

VIOLANDO LA PSIQUIS HUMANA:

LA COMUNICACIÓN SUBLIMINAL

Y

LA MANIPULACIÓN DEL

COMPORTAMIENTO Y LA PERSONALIDAD

Por Pablo Javier DAVOLI.

*** SUMARIO:**

I) ¿Qué es la comunicación subliminal?

II) Algunos antecedentes relevantes de los estudios y la aplicación de los mensajes subliminales.

- a. Los orígenes de la experimentación subliminal.
- b. El experimento de James VICARY.
- c. Las revelaciones de Vance PACKARD.
- d. Las denuncias de Gary GREENWALD.
- e. El juicio contra "*Judas Priest*".
- f. La campaña electoral para la presidencia de EE.UU. en el 2.000.
- g. El experimento de Johan KARREMANS.
- h. El caso de las máquinas traga-monedas.
- i. El experimento de Ken PALLER.
- j. El experimento de la Universidad de Jerusalén
- k. El caso del Canal Diez de Australia.

I. El experimento de Tanya CHARTRAND y otros.

III) Factores externos que propician la efectividad de los mensajes subliminales.

a. El uso exagerado del televisor.

b. La “inundación” del “beat”.

IV) Antecedentes jurídicos del tema.

a. En EE.UU.

b. En otros países.

c. En Argentina.

V) Necesidad de contar con una prohibición más amplia y severa.

* Bibliografía consultada.

* Datos del autor.

I) QUÉ ES LA COMUNICACIÓN SUBLIMINAL:

En su sentido lato, la comunicación subliminal consiste en todo mensaje, información y/o estímulo que no es percibido conscientemente por su circunstancial receptor. Esta conceptualización coincide con el sentido etimológico de la expresión utilizada, ya que “*subliminal*” proviene de “*sub*” (“*bajo*” o “*debajo*”) y “*limen*” (“*límite*” o “*umbral*”), es decir, “*por debajo del umbral*” de la consciencia.

En cierta medida, se trata de un proceso comunicacional perfectamente natural en el hombre. O bien, si se prefiere, de una dimensión normal de la comunicación humana.

Aquí nos interesa la comunicación subliminal en un sentido más específico. A saber: como proceso comunicacional deliberadamente diseñado y ejecutado desde el extremo emisor, con desconocimiento de ello por parte del eventual receptor, con la intención de influir en sus emociones y sentimientos, en su ánimo, en su voluntad, en su pensamiento, en su personalidad y/o en su comportamiento, a través de las instancias inconscientes de su psiquis.

De acuerdo con el investigador estadounidense Eldon TAYLOR, Doctor en Psicología y Metafísica, la subliminal es una comunicación subrepticia, creada con asistencia técnica. Ella no puede ser percibida directamente por la consciencia humana, ni siquiera mediante un entrenamiento especialmente orientado a tal efecto. Así, verbigracia, un ingeniero de sonido puede enmascarar un determinado mensaje dentro de una pieza musical (comúnmente, dicho mensaje se inscribe en sentido inverso). Sin embargo, él mismo no es capaz de percibirlo en forma directa, aunque sabe de su existencia, significado y ubicación.

En *“El Rock’N Roll y la violación de la conciencia por el mensaje subliminal”*, ilustrativo libro escrito por el grupo *“Ictus”* bajo la dirección de Juan Pablo REGIMBAL, se explica cómo, al ignorar por completo la existencia misma del mensaje subliminal, su víctima queda inerme frente a él. Dicho mensaje invade el subconsciente profundo de su receptor, donde es captado, decodificado y reconstruido para -luego- ser transmitido por la memoria al *“yo”* consciente, pasando por el *“ello”* ⁽¹⁾ y el *“súper-yo”* ⁻²⁻ (es decir, las dos instancias no conscientes de nuestra mente, según la concepción psicológica freudiana).

¹ Según la psicología freudiana, el *“ello”* (*“ID”*, en latín, *“eso”*) designa el conjunto de impulsos psíquicos primitivos: el instinto de vida y de muerte; el instinto de conservación y de destrucción; etc.

² Según la psicología freudiana, el *“súper-yo”* es la suma total de las prohibiciones de los padres, y los imperativos y tabúes acumulados inconsciente y automáticamente desde la más tierna infancia. Se trata de una fuerza que ayuda a compensar la naturaleza caótica y desenfrenada de los impulsos primitivos del *“ello”*.

