

Publicidad subliminal [INFO] (1)

La publicitat subliminal

Què és?

El terme «subliminal» (de Sub- i el llatí limen, inis, umbral) significa que està per sota del umbral de la consciència. També es diu que és l'estímul que per la seva debilitat o brevetat no és percebut conscientment, però influeix en la conducta. Llavors, si se suma aquest significat al de la publicitat, entenem en termes generals, que la "publicitat subliminal" és un tipus de publicitat que utilitza estímuls que no són percebuts conscientment però que tenen la capacitat d'influir en la conducta dels destinataris, amb la finalitat d'induir-les a convertir-se en compradors, adeptes, seguidors o altres. Ara, segons això, la publicitat subliminal no és una pràctica bé vista i fins a és prohibida en diversos països a causa del temor que té la gent que li rentin el cervell perquè compri un "x" producte o servei en contra de la seva voluntat.

¿Què és la Publicitat Subliminal?

- O'Guinn, Allen i Semenik, defineixen la publicitat subliminal com una publicitat que suposadament funciona a nivell subconscient.
- Laura Fischer i Jorge Mirall consideren que la publicitat subliminal té un abast insospitat, que és invisible a tots els sentits, que el seu gran recurs està en l'ús del sexe i que són missatges que es capten però no es descobreixen; per exemple, les imatges que sorgeixen en les galledes de gel d'un got a l'afegir-los licor no són distingides pels ulls, però sí percebudes pel subconscient.
- Per la seva banda, Mabel López diu que segons la Llei General de Publicitat és publicitat subliminal aquella que mitjançant tècniques de producció d'estímuls que no es perceben amb els sentits i pot actuar sobre el públic destinatari sense ser conscientment percebuda.

En síntesi, tenim que la publicitat subliminal és un tipus de publicitat que mitjançant tècniques de producció d'estímuls dels sentits i/o mitjançant la utilització de missatges que tinguin la capacitat d'actuar en el subconscient d'una forma pràcticament invisible a tots els sentits, pretenen influir en la conducta del públic (consumidors, adeptes, seguidors), amb la finalitat d'assolir determinats objectius, com la venda d'un producte o servei, la captació d'adeptes a un partit polític o d'espectadors a un esdeveniment, etc.

L'aparició de la publicitat subliminal es remunta a l'any 1956, en la ciutat de Nova Jersey, quan James Vicary va intercanviar entre els fotogrames d'una pel·lícula imatges de coca cola i de crispetes. Aquests fotogrames no eren apreciables per al públic, però la venda de crispetes i de refrescs va augmentar espectacularment.

Altres estudis com els portats a terme per la Universitat de Barcelona han arribat a la conclusió que aquest tipus d'estímuls poden influir en la conducta de l'espectador. Un missatge subliminal està dissenyat per a passar per sota dels umbrals. Existeixen multitud de tipus de missatges, és a dir, es poden emprar imatges transmeses en espais de temps molt curts o sons imperceptibles. Els missatges subliminals s'utilitzen tant en publicitat com en propaganda política. Cada cert temps es detecten casos d'intents d'associar en el subconscient determinats productes gairebé sempre amb situacions sexuals. Exemples d'això són la paraula "SEX" oculta en els envasos moderns de Pepsi Cola que es formava a l'ajuntar dos envasos. Com en tot, existeix un punt intermedi, en aquest cas es tracta del cridat "Product Placement". Consisteix a associar marques i productes amb escenes agradables per a l'espectador mitjançant un sistema que podem considerar intermedi entre la consciència plena i el inconsciència absoluta. S'aconsegueix situant els productes a publicitar dintre dels escenaris on succeeix l'acció de pel·lícules o sèries de televisió. Aquesta associació entre producte i acció dramàtica ocorre a un nivell semiconscient de l'espectador i està demostrant ser de gran eficàcia publicitària.

En Internet també s'han trobat casos d'aquest tipus de publicitat, normalment inclosa en "banners"

o en imatges en moviment del tipus "gif".

Anuncis i missatges subliminals

Un anunci és un missatge destinat a donar a conèixer un producte al públic. Actualment els anuncis estan relacionats amb un propòsit persuasiu i estan canalitzats a la promoció d'articles, productes i serveis. El major àmbit d'actuació dels anuncis són els mitjans de comunicació, especialment els audiovisuals, per tenir un efecte més fort sobre l'espectador. També pot dir-se que és un suport visual, auditiu o audiovisual de breu durada que transmet un missatge que es limita a un fet bàsic o a una idea, generalment de caràcter publicitari, entenent amb això últim que forma part de la publicitat. Aquests anuncis sovint solen ser anuncis subliminals, és a dir amb uns certs missatges que el productor vol que l'espectador ho retengui al cap.

Les característiques dels anuncis varien segons els medis:

- **Televisió:** és el medi ideal per la difusió de aquests missatges, ja que, poden combinar imatges en moviment amb sons y músiques atractives per el espectador.

- **Radio:** els anuncis en alguns casos cridats tascons, són més persuasius que seductors ja que al no disposar de suport visual han de basar-se més en l'argumentació.

- § **Peça gràfica:** amb el qual respecta a la premsa escrita o en revistes, al manca del poder seductor de l'anunci televisiu i del poder d'argumentació que dóna la veu, solen explotar més la imatge de marca del producte a vendre, d'igual manera en la via pública on té el fort que es poden confeccionar anuncis amb relleu per a atreure més atenció en el missatge.

Es pot veure com si ajuntem dues llaunes de Pepsi podem veure la paraula Sex, i com ja hem dit abans una de els majors missatges subliminals són escenes sexuals o la paraula Sex. Però més imatges es troben en el apartat de imatges.

L'anunci de mapfre és un dels anuncis més bons que hi ha avui en dia ja que surt Nadal dient : "Mapfre solo hay una" en aquest anunci es pot veure com indirectament Nadal esta associant a Maphre amb una mare que és la que et cuida, etc igual que pot ser maphre un seguir que et cuida igual que una mare.

Al vídeo de la exposició es pot veure un munt d'imatges i d'anuncis subliminals en les quals abunda les connotacions sexuals, fins i tot en les pel·lícules dels nens petits.

En definitiva avui en dia en quasi tots els anuncis publicitaris, series, pel·lícules, ... solen aver uns missatges subliminals que no som capaços de captar a simple vista però que poc a poc ens ho van introduint al nostre cap.