy baja.

Su utilización en el ámbito de la publicidad subliminal se dió a conocer con los famosos experimentos de James Vicary en 1957 en unos cines de Estados Unidos (Hawkins, 1970). Según Vicary, 45.699 personas fueron expuestas a un estímulo subliminal que decía “HUNGRY, EAT POPCORN” y “DRINK COCA-COLA” (la exactitud de los mensajes es cuestionable, así como lo es todo el experimento como a continuación veremos). Vicary afirmó que estos estímulos son la causa de un incremento en las ventas de palomitas del 57.5% y de las ventas de Coca-Cola del 18.1 (Vicary, 1936-1957).

Los experimentos de Vicary fueron pronto criticados e incluso llamaron la atención de la CIA, que tomó medidas respecto a este tipo de prácticas en la publicidad en Estados Unidos. El propio Vicary llegó a decir en una entrevista en televisión que se trató de un truco y que la cantidad de datos obtenidos no era lo suficientemente grande como para considerarla significativa (O'Barr, 2005). Incluso los cines donde se supone que fueron expuestos los mensajes desacreditaron a Vicary diciendo que nunca se había llevado a cabo ninguna clase de experimento en sus cines (Rogers, 1992).

Del Hawkins recondujo unos experimentos similares a los que el propio Vicary no fue capaz de reproducir y obtener los mismos resultados y lo detalla en su artículo *The effects of subliminal stimulation on drive level of brand preference* (1970). Su doble experimento le llevó a afirmar que: estos estímulos pueden afectar a instintos básicos como la sed, incluir una orden imperativa no afecta necesariamente al resultado y por último, que la inclusión de un estímulo familiar subliminal puede ser tan efectivo como uno normal a la hora de motivar un comportamiento básico (sed).

En su otro experimento quería probar si ese efecto antes demostrado tiene alguna utilidad práctica, en forma de afectar a las preferencias de los consumidores respecto a las marcas. No consiguió resultados satisfactorios.

Por último, es importante señalar que este tipo de método tiene otra variable, que es la inclusión de estas imágenes dentro de escenas de vídeo. Por ejemplo, un graffitti en el fondo de la escena de una de las series de moda o los famosísimos detalles en películas para niños de determinada productora. Este tipo de uso se asemeja más con el que vamos a estudiar a continuación. Lo cierto es que a pesar de ser su representante más ilustre, todo parece indicar que la inclusión de mensajes subliminales en videos no es tan efectiva como popularmente se cree. Además, el uso del taquistoscopio es ilegal dado el carácter no ético de su utilización. Es por esto que traslado mi atención al último tipo de transmisión subliminal de mensajes que voy a analizar en este ensayo.

2.3.3 IMÁGENES

Es en este tipo de estímulos en los que de verdad voy a ocuparme en analizar. Más adelante se explicará con detenimiento la metodología seguida para su estudio. Solo he sido capaz de encontrar un estudio a conciencia de este tipo de fenómeno, llevado a cabo en 1987 por los investigadores Myron Gable, Henry T. Wilkens, Richard Feiberg y Lynn Harris. Lo cierto es que tal y como ellos decían, el uso de este tipo de estímulos es ampliamente utilizado por empresas y publicistas. Otros autores también insisten en lo extendida que está esta creencia (Merino, 1997; Cristófol, 2005; Zanut, Pincus, Lamp, 1987) y consideran que es importante otorgarle atención, ya que independientemente

de su efectividad, el hecho de que la gente piense que están siendo manipulados de esta manera por las empresas, le otorga suficiente importancia como para considerarlo un elemento importante a la hora de posicionarse.

También se describen varios ejemplos de conocidas empresas utilizando este tipo de publicidad, desde una compañía tabaquera que incluye la figura de un hombre con una erección en el camello de sus paquetes hasta la inclusión de la palabra “SEX” en lugares tan variopintos como los pliegues del vestido de las modelos en un anuncio de yogures, las nubes de un anuncio de compresas o la superficie del agua en un anuncio de productos para el cuidado del cabello (Becerra Navarro, 2005).

Como ya he explicado, los mensajes subliminales intentan actuar sobre nuestros instintos más primarios, principalmente comida y sexo. El más común, no solo en publicidad subliminal si no en cualquier tipo de publicidad, es obviamente el sexo. Su utilización (en el ámbito subliminal) se puede dividir en dos métodos: inclusión de motivos sexuales visuales (imágenes, formas, figuras, generalmente recreando partes del cuerpo o situaciones obscenas) o bien la inclusión de la palabra “SEX”. Hay otros ejemplos de publicidad subliminal que no buscan actuar sobre el comportamiento si no sobre las relaciones, como el célebre código de barras de Marlboro en los coches Ferrari de Fórmula 1.

El hecho de que exista semejante abundancia de ejemplos nos hace preguntarnos si se trata tan solo de pareidolias, bromas de los diseñadores gráficos o estímulos subliminales.

Me voy a centrar en la utilización de estímulos que apelan al instinto sexual, ya que es la más utilizada y ha sido estudiada en más profundidad.

Por último, me gustaría mencionar otro experimento que analizaba el recuerdo de estímulos subliminales en anuncios impresos. El experimento realizado por J. Steven Kelly, profesor asociado de la universidad de DePaul en 1979. En dicho artículo el autor intentaba responder al por entonces actual clima de desconfianza existente en la sociedad de Estados Unidos sobre la publicidad subliminal. Varios artículos acaban de

escribirse acusando a grandes compañías y publicistas del empleo de estas técnicas y la sociedad rápidamente respondió de forma contraria al aparente intento de manipulación por parte de dichas compañías. En este experimento lo que más se analiza es si la publicidad subliminal genera recuerdo, dado que esto se sale un poco de lo que a mí me ocupa, le voy a dedicar menos tiempo pero aún así considero importante explicarlo ya que creo que se trata de una parte importante de la literatura sobre publicidad subliminal en medios impresos.

Para el experimento, se crearon dos revistas falsas con multitud de anuncios publicitarios y de artículos. En una de las revistas, la del grupo experimental, la publicidad contenía mensajes subliminales incrustados en las imágenes según había establecido el ya mencionado en este texto Wilson Bryan Key (*Media sexplotation, Subliminal Seduction*). Por otro lado, la revista del grupo de control contenía anuncios que varios expertos analizaron y dictaminaron que no contenían ningún tipo de mensaje subliminal. Se separó la muestra en dos grupos, de control y el experimental y se les pidió que buscaran en la revista y leyeran un artículo. La duración media empleada en leer el artículo era bastante inferior al tiempo otorgado a los participantes, por lo que se les pidió que al terminar echaran un ojo a la revista. Al finalizar el tiempo, se les hicieron dos preguntas: ¿Recuerdas algún nombre de las marcas anunciadas? y ¿Recuerdas alguna de las ilustraciones?. Se les otorgaba puntos en base a sus respuestas para así determinar que nivel de recuerdo habían generado esos anuncios. Los resultados del experimento no se mostraron a favor de los resultados del Sr. Key, ya que no se consiguió alcanzar ningún resultado suficientemente significativo como para establecer la premisa de que la publicidad subliminal genera más recuerdo que la convencional. Los anuncios que podían ser recordados con mayor precisión, se demostró que restaban precisión a la descripción de los demás anuncios, es decir, que a más tiempo dedicaban los lectores a un anuncio, más le restaban a los demás, reduciendo así también el nivel de detalle que eran capaces de proporcionar.

Independientemente de si la publicidad subliminal genera recuerdo, lo que yo voy a tratar en el siguiente punto es si la publicidad subliminal genera preferencias. Algo que estudiaba el primer artículo mencionado en este epígrafe y que voy a explicar con detenimiento a continuación.

3 INVESTIGACIÓN

3.1 INTRODUCCIÓN

La investigación que he realizado se trata de una réplica actualizada de la que realizaron en el año 1987 los investigadores Myron Gable, Henry T. Wilkens, Lynn Harris y Richard Feinberg. En su artículo *An evaluation of subliminally embedded sexual stimuli in graphics* dejaron la puerta abierta a futuras investigaciones. Los investigadores tomaron como base para realizar el experimento la extendida creencia popular de que los publicistas utilizan este tipo de técnicas subliminales. Partiendo de este punto se propusieron averiguar si la percepción subliminal es efectiva y existe.

Para el posterior razonamiento ético considero importante determinar si este tipo de publicidad es o no efectiva, por lo que tomaré como base los resultados del experimento para el posterior análisis ético.

3.2 METODOLOGÍA

La metodología empleada es muy similar a la utilizada anteriormente en el ya citado experimento. Como uno de los principales motivos de realizar este experimento es replicar el anterior y poder comparar los resultados para esclarecer si de verdad tienen sentido hablar de la utilidad de este tipo de publicidad, me parece lógico realizar el experimento de la forma más parecida posible al experimento original. De todos modos, por motivos que explicaré más adelante, sí ha habido algunas diferencias. En este caso, se ha creado una encuesta on-line en la que se mostraban cuatro pares de fotografías. Cada par de fotografías representaba una categoría de producto conocida por cualquier

tipo de persona para que se facilitara la respuesta espontánea. Cada par tenía dos fotografías idénticas de productos comunes (cámara, pluma, cerveza y cuaderno) pero una de ellas estaba manipulada y contenía un mensaje subliminal. El mensaje empleado es el mismo que en el experimento, que defendía que el estímulo más poderoso para afectar al subconsciente es el sexual. El mensaje "SEX" ha sido incluido en una fotografía de cada par de forma oculta. Debido que una gran parte de los respondientes tienen como lengua nativa la inglesa, y que la otra gran parte habla español como lengua nativa o de forma fluida, he considerado apropiado reutilizar el siguiente mensaje, siendo este una palabra de conocimiento general y que incluso en el caso de no conocer el inglés se entendería sin ningún tipo de dificultad. Tres de los 4 pares de fotografías son los mismos que se utilizaron en el experimento anterior, pues me parecía interesante comprobar si los resultados se repiten y, por otro lado, contar con la experiencia de los investigadores debido a la falta de la misma que yo acuso en este campo. El cuarto par es de elaboración propia, pues también considero interesante comprobar si los resultados obtenidos son los mismos. Las fotografías empleadas han sido elaboradas únicamente con el propósito de la investigación y no han sido vistas con anterioridad (cabe suponer) por ninguno de los encuestados. No se han utilizado imágenes reales porque, en primer lugar, podrían ser conocidas por los encuestados y entonces entrarían en juego otras variables en la elección y, en segundo lugar, se desconoce el nivel de modificación que podrían haber sufrido, de este modo, lo único que puede afectar la respuesta de los encuestados es el material añadido. Los pares de fotografías se presentaron al mismo tiempo y se encuentran en el Anexo 1 de este trabajo.

Se llevaron a cabo dos encuestas idénticas excepto por una cosa. Una de ellas, la del grupo de control, no estaba modificada por lo que las dos fotografías de cada par eran idénticas. Con esto se pretende comprobar que los resultados obtenidos en el grupo experimental no son aleatorios y que son motivados por la modificación de las imágenes. Se analizará estadísticamente el resultado arrojado por ambas encuestas para comprobar su validez. El grupo de control es de menor tamaño debido a que su finalidad es meramente comparativa; no merecía la pena quitar tamaño muestral al grupo experimental y restarle significación.

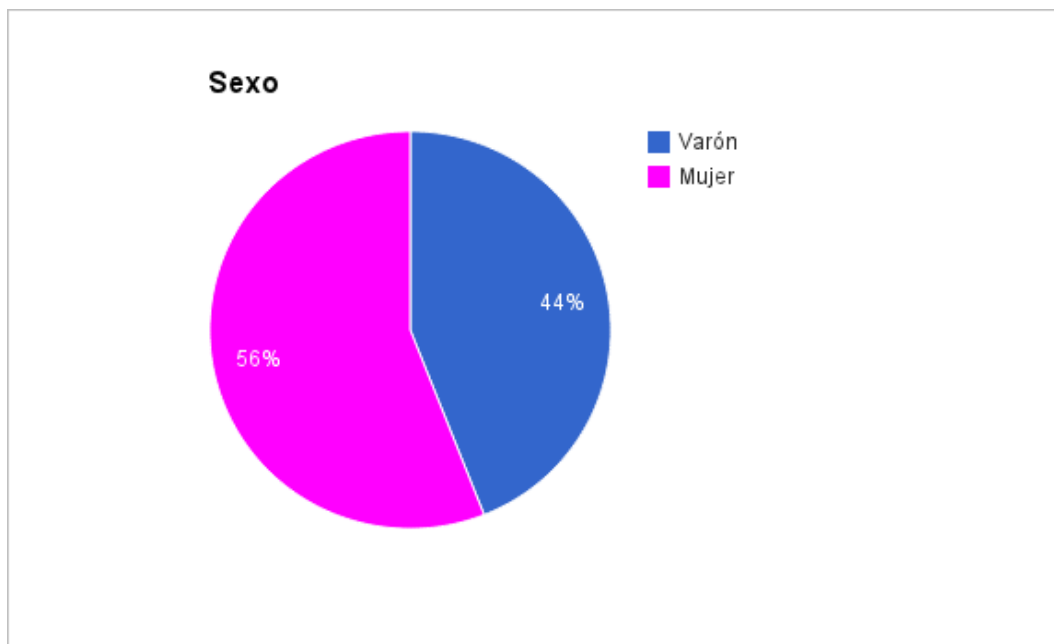
Las encuestas han sido compartidas en la red social Facebook debido a la facilidad de obtener una gran muestra y también para actualizar el tradicional modelo de compra en “catálogo” al catálogo virtual, es decir, mientras el primero está cayendo en desuso, el segundo cada vez es más común. La utilización de esta red social como vía para transmitir el cuestionario ha permitido alcanzar a un gran número de encuestados a los que no me hubiera sido posible, de ninguna manera, alcanzar si hubiera decidido seguir la metodología empleada en el experimento realizado en los años 80. En dicho experimento, como es lógico, se presentaron los pares de fotografías en formato físico y en persona de forma individual. La complejidad de llevar a cabo semejante método me obligaron a buscar otra alternativa más viable dada mi situación, y aprovechar las ventajas que ofrecen las redes sociales me pareció la más indicada. Aunque como he mencionado las encuestas se enviaron a través de la ya citada red social, una pequeña parte de las mismas se envió a través del correo electrónico.

A pesar de que en el experimento original se descartó el sexo como variable significativa, se ha incluido en esta encuesta para contrastar con los datos anteriores y por su posible influencia. Además, se ha incluido una variable nueva: edad. La edad se ha dividido en los siguientes intervalos: 16-21, 22-27, 28-35, 35+. La elección de estos rangos se ha tomado en base a poder obtener un tamaño muestral válido en cada uno de ellos, ya que me hubiera resultado muy difícil conseguir el mismo número de respuestas en el rango de edad 30+ de lo que me hubiera costado conseguir en el rango 30-. De esta forma cada rango obtiene un número de respuestas suficientemente alto como para ser significativo y se pueden obtener resultados con los que trabajar para todas las edades. En un experimento más meticuloso y con más recursos se podrían establecer rangos simétricos y mayor cantidad de los mismos para llegar a obtener mayor precisión en el estudio, pero debido a las lógicas limitaciones que puede tener un estudiante de grado, considero que la forma en la que se ha hecho es perfectamente válida como para obtener resultados interesantes para su estudio.

3.3 RESULTADOS

La hipótesis de partida es la siguiente: la inclusión de mensajes subliminales en las fotografías no tiene efecto sobre la decisión.

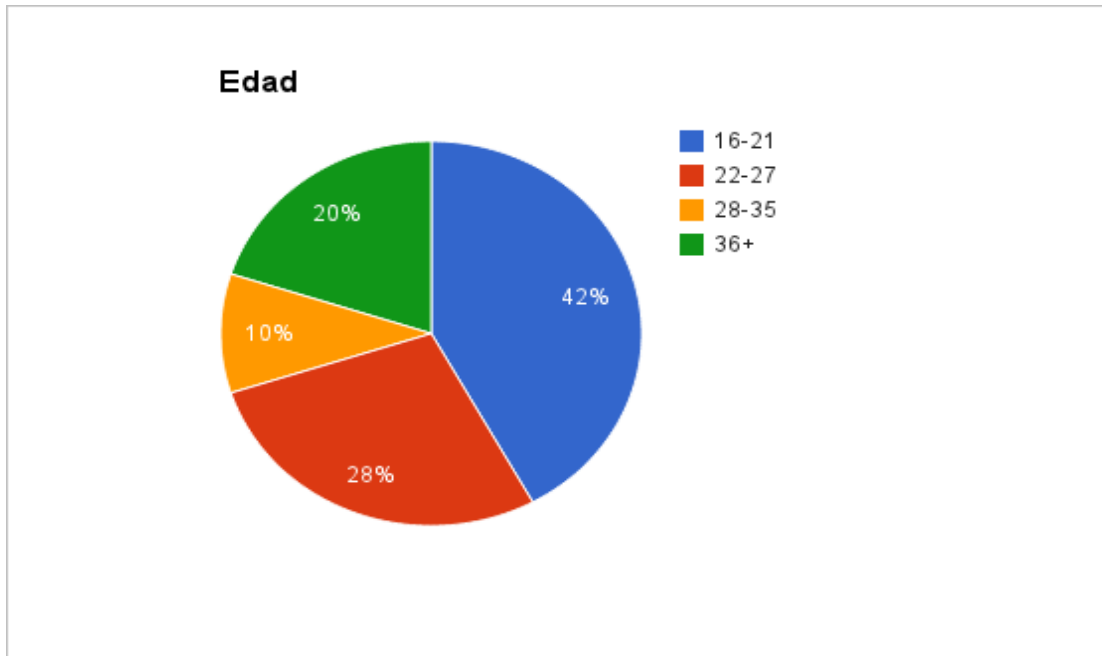
El grupo de control ha tenido un tamaño muestral de 50 personas de diversas nacionalidades. La muestra tenía las siguientes características:



Fuente: elaboración propia, obtenido a partir de los resultados de la encuesta

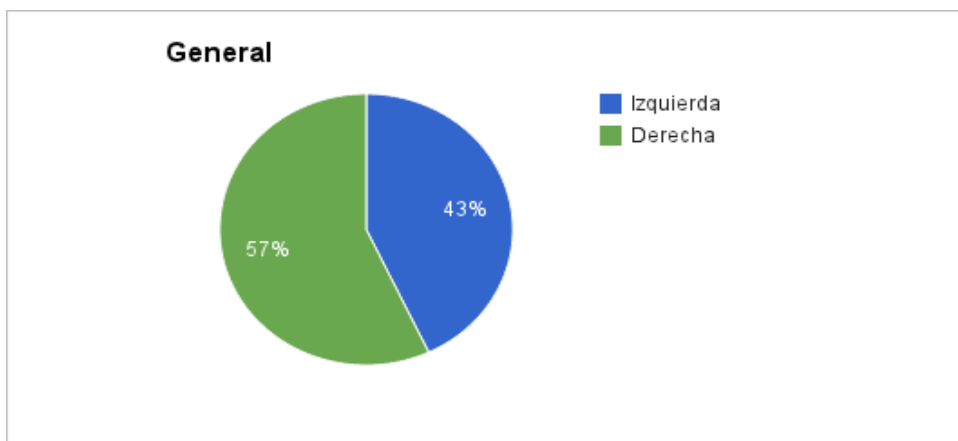
A pesar de que se consiguió un mayor número de respuestas por parte de las mujeres, el número de encuestados en ambos sexos es lo suficientemente parecido como para obtener resultados relevantes.

Los rangos de edad de grupo de control fueron los siguientes:



Fuente: elaboración propia, obtenido a partir de los resultados de la encuesta

Una gran parte del grupo de control está compuesta por la población más joven que participó en el experimento mientras que el rango intermedio 28-35 cuenta con pocos encuestados (únicamente 5). Lo cierto es que la variable edad no ha presentado resultados muy interesantes por lo que no es importante de cara a los resultados del experimento y esta diferencia entre los rangos no plantea ningún problema serio a la hora de trabajar con los datos.



Fuente: elaboración propia, obtenido a partir de los resultados de la encuesta

En el gráfico superior podemos ver el número total de respuestas que obtuvieron ambos lados en todos los pares de fotografías. Recuerdo que en este caso ambas fotografías eran idénticas. Podemos ver un resumen de los resultados en el siguiente cuadro:

RESULTADOS			
Clasificación	Izquierda	Derecha	Valor Z
<i>Cámara</i>			
Total muestral	20	30	-1.414
-Mujeres	10	18	-1.512
-Hombres	10	12	-0.426 *
<i>Cerveza</i>			
Total muestral	19	31	-1.697 *
-Mujeres	12	16	-0.756
-Hombres	7	15	-1.706 *
<i>Pluma</i>			
Total muestral	18	32	-1.980 **
-Mujeres	10	18	-1.512
-Hombres	8	14	-1.279
<i>Cuaderno</i>			
Total Muestral	29	21	1.131
-Mujeres	17	11	1.134
-Hombres	12	10	0.426

*= significativo al 0.1

**= significativo al 0.05

***= significativo al 0.01

Fuente: elaboración propia, obtenido a partir de los resultados de la encuesta

En la categoría cámara los resultados no son del todo significativos pero podemos apreciar que mayor número de personas eligió la fotografía de la derecha. Las proporciones de encuestados que eligieron la fotografía de la izquierda (que en grupo experimental estaba trucada) son de entre el 40% y el 50%, definiendo una clase de preferencia por el lado derecho. Como he mencionado, los niveles de significación no son suficientes como para poder afirmar rotundamente que esa preferencia está basada en nuestra causa concreta.

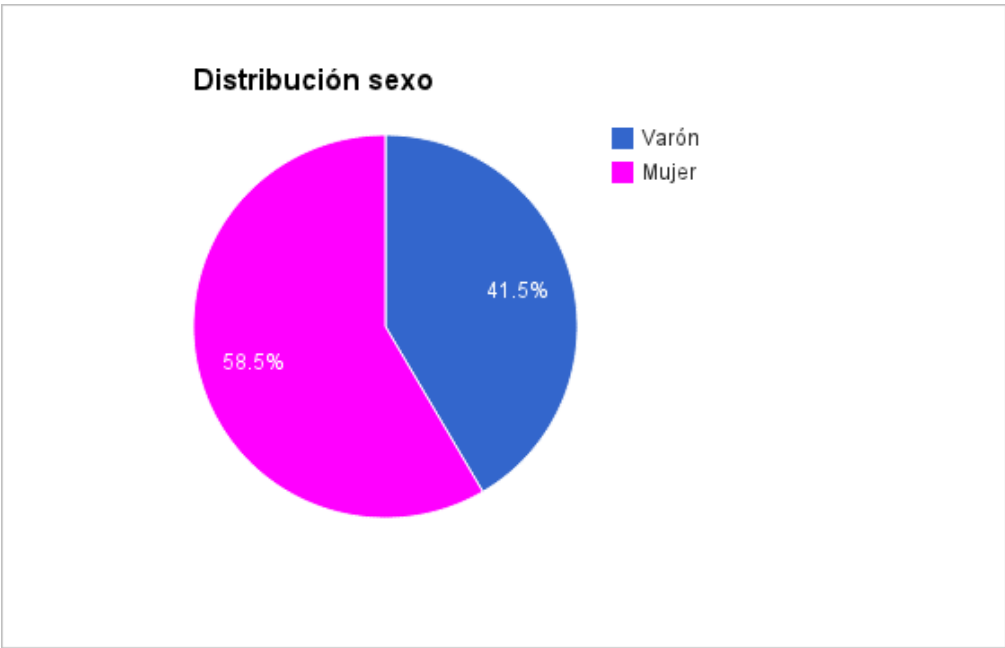
En la segunda categoría nos encontramos con niveles de significación bajos (el total y el de hombres son significativos al 0.1) y una tendencia general a elegir las fotografías de la derecha. Las proporciones de gente eligiendo las fotografías de la izquierda son incluso menores que las obtenidas en la categoría anterior, rondando en este caso el 40%.

Esta tendencia se repite en la tercera categoría, pluma. Las proporciones incluso disminuyen no superando en ningún caso el 40%, y confirmando la tendencia hasta el momento de elegir el lado derecho de la fotografía.

Por último, en la categoría cuadernos (de elaboración propia, no tomados del experimento anterior), la tendencia se invierte y hay preferencia por el lado izquierdo.

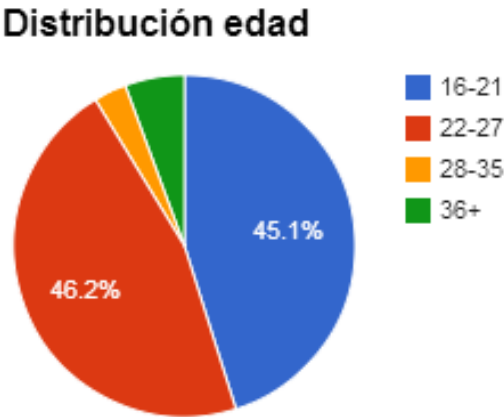
Recordemos que con los resultados del grupo de control lo que se pretende no es otra cosa que averiguar al comparar los resultados con los del grupo experimental si se deben meramente al azar o a otros factores pero no al que estudiamos. Los resultados deberían ser perfectamente aleatorios ya que al ser ambas fotografías idénticas, la elección de una de las mismas es puramente debida al azar o a una preferencia del lado. Esta preferencia puede ser la única variable que alteraría esta situación, y se va a prestar especial atención a la misma al comparar los resultados de ambos grupos.

Por otro lado, el grupo experimental tenía un tamaño muestral intencionadamente mayor que se situó en 195 personas. Las características demográficas de la muestra podemos verlas en los siguientes gráficos:



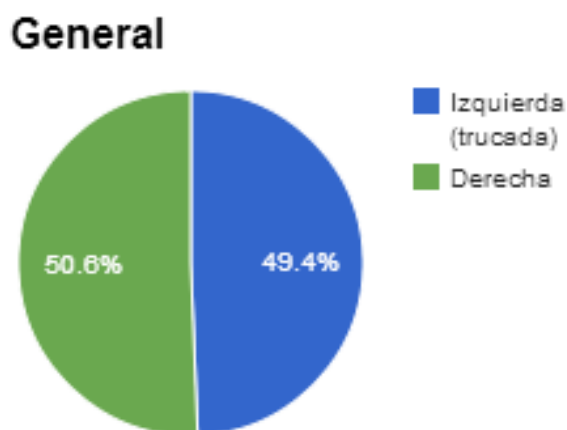
Fuente: elaboración propia, obtenido a partir de los resultados de la encuesta

Podemos ver que la distribución de géneros de los encuestados es muy similar a la del grupo de control, con mayor número de encuestadas que de encuestados.



Fuente: elaboración propia, obtenido a partir de los resultados de la encuesta

De nuevo los rangos de edad obtenidos en el grupo experimental son similares a los obtenidos en el grupo de control, con unos porcentajes claramente predominantes de la población más joven (los rangos 16-21 y 22-27).



Fuente: elaboración propia, obtenido a partir de los resultados de la encuesta

Sin embargo en la elección de la fotografía si encontramos una diferencia considerable respecto al grupo de control, obteniendo unos resultados mucho más ajustados y a favor de la elección de fotografías sin mensajes subliminales. Voy a analizar una a una las categorías como se hizo previamente en el grupo de control, realizando un análisis de su nivel de significación. Recuerdo que la hipótesis de partida es “la inclusión de mensajes subliminales en las fotografías no tiene efecto en la decisión”.

A continuación se presentan los resultados del grupo experimental:

RESULTADOS			
Clasificación	Trucadas	Sin trucar	Valor Z
<i>Cámara</i>			
Total muestral	88	107	-1.361
-Mujeres	51	63	-1.124
-Hombres	37	44	-0.778
<i>Cerveza</i>			
Total muestral	71	124	-3.795 ***
-Mujeres	39	75	-3.372 ***
-Hombres	32	49	-1.889 *
<i>Pluma</i>			
Total muestral	125	70	3.939 ***
-Mujeres	69	45	2.248 **
-Hombres	56	25	3.444 ***
<i>Cuaderno</i>			
Total Muestral	101	94	0.501
-Mujeres	65	49	1.499
-Hombres	36	45	-1.000

*= significativo al 0.1
 **= significativo al 0.05
 ***= significativo al 0.01

Fuente: elaboración propia, obtenido a partir de los resultados de la encuesta

En la primera categoría se observa cierta preferencia por las fotografías que no contienen mensajes. Los niveles de significación no son lo suficientemente bajo como para poder esclarecer con precisión la causa de estos resultados. En comparación con el grupo de control, lo cierto es que los resultados son bastante similares y los valores de Z son también muy parecidos. Las proporciones de sexo son también de entre el 40% y el 50%, mientras que las de edad muestran que en los rangos de edad 16-21 y 28-35 las proporciones de encuestados que eligieron la imagen trucada son

significativamente mayores que en los otros rangos (56% y 67%, respectivamente, frente a valores cercanos al 30%).

En la categoría cerveza la balanza se decanta llamativamente por las fotografías originales (sin mensajes subliminales) pero además habiendo obtenido niveles de significación lo suficientemente altos como para poder decir que estas elecciones no son aleatorias, siendo los resultados del total muestral y del total mujeres significativos al 0.01 y el de hombres al 0.1. Estos resultados parecen sugerir que el mensaje subliminal tiene un efecto opuesto al que se pensaría es el deseado. Las proporciones de la variable sexo están todas entre el 35% y el 40%. Respecto a la variable edad, todos los rangos de edad excepto el de 28-35 eligieron la fotografía de la derecha. Esta diferencia en la elección puede deberse al pequeño tamaño muestral del grupo en cuestión.

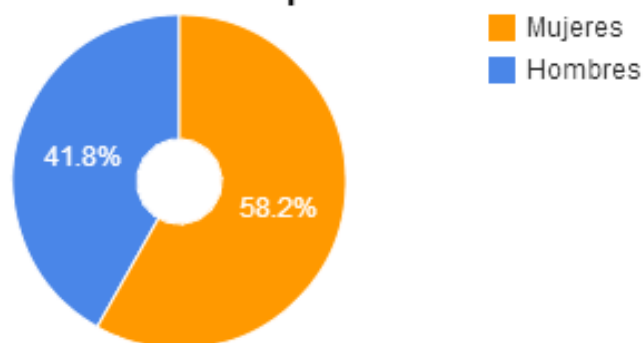
La tercera categoría presenta resultados totalmente opuestos a las dos anteriores. Con promedios de 64%, 61% y 69% (total, mujeres y hombres, respectivamente) nos aporta proporciones claramente a favor de la fotografía trucada con un mensaje subliminal pero además los niveles de significación obtenidos son claramente superiores a los obtenidos anteriormente en ambos grupos, siendo tanto el total muestral como el total de hombres significativos al 0.01 y siendo total mujeres significativo al 0.05. Con semejantes niveles de significación, parece prudente afirmar que los mensajes subliminales han generado un impacto notable. Respecto a los rangos de edad, todos presentan proporciones superiores al 60% y, en concreto, el rango de edad 28-35 presenta un 85%. De nuevo, el pequeño tamaño de este grupo puede suponer la disparidad con los resultados de los otros rangos, por lo que no se va a tener en cuenta porque es posible que no sea suficientemente representativo.

Por último, la categoría cuadernos con el mensaje subliminal elaborado por mí ha obtenido unos resultados contrarios a la hipótesis de partida, con proporciones del 51%, 54% y 44% pero con niveles de significación nada concluyentes. Podemos de nuevo apreciar la imprecisión del tercer rango de edad que presenta una proporción superior

al 80% mientras que todos los demás rangos se sitúan entre el 45% y el 55%. Con respecto al sexo, las mujeres prefirieron la foto con el mensaje subliminal casi un 10% más de las veces.

Para finalizar, los resultados agregados de elección entre izquierda (con mensaje subliminal) y derecha, por edades y sexos, se pueden apreciar en los siguientes gráficos:

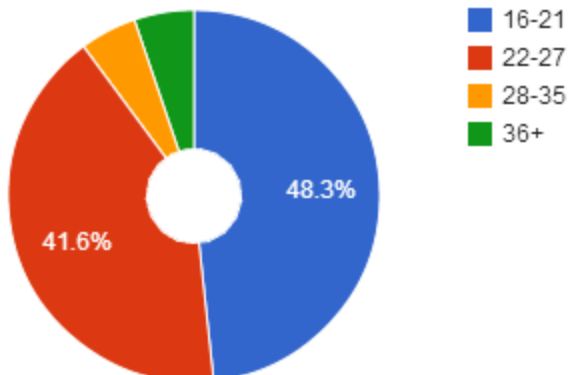
Total elecciones de la fotografía con un mensaje subliminal incrustado por sexo



Fuente: elaboración propia, obtenido a partir de los resultados de la encuesta

Un mayor número de mujeres escogió la imagen con el mensaje subliminal, aunque con porcentajes casi idénticos a los de número de mujeres y de hombres encuestados, podemos ver que no existe una relación real entre los hechos “ser hombre” o “ser mujer” con sufrir los efectos de la publicidad subliminal de manera diferente.

Total de elecciones de la fotografía con un mensaje subliminal incrustado por rango de edad



Fuente:

elaboración propia, obtenido a partir de los resultados de la encuesta

Si comparamos este gráfico con el gráfico descriptivo de la muestra “Distribución edad” podemos ver que el único segmento que sufre un cambio más o menos significativo es el de 28-35, posiblemente por motivo del pequeño tamaño muestral que es insuficiente para ser representativo de este segmento de edad.

Comparaciones:

La comparativa entre grupos de control y experimental permite ver que no existe una relación fuerte entre ambos grupos y el análisis de los valores de Z también descarta que exista una relación directa. Esto permite afirmar que la inclusión del mensaje subliminal en las fotografías mostradas al grupo experimental ha tenido un efecto sobre el nivel de decisión de la muestra.

Respecto al experimento original, en la siguiente tabla podemos analizar los valores de Z y las proporciones de personas que eligieron la fotografía que incluía el estímulo subliminal:

Comparativa de ambos experimentos

Clasificación	Original		Réplica	
	Valor Z	Proporción	Valor Z	Proporción
Cámara				
Total muestral	-1.420	46.59%	-1.361	45.13%
-Mujeres	-2.145	42.58%	-1.124	44.74%
-Hombres	0.135	50.46%	-0.778	45.68%
Cerveza				
Total muestral	5.040	62.12%	-3.795	36.41%
-Mujeres	3.940	63.64%	-3.372	34.21%
-Hombres	3.130	60.65%	-1.889	39.51%
Pluma				
Total muestral	6.630	65.88%	3.939	64.10%
-Mujeres	3.610	62.68%	2.248	60.53%
-Hombres	5.580	68.98%	3.444	69.14%

elaboración propia, obtenido a partir de los resultados de la encuesta y los del experimento original

Con proporciones similares en dos de las tres categorías vemos que parece que los resultados se repiten a pesar de obtener valores tipificados diferentes. Otro caso es la segunda categoría, cuyas proporciones son casi inversas y con ambos experimentos obteniendo niveles de significación del 0.01. Esta discrepancia entre resultados deberá ser investigada más a fondo en futuros experimentos.

3.3 CONCLUSIONES

A raíz de los datos obtenidos con este experimento y con el análisis estadístico posterior, es prudente afirmar que existe una influencia de los mensajes subliminales (respaldada por el análisis del nivel de significación) aunque esta no es tan grande o efectiva como para considerarla una herramienta de gran eficacia y que no parece tener un efecto tan controlable. El hecho de que se hayan obtenido resultados tan dispares entre distintas categorías es intrigante. Merece especial atención mencionar que ninguno de los encuestados ha reportado haber percibido el mensaje subliminal.

Es llamativo que aunque los niveles de significación permiten hablar de un efecto real, la calidad del mismo sobre la preferencia (si ayuda a elegir esa imagen o la otra) ha sido ambigua presentando resultados a favor de ambas posibilidades. Puede deberse a que las fotografías nunca fueron creados por publicistas reales.

Aunque se ha demostrado la influencia de los mensajes subliminales no se ha podido demostrar su motivo, porque puede provocar aumentos y disminuciones del nivel de preferencia. Una disminución del nivel de preferencia no parece deseable para ninguna marca.

Para futuras investigaciones, recomiendo ampliar el tamaño muestral de los rangos de edad 28-35 y 36+ para obtener resultados más representativos de los mismos y poder sacar así conclusiones válidas. La variable sexo ha vuelto a ser poco significativa por lo que no parece necesario incluirla en futuros experimentos. Para mejorar el experimento propondría la utilización de fotografías con mensajes subliminales obtenidas de publicidad real, ya que a pesar de que se corre el riesgo de que otras variables (como preferencias de marca, conocimiento del anuncio, etc) afecten a la decisión, algo que se pretendía evitar con este experimento, se podría investigar sobre el signo negativo o positivo sobre la decisión que tienen los mensajes subliminales, ya que en el presente experimento se ha probado el efecto pero su dirección es cuanto menos ambigua.

4 - RAZONAMIENTO ÉTICO

Para terminar este trabajo y siempre con relación a todo lo expuesto y analizado anteriormente, voy a realizar un breve razonamiento ético para determinar, en base a lo aprendido a lo largo de la investigación, la situación ética en la que debo encuadrar la publicidad subliminal. Voy a realizar un razonamiento ético básico dividido en las dos corrientes más importantes de la ética, la ética del deber kantiana y el utilitarismo. Los dos razonamientos van a realizarse por separado y sin ninguna relación entre ambos. Si nos basamos en los resultados de uno de los planteamientos para formular el otro, los resultados de este último no serían válidos y estarían sesgados por el razonamiento anterior. Es por esto que considero importante que ambos razonamientos sean independientes. A la luz de las conclusiones a las que llegue en cada uno de los dos planteamientos podremos hacernos una idea general de la cuestión ética de la publicidad subliminal, y por supuesto dejo la puerta abierta a futuros investigadores a cualquier crítica que pueda hacerse al razonamiento. Para el discurso ético que voy a realizar tomo como base lo expuesto en el libro *Ética y responsabilidad social de la empresa* de I. Camacho Laraña, J. L. Fernández Fernández, J. Mirallés Massanés y J. González Fabre de 2012. Aunque en este libro se trata la ética empresarial aplicada a los diferentes colectivos que conforman la relación empresa-stakeholders, las bases para el razonamiento ético y el conocimiento que tengo sobre el tema están fundamentados en lo expuesto en este libro.

La cuestión ética de la publicidad subliminal ha sido tratada en incontables ocasiones por lo que no pretendo ser repetitivo respecto a la misma y voy a intentar en todo momento que lo expuesto sea como mínimo una versión actualizada de lo publicado con anterioridad. Si bien es cierto que abundan los artículos que critican la falta de ética en el uso de la publicidad subliminal (Kelly, 1979; Rogers and Smith 1993; Gratz 1984; Arregui y Mendizábal, 2009; Arrington, 1982, etc) no son tan comunes los que presentan un razonamiento ético clásico por lo que a pesar de presentarse a priori como un tema repetitivo creo que puede aportar elementos de interés general.

El presente análisis surge como cierre a este trabajo, que empezó con una revisión bibliográfica y entendimiento del tema que derivó en un experimento empírico y que ahora exige como broche el siguiente análisis ético. Al haberse demostrado la existencia de un efecto de los mensajes subliminales pero no el signo de ésta, se va a presuponer que se ha debido a fallos en la elaboración del experimento y que el citado efecto se busca siempre positivo, es decir, que busca aumentar la preferencia y no disminuirla, de cara al razonamiento ético.

4.1 ENFOQUE DE LA ÉTICA DEL DEBER

La ética del deber, o ética kantiana, puede definirse por la popular máxima “tu libertad acaba donde empieza la de los demás”. Esta frase nos muestra el carácter universalista y con enfoque en los demás de esta filosofía. La ética de Kant dice más bien lo que no debo hacer, y no lo que debo hacer. Esto lo diferencia de los sistemas éticos anteriores a él. Con razón, él intentó crear una ética universalmente aplicable, igual que la ciencia.

Empezaré entonces el análisis desde la perspectiva de la ética del deber, basada en principios:

- Principio de humanidad: este principio busca eliminar cualquier acto inhumano o deshumanizador. En el caso que nos ocupa, debemos analizar si estas técnicas publicitarias están realizando un acto deshumanizador. Según la Real Academia Española de la Lengua, un acto humano es aquel que “procede de la voluntad libre con advertencia del bien o mal que se hace.” El principal problema que plantea la publicidad subliminal es que actúa sobre el inconsciente, por lo que no se percibe de forma racional. El utilizar estas técnicas implica *per se* realizar una acción sobre una persona sin que ésta la perciba. Como hemos visto la acción se trata de modificar sus preferencias y si es posible, actuar sobre su intención de compra. Modificar el comportamiento de forma intencionada y aprovechando una situación de inferioridad de los afectados es intolerable, a pesar de que la

acción que se pretende no es por si misma una mala acción, como podría ser atentar contra otros individuos, realizar acciones nocivas para la sociedad, etc; pero de todos modos, puede ser perjudicial para un individuo y en cualquier caso, inapropiado por parte del emisor del mensaje. En otro orden de cosas, los emisores no consideran la valía humana de las personas sino la aportación económica que estas pueden suponer. Esta utilización de las personas como medios para conseguir un fin (como por ejemplo, aumentar las ventas de trimestre) es diametralmente opuesta a los valores que defiende este principio. Con todo esto en mente, no cabe por lo tanto otra interpretación que la de considerar que la publicidad subliminal atenta, aunque no de la forma más flagrante, contra el principio de humanidad.

- Principio de no-maleficencia: analiza a quién se le está realizando más daño. Claramente, los más afectados por estos mensajes son la gente con menos recursos a los que se les influiría en su orden de prioridades pudiendo hacer que desplazaran los ya escasos recursos a gastos no de primera necesidad. Aunque este enfoque es más vago que el anterior, no carece de fundamento a la hora de considerar que el mensaje se emite normalmente al público general, si bien es cierto que el daño no es tan directo y cuantificable. Por eso mismo, me guardo de utilizar este principio como argumento para la calificación de los mensajes subliminales, si bien espero se tenga en cuenta lo expuesto en este punto como consideración general.
- Principio de justicia: podríamos enlazarlo con la necesidad de bienestar personal y económico, pero considero que la relación es cuanto menos vaga y solo inflaría la argumentación sin aportar ninguna premisa valiosa, por lo que no voy a utilizar este principio en mi razonamiento.
- Principio de responsabilidad: por el contrario, este principio toca de lleno con nuestra cuestión. Podemos diferenciar dos tipos de responsabilidades:
 - Responsabilidad individual: como por ejemplo, la del trabajador con su trabajo. Aquí sería interesante comprobar si en las agencias de publicidad o compañías que practican este tipo de técnicas existen reglamentos que prohíban o no estas prácticas. Si existieran, y en cualquier caso los

publicistas las emplearan, podría tratarse de una situación en la que la empresa lo sabe y no lo condena o en la que el empleado lo realiza sin conocimiento de la empresa para mejorar sus resultados personales. Por otro lado, aunque la publicidad subliminal incrustada en imágenes impresas no está prohibida de forma explícita en algunos países, otras formas de la misma (taquistoscópica) lo están en la mayoría y sería violar la ley civil. En cualquiera de los casos es inapropiado e inaceptable y atenta directamente contra este principio.

- Responsabilidad social: es la responsabilidad que tiene la empresa con la sociedad, entendiendo como empresa tanto la persona jurídica como las personas físicas que la componen. Se diferencia de la anterior en que mientras que la primera es la responsabilidad de uno para consigo mismo (y las normas que ha decidido aceptar), en esta se trata de la responsabilidad de estas entidades con el resto de la sociedad, el daño que potencialmente puede provocar en la misma, etc. Con el empleo de estas técnicas lo que se busca es la manipulación social (como he explicado antes, modificar el comportamiento o las preferencias puede ser considerado como una manipulación). La responsabilidad de los individuos con la sociedad debe ser constructiva y de respeto. La manipulación de preferencias y comportamientos no aporta nada a la sociedad, sino que más bien destruye la libre elección y atenta contra la libertad personal de los individuos que la componen. Esta irresponsabilidad por parte de los anunciantes es condenable y claramente atenta contra el principio de responsabilidad según la ética del deber.

Como podemos ver resulta harto difícil poder calificar la publicidad subliminal como éticamente aceptable según el marco de la ética del deber. Violando varios de sus principales principios, es justo considerarla como una práctica sin ninguna calidad ética y por lo tanto inaceptable en cualquier práctica profesional. Los resultados pueden no parecer sorprendentes ya que es de opinión general que estas prácticas son contrarias

a la ética, pero creo que era necesario actualizar el discurso ético ya que nunca antes se ha hecho en un mismo trabajo una revisión bibliográfica, un experimento empírico de su utilidad y un análisis ético.

4.2 ENFOQUE DEL UTILITARISMO

La otra gran corriente de pensamiento ético es el utilitarismo. A pesar de que hay conflicto en determinar quién fue el primer autor en hablar de utilitarismo como tal, puede resumirse en la máxima de Jeremy Bentham *el mayor bien para el mayor número*. El utilitarismo busca conseguir la mayor suma posible de felicidad como resultado a una acción concreta. El utilitarismo ha recibido una serie de críticas como por ejemplo no considerar el valor de las promesas si en una determinada acción romper lo prometido supone un mayor bien para más personas. Esto se resuelve con el utilitarismo de la norma, otra forma de la misma corriente de pensamiento. Otro problema es su rigidez, por ejemplo si una acción perjudica a una persona pero beneficia a dos, según el punto de vista del utilitarismo debería realizarse, sin tener en cuenta la naturaleza de semejante acción.

Para centrarnos en el caso que nos ocupa, podemos establecer que la acción es sin duda la emisión de mensajes publicitarios que contienen elementos escondidos que buscan afectar a nuestro subconsciente para modificar nuestras preferencias y condicionar nuestras actuaciones. Las partes afectadas podemos dividir las en tres. En primer lugar, los que han recibido el mensaje pero este no ha tenido ningún efecto sobre ellos. Ya que no se puede hablar de un efecto, ni positivo ni negativo, no se incluyen en la ecuación. Por otro lado están los que han recibido un efecto positivo, en este caso, si hubieran conseguido afectar a las preferencias o modificar las actuaciones, serían los emisores del mensaje: la empresa y demás stakeholders que pueden beneficiarse de los resultados económicos positivos. Por último, lo afectados de forma negativa serían los consumidores que si han visto modificado su comportamiento o sus preferencias sin ellos saberlo o quererlo.

Para poder formular una conclusión válida, me permito suponer que en la mayor parte de las ocasiones, el número de consumidores es siempre mayor que el de la empresa y

los vinculados a la misma. Si este es el caso la suma nos dará resultado negativo y por lo tanto la acción es condenable desde el punto de vista del utilitarismo puesto que beneficia a unos pocos perjudicando a muchos.

Me parece importante terminar repitiendo que si el resultado de la acción fuera positivo, entonces desde el utilitarismo la acción sería correcta, independientemente de demás consideraciones.

5 CONCLUSIÓN

Para finalizar, creo que este trabajo conforma una muy completa monografía sobre la publicidad subliminal, incluyendo una extensa revisión de su situación y de la literatura existente, un experimento práctico que actualiza y complementa a los ya realizados con anterioridad y además, incluye un razonamiento ético.

La publicidad subliminal sigue generando incertidumbre al ser nombrada, como bien he podido comprobar cuando me preguntaban sobre mi investigación, y el desconocimiento es otra de las características que la rodea. La multitud de artículos existentes ayudan a confundir a los lectores dando por válidos experimentos ya demostrados falsos (como lo expuesto sobre el Sr. Vicary), otros experimentos con resultados muy interesantes pero sin replicar de manera formal, etc. Lo cierto es que es un tema apasionante pero cuya eficacia no he conseguido probar personalmente con mi experimento. Creo que un experimento realizado de forma más exhaustiva y con las notas anteriormente explicadas podría ayudar a esclarecer si el efecto de estos mensajes es el que siempre se había pensado, y también queda por definir la amplitud de la eficacia de los mismos. No es quizá rentable utilizar estas técnicas si las ventajas que pueden aportar son insignificantes.

Desde el punto de vista de la ética parece muy razonable condenar su uso, algo que no parece muy sorprendente a priori, pero que es una conclusión que se desprende de un concienzudo análisis de datos y hechos, y partiendo de bases éticas sólidas y no meramente de opiniones personales.

Con el presente trabajo creo que se proyecta una visión completa, objetiva y actual sobre este tema. Futuros estudios determinarán su condición en el mundo de la publicidad.

6 BIBLIOGRAFÍA

Gable, Myron; T. Wilkens, Henry; Harris, Lynn; Feinberg, Richard (1987): An evaluation of subliminally embedded sexual stimuli in graphics, *Journal of Advertising*, Vol. 16, No. 1, 1987

Merino Rivera, Dolores (1997): Publicidad Subliminal y consumo. *Un estudio sobre su influencia en el recuerdo y en la motivación, Arte, Individuo y Sociedad*, Universidad Complutense Madrid, no. 9.

Cristófol Rodríguez, Carmen (2005): Publicidad subliminal, avertorials, rppp, publinoticias, publireportajes...: Comunicaciones de marketing integradas, *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público*, Universidad de Málaga, pp. 247-256.

Hawkins, Del (1970): The Effects of Subliminal Stimulation on Drive Level and Brand Preference, *Journal of Marketing Research*, vol. 8, August 1970, 322-326.

Barthol, Richard P.; Goldstein, Michael J. (1959): Psychology and the Invisible Sell, *California Management Review*, Winter59, vol. 1, issue 2, p. 29.

Key, Wilson Bryan (1977): *Media Sexplotation*, New York: Signet Books.

Key, Wilson Bryan (1974): *Subliminal Seduction*, New York: Signet Books.

Key, Wilson Bryan (1980): *The Clam Plate Orgy*, *New American Library*, New York.

Moore, Timothy E. (1982): Subliminal Advertising: What You See Is What You Get, *Journal of Marketing*, vol. 48, Spring 1982, pp. 38-47.

Time (1979): Secret Voices: Messages that manipulate, *Time*, September 10, p. 71.

Athens, Art (1973): Beware, here comes the mind manipulators. *Family Health*, pp. 38-42.

Money, (1978): September.

Foulke, Emerson A.; Sticht, Thomas G. (1962): A comparison of two methods of compressing speech, Symposium at the Southeastern Psychological Association, Louisville, KY.

Foulke, Emerson A.; Sticht, Thomas G. (1967): The Intelligibility and comprehension of accelerated speech, Proceedings of the Louisville Conference on Time Compressed Speech, Louisville, KY, pp. 21-28.

Foulke, Emerson A.; Sticht, Thomas G. (1969): A review of research on the intelligibility and comprehension of accelerated speech, *Psychological Bulletin* 72, pp. 50-62.

Broadbent, Donald Eric (1958): Perception and Communication, *New York Pergamon*.

Eriksen, Charles W., Johnson, Harold J, (1964): Storage and Decay Characteristics of Nonattended Auditory Stimuli, *Journal of Experimental Psychology*, 68, no. 1, pp. 28-36.

Peterson, Lloyd R.; Kroener, Susan (1964): Dichotic Stimulation and retention, *Journal of Experimental Psychology*, vol. 68 (2), Agosto 1964, pp. 125-130.

Zanot, Eric J.; Pincus, J. David; Lamp, E. Joseph. (1987): Public Perceptions of Subliminal Advertising, *Journal of Advertising*, vol. 12, no. 1.

Rogers, Martha; Smith, Kirk H. (1993): Public perceptions of subliminal advertising: why practitioners shouldn't ignore this issue, *Journal of advertising research*, march/april 1993, pp. 10-18.

Packard, Vance (1957): Hidden Persuaders, New York: McKay.

Gratz, Joseph E.(1984): The Ethics of Subliminal Communication, *Journal of Business Ethics* 3, pp. 181 – 184.

Beatty, Sharon E.; Hawkins, Del (1989): Subliminal Stimulation, Some New Data and Interpretation, *Journal of Advertising*, no 3, pp. 4-8.

Benschop, Ruth Johanna (1998), p. 23.

Vicary, James M (fecha sin datar, 1936-1967): James M. Vicary Papers, *Archives & Special Collections at the Thomas J. Dodd Research Center*, University of Connecticut Libraries.

O'Barr, William M (2005): “Subliminal” Advertising, *Advertising & Society Review*, 6 (4).

Rogers, Stuart (1992): How a Publicity Blitz Created The Myth of Subliminal Advertising, *Public Relations Quarterly*, Winter 92/93, vol. 37, artículo 4, p. 12.

Becerra Navarro, Ana Belén (2005): El mensaje subliminal: tácticas de publicidad ilícita, *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público*, 2005, pp. 169-182.

Camacho Laraña, I., Fernández Fernández, J. L., Miralles Massanés, J. y
González Fabre, R. (2012): *Ética y Responsabilidad Social de la Empresa*,
Desclée de Brower.

Kelly, Steven J. (1979): Subliminal Embeds in Print Advertising: A Challenge to Advertising Ethics, *Journal of Advertising*, vol. 8, art. 3, pp. 20-24.

Arregui, Nerea I., Mendizábal, Elena L. (2009): Doctrina: Publicidad lícita y ética, *Cuadernos de Derecho y Comercio*, artículo 50, p. 56.

Arrington, Robert L. (1982): Advertising and Behaviour Control, *Journal of Business Ethics*, vol. 1, artículo 1, pp. 3-12.

Camacho Laraña, Ildefonso; Fernández Fernández, José Luis; González Fabre, Raúl; Miralles Massanés, Josep (2013): *Ética y Responsabilidad Empresarial*, Desclée de Brower, Bilbao.

Ley General de Publicidad española, Ley 34/1988 artículo 7.

European Convention on Transfrontier Television, Art. 13, punto 2, 1989.

Código da publicidade, Decreto-Lei n.º 330/90, artigo 9º, pto. 1.

Código de publicidade, Decreto-Lei n.º 330/90, artigo 9º, pto 2.