Aquí se trata, en suma, de un reprobable método de manipulación de los hombres. Esta táctica perversa atenta en forma directa contra la integridad psíquica y la libertad de la persona humana, infringiendo serio agravio a su dignidad. Estamos haciendo referencia a diversas maniobras -arteras y, por lo general, sofisticadas- apuntadas a establecer un control heterónimo sobre la vida psíquica y el comportamiento de sus víctimas, menoscabando sus posibilidades de realización personal y los derechos que, por su naturaleza y condición, merecen.

II) ALGUNOS ANTECEDENTES RELEVANTES DE LOS ESTUDIOS Y LA APLICACIÓN DE LOS MENSAJES SUBLIMINALES:

a. Los orígenes de la experimentación subliminal:

Desde mediados del siglo XIX, en varios círculos científicos y académicos se ha venido estudiando el impacto de diversos tipos de estímulos subliminales en la personalidad y la conducta de los hombres. Es decir, la incidencia psicológica de los aludidos estímulos.

En 1.863, M. SUSLOWA demostró un “*umbral de discriminación*” con relación a la estimulación eléctrica subliminal. En 1.894, W. R. DUNHAM publicó un libro titulado “*The Science of Vital Force*”. En él se corrobora la existencia de la comunicación subliminal.

Hacia mediados del siglo XX, dentro de la comunidad científica ya se había logrado un consenso general acerca del procesamiento inconsciente de la información subliminal, así como también sobre su capacidad para predisponer en determinado sentido, los estados anímicos, las ideas y el accionar de sus receptores. En términos genéricos, las discusiones que en torno al tema todavía se suscitaban, se encontraban acotadas a la intensidad de la influencia de los

mensajes subliminales, el tiempo de duración de sus efectos y demás cuestiones accesorias.

b. El experimento de James VICARY:

En el año 1.957, James VICARY, prestigioso analista de mercado de Nueva Jersey (EE.UU.), confesó públicamente haber logrado un incremento significativo en la venta de determinadas mercaderías, gracias a la proyección intermitente de mensajes subliminales en la pantalla cinematográfica.



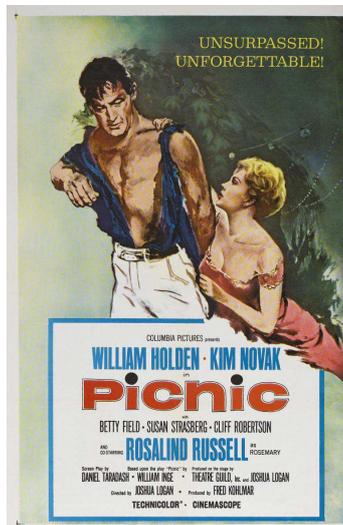
James Vicary explicando el concepto de publicidad subliminal a representantes de la FCC (Federal Communications Commission)- 1 de Enero de 1958

James VICARY. ⁽³⁾

Se había tratado de mensajes escondidos en el conjunto complejo de imágenes y sonidos de una película. Pasando desapercibidos para sus desprevenidos espectadores, aquellos contenidos ocultos habían logrado impresionarlos fuertemente en el plano inconsciente. De este modo, la comunicación subliminal había influido en el comportamiento posterior de sus inadvertidos destinatarios. Incidencia, ésta, que se observó, concretamente, en las decisiones de consumo adoptadas por los receptores de los estímulos

³ Fotografía extraída de: <http://nuestropensar.wordpress.com/2010/09/21/james-m-vicary-y-la-publicidad-subliminal/>, en fecha 15/10/13 (no constan prohibición ni advertencia que limiten el uso y/o la difusión de esta foto).

subrepticios, inmediatamente después de ver la película en la cual aquéllos habían sido “plantados”.



Cartel promocional de “Picnic”, película de 1.955, en la que VICARY -según él mismo confesaría- introdujo publicidad subliminal a guisa de experimento psico-sociológico. (4)

c. Las revelaciones de Vance PACKARD:

También en 1.957 fue publicado el libro “*The Hidden Persuaders*”, de Vance PACKARD, afamado periodista y escritor estadounidense. En dicha obra, que adquiriría gran notoriedad académica hacia fines de la década de 1.960, se relata una interesante experiencia realizada en un cine de Nueva Jersey.

El experimento consistió en la proyección rápida e intermitente de imágenes de helado, durante la transmisión de una película y entre medio de sus cuadros. El resultado no se hizo esperar: un incremento muy llamativo de la venta de aquel producto comestible. Según refiriera el propio PACKARD, este episodio ya había sido informado por el periódico “*The Sunday Times*”, de Londres (Reino Unido).

⁴ Imagen extraída de: <http://www.filmaffinity.com/es/film850108.html>, en fecha 22/10/13 (no constan prohibición ni advertencia que limiten el uso y/o la difusión de esta foto).

d. Las denuncias de Gary GREENWALD:

En la década de 1.970, el pastor protestante Gary GREENWALD, ex “rockero”, denunció públicamente la presencia de mensajes subliminales en las piezas musicales más populares entre los jóvenes norteamericanos de aquella época. La mayor parte de este subrepticio tráfico simbólico -señalaba GREENWALD- poseía contenidos satánicos. La acusación provocó escándalo y preocupación.

Se realizó una encuesta sistemática sobre la cuestión y el famoso conjunto “Led Zeppelin” resultó ser el más objetado. Ello así, a causa de “Stairway to Heaven”, canción plagada de alusiones y mensajes subliminales diabólicos.



Jimmy PAGE y Robert PLANT, de “Led Zeppelin”, en 1.977. (5)

Las investigaciones llevadas a cabo con motivo de la denuncia de GREENWALD, confirmaron sus aseveraciones. Gracias a estos meticulosos estudios, se descubrieron mensajes subliminales en muchísimas canciones. He

⁵ Datos de la fotografía: descripción: Robert Plant (left) and Jimmy Page (right) of Led Zeppelin, in concert in Chicago, Illinois; fecha: 1.977; fuente: [Wikipedia:Contact us/Photo submission](http://www.wikimedia.org/wiki/File:Jimmy_Page_with_Robert_Plant_2_-_Led_Zeppelin_-_1977.jpg); autor: Jim Summaria, <http://www.jimsummariaphoto.com/>; extraída de: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Jimmy_Page_with_Robert_Plant_2_-_Led_Zeppelin_-_1977.jpg, en fecha 15/10/13, con permiso.

aquí algunos pocos ejemplos ilustrativos: *“Revolution Number Nine”* de *“The Beatles”* (1.968), *“When Electricity come to Arkansas”* de *“Black Oak Arkansas”* (1.971), *“Anthem”* de *“Rush”* (1.975), *“Fire on Hight”* de *“Electric Light Orchesta”* (1.975), *“Hotel California”* de *“Eagles”* (1.976), *“Empty Spaces”* de *“Pink Floyd”* (1.979), *“Another One Bites the Dust”* de *“Queen”* (1.980) y *“Heavy Metal Poisoning”* de *“Styx”* (1.983).

Sorprendentemente, la mayor parte de estas piezas musicales contiene mensajes subliminales de índole diabólica. Por excepción, en la citada canción de *“Queen”* (más precisamente, en su pegadizo estribillo) se ha insertado un estímulo subrepticio que incita al consumo de marihuana (*“start to smoke marihuana”*). Lo mismo se puede decir de la canción de *“Pink Floyd”*, cuyo mensaje subliminal parece inocuo, al menos, a simple vista (*“you have now discovered the secret message of rock’n’roll; please, write”*).



“The Beatles” (George HARRISON, Paul MC CARTNEY, John LENNON y Richard STARKEY, más conocido como *“Ringo STARR”*). ⁽⁶⁾

e. El juicio contra “Judas Priest”:

⁶ Fotografía extraída de: <http://www.thebeatles.com/news/beatles-are-itunes-radio-%C2%A0>, en fecha 19/10/13 (no constan prohibición ni advertencia que limiten el uso y/o la difusión de esta foto).

En 1.990, en Reno (Nevada, EE.UU.) se llevó adelante un juicio en contra del grupo musical británico “*Judas Priest*”. En el marco de dicho pleito, se confirmó parcialmente que los estímulos subliminales ocultados en las canciones del álbum “*Stained Class*”, habían contribuido a la muerte de dos jóvenes.

Ambos muchachos se habían disparado a sí mismos, inmediatamente después de escuchar en repetidas ocasiones una canción del mentado álbum. Dicha pieza musical, amén de poseer una letra que alienta explícitamente al suicidio, contiene un mensaje subliminal que ordena: “*do it!*” (“¡hazlo!”).



La banda musical de “*heavy metal*” y “*speed metal*” denominada “*Judas Priest*” durante la gira “*Angel of Retribution*” (álbum aparecido en 2.005; los títulos de algunas de sus canciones son muy elocuentes: “*Judas Rising*”, “*Demonizer*” y “*Hellrider*”). (7)

f. La campaña electoral para la presidencia de EE.UU. en el 2.000:

En el año 2.000, en el marco de las campañas electorales para la Presidencia de EE.UU., se descubrió un mensaje subliminal en un anuncio propagandístico republicano. Concretamente, en dicha propaganda, la palabra

⁷ Datos de la fotografía: descripción: Judas Priest en la gira Angel of retribution; fecha: 02/10/05, 10:03; fuente: [Judas Priest](#); autor: [Zach Petersen](#) from Cedar Rapids, Iowa, USA; extraída de: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:JudasPriest.jpg>, en fecha 18/10/13, con permiso.