The Television Act, 1964

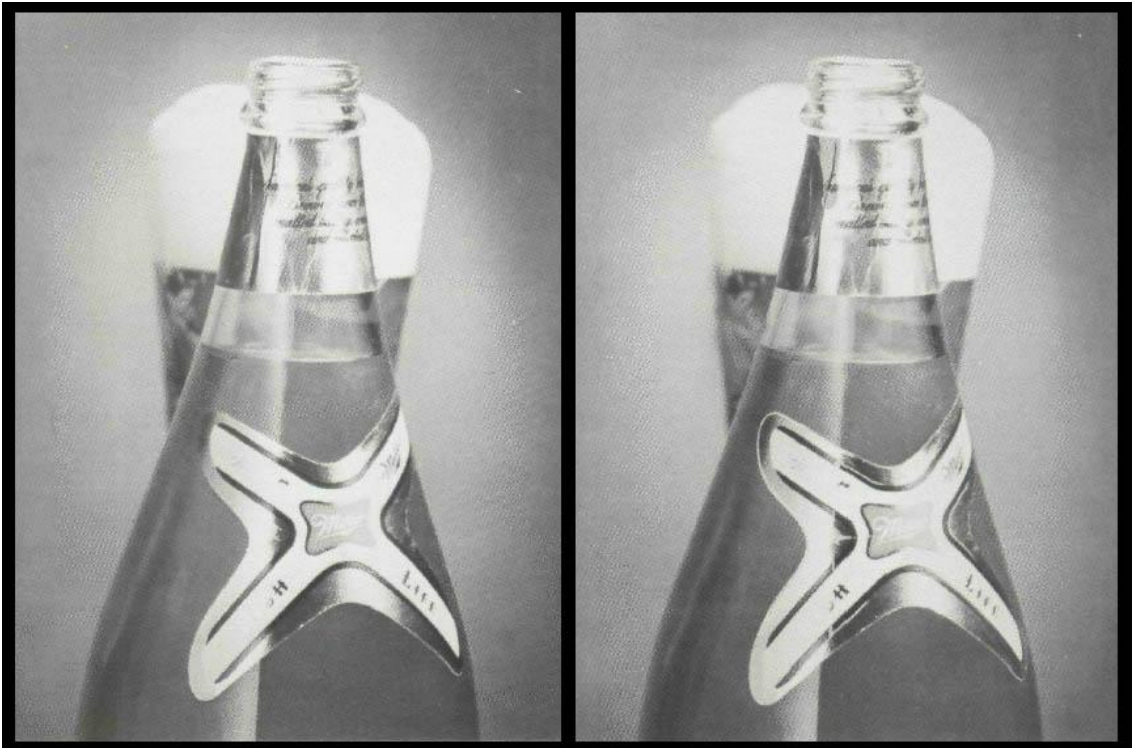
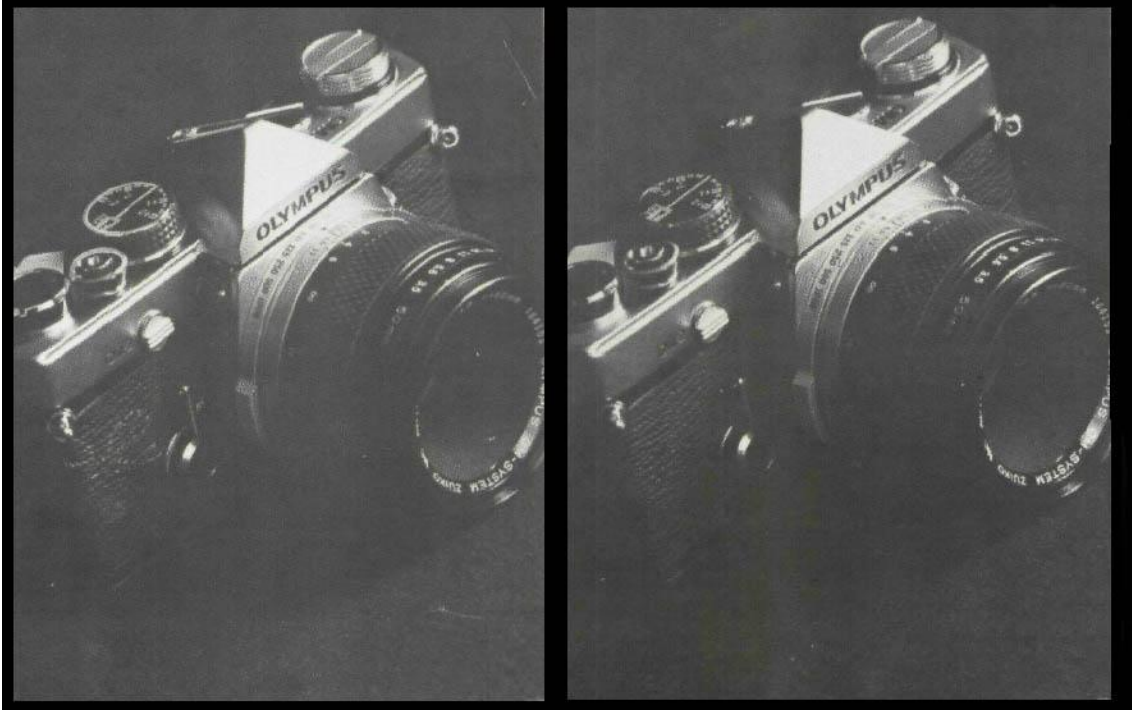
Broadcasting Act 1990, part I, Chapter 1 Regulation by Commission of Television Services Generally, General requirements as to licensed services, 1, e, 1990

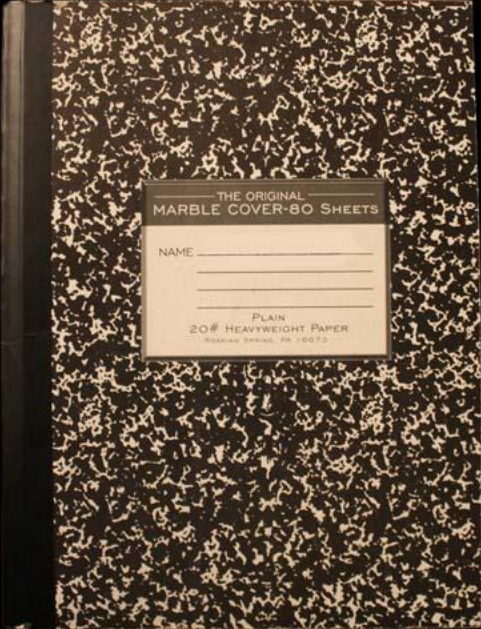
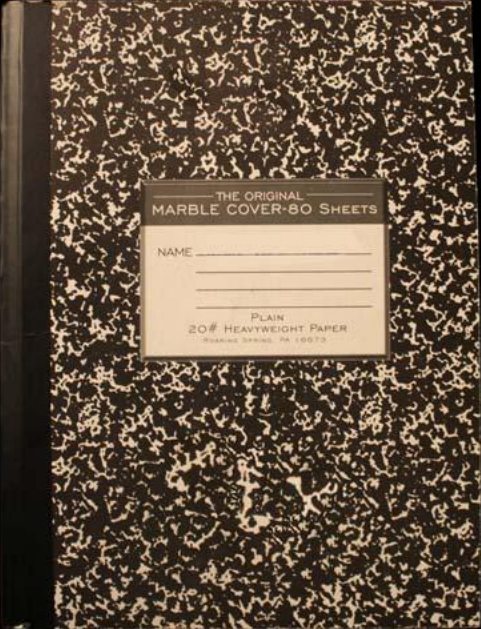
Asociación Nacional de Emisoras Comerciales de Japón, parte 8, punto 59

The Television Code, National Association of Broadcasters, Twelfth Edition, IV General Program Standards, 31, 1967

Anexo I

Grupo experimental





Grupo Control