“rats” (“ratas”) estaba inscripta de manera camuflada sobre la imagen del rostro del candidato opositor, el demócrata Al GORE.

Lógicamente, la noticia generó fuerte escándalo. Los republicanos ofrecieron explicaciones disímiles; ninguna de ellas resultó convincente. A saber: que se había tratado de un simple error; que había sido un malentendido, ya que “rats” era -supuestamente- la terminación de “democrats”...

Frente a tan polémico episodio, dos psicólogos, Joel WEINBERGER (de la “Adelphi University” de “Garden City”, Nueva York) y Drew WESTN (de “Emory University”, en Atlanta) decidieron llevar a cabo un estudio de seguimiento. La finalidad del mismo era determinar el nivel de efectividad del mensaje subliminal en cuestión. Los resultados arrojados por la experiencia hacían suponer que la eficacia del estímulo había sido elevada.

En un artículo titulado *“Ratas sucias: la campaña del anuncio puede haber influido subliminalmente en los votantes”*, publicado en “Science News Online”, Sid PERKINS comentó: *“la exposición a la palabras ‘RATAS’ ha tenido el mismo efecto negativo en las mujeres y en los hombres del estudio. Además, los participantes que se identificaban como republicanos respondieron de forma tan negativa como los demócratas”*. Según el Dr. TAYLOR, este experimento demostró que la influencia subliminal es más fuerte cuando los enunciados son negativos.

En su libro *“Subliminal Ad-Ventures in Erotic Art”*, Wilson Bryan KEY ha analizado varios casos de aplicación de técnicas subliminales en campañas electorales. Entre dichas técnicas, figura la inclusión subrepticia de palabras ofensivas en los carteles de candidatos eventualmente atacados.

g. El experimento de Johan KARREMANS:

En el año 2.006, Johan KARREMANS, de la Universidad de Nijmegen (Holanda), logró inducir subliminalmente el gusto por determinadas bebidas en

la mayoría de los participantes de su experimento. Concretamente, KARREMANS trabajó con dos grupos paralelos: uno integrado por personas sedientas y otro, de control. Ambos grupos fueron expuestos a un mensaje subliminal de 23 milisegundos de duración, el cual decía: “Lipton Ice” (la marca de los aludidos brebajes).

Cuando se les preguntó a los sujetos de la experiencia qué tipo de bebida deseaban, en ambos grupos prevaleció claramente la opción por productos líquidos de “Lipton Ice”. Entre los sedientos, la efectividad del mensaje fue mayor, ascendiendo al 80 %. Resultado, este último, que, según el Dr. TAYLOR, obedecería a la co-operatividad de un “impulso congruente” (en esta experiencia, la sed; en el caso de los jóvenes suicidas “*ut supra*” referido, las nefastas consecuencias psicológicas y espirituales que -según las pericias realizadas- se habían derivado del ambiente violento en el cual aquellos dos ambos habían crecido, entre otros factores).

h. El caso de las máquinas traga-monedas:

En fecha 26/02/07, “CBC News”, a través de un noticiero emitido en Ontario (Canadá), informó sobre el retiro de unas máquinas traga-monedas porque -según se había denunciado- emitían imágenes subliminales que sugerían una alta probabilidad de ganar.

En aquella ocasión, en el aludido telediario se explicó: “los juegos emitían flashes de símbolos premiados a los jugadores en un quinto de segundo, el tiempo suficiente como para que el cerebro los detecte, aunque los jugadores no sean conscientes del mensaje, dijeron algunos psicólogos a ‘CBC News’”. Añadiéndose: “los jugadores con problemas (de adicción) se quejan de que las máquinas afectan su manera de pensar, dijo el especialista en juegos electrónicos Horbay. No pueden determinar con precisión el problema, pero ‘esto puede ser parte de lo que les está estropeando la cabeza’”.

Por su parte, la compañía “Konami”, fabricante de las máquinas cuestionadas, declaró que sólo se trataba de un “fallo del sistema”.

i. El experimento de Ken PALLER:

También en el año 2.007, Ken PALLER, neurocientífico de la “Northwestern University”, demostró que las expresiones faciales de un tercero, no registradas conscientemente, son -sin embargo- captadas inconscientemente. Y que la inscripción subliminal que aquellas expresiones producen en el observador, son capaces de condicionar fuertemente nuestras inclinaciones afectivas, opiniones y acciones.

Según Wen LI, colega del profesor PALLER, “nuestros resultados muestran que una señal de amenaza percibida inconscientemente, como una breve ‘expresión facial’ de miedo, puede salir a la superficie e influir inadvertidamente en nuestros juicios sociales y en nuestra manera de actuar” (esta declaración fue citada por Charles CHOI en “Live Science”).

El experimento dirigido por PALLER pone de resalto cuán sensible es nuestro inconsciente frente a los estímulos subliminales; así como cuán decisivos pueden llegar a ser los procesos producidos en dicha instancia psíquica, en la definición de nuestras predisposiciones y la determinación de nuestras actitudes y acciones. Observaciones, éstas, que nos fuerza a advertir cuán efectiva y peligrosa es la deliberada manipulación de dichos procesos.

j. El experimento de la Universidad de Jerusalén:

En el mismo año, 2.007, en “Proceedings of the National Academy of Sciences” se publicaron los resultados de un experimento que había sido desarrollado por investigadores de la Universidad de Jerusalén (Israel). Los científicos israelíes habían estudiado detenidamente el impacto subliminal de las banderas estatales y los símbolos nacionales y religiosos.

Según aquellos especialistas, la *“presentación subliminal de la bandera israelí era suficiente para hacer que la gente adoptara opiniones más moderadas”*. Vale decir que, según pudieron constatar los expertos de la Universidad de Jerusalén, la exhibición subrepticia de la bandera del Estado de Israel constituyó -entre quienes participaron de la experiencia- un estímulo de gran efectividad, tendiente a la morigeración de las posturas políticas adoptadas por cada uno y su explicitación.

k. El caso del Canal Diez de Australia:

En Febrero de 2.008, el Canal Diez de Australia fue investigado por haber utilizado publicidad subliminal durante un programa de entrega de premios musicales. Supuestamente, *“durante la emisión de octubre, aparecieron en pantalla fotogramas con el logotipo del patrocinador que duraban 1/25 segundos durante una parte de la presentación de cada categoría. Los logotipos de los patrocinadores del programa -‘Chupa Chups’, ‘KFC’, ‘Toyota’, ‘BigPond’ y ‘Olay’- también encabezaban cada segmento de la presentación e iban desapareciendo al final de los mismos”*.

l. El experimento de Tanya CHARTRAND y otros:

En Marzo de 2.008, en EE.UU. y otros países, parte importante de los diarios y revistas llamaron la atención del público sobre el poderoso efecto estimulante del logo de las computadoras de *“Apple”*, en la creatividad de las personas.

Frente al fenómeno, se reunieron los profesores Tanya CHARTRAND y Gavan FITZSIMMONS (de la *“Duke University”*) y Grainne FITZSIMMONS (de la Universidad *“Waterloo”*) con la intención de realizar un experimento. La experiencia consistió en la exposición de los participantes a la exhibición subliminal de los logotipos de *“Apple”*, *“IBM”*, *“Disney Channel”* y canal *“E!”*.

Los resultados fueron contundentes: dada la asociación de la marca *“Apple”* con la creatividad, la presentación subrepticia de su símbolo (el del arco

iris) tuvo un impacto fuertemente creativo en los participantes. Paralelamente, la exposición de una parte de los mismos al emblema de "Disney Channel" parece haber generado una conducta más honesta que el logotipo del canal "E!".

El 19/03/08, el escritor Thomas CLABURN publicó un artículo dedicado a este estudio, en el semanario "Information Week". En dicha nota, titulada "Apple's Logo Makes You More Creative Than IBM's", CLABURN destacaba abiertamente el interés que revestía el "marketing subliminal".

III) FACTORES EXTERNOS QUE PROPICIAN LA EFECTIVIDAD DE LOS MENSAJES SUBLIMINALES:

a. El uso exagerado del televisor:

El hábito de ver televisión en demasía propicia la efectividad de la comunicación subliminal a la que se esté eventualmente expuesto. De diversas maneras -algunas directas y otras indirectas- dicho hábito atenta contra nuestro raciocinio, nuestra voluntad y nuestro equilibrio emocional. El desmedro de dichas capacidades psíquicas, entre otros efectos, nos torna más susceptibles, volubles y manipulables.

Cuando miramos televisión, la actividad del hemisferio derecho del cerebro (o "cerebro emocional") es dos veces mayor que la del izquierdo (también llamado "cerebro intelectual"). (8) Duplicación, ésta, que, no siendo normal, libera

⁸ El "cerebro emocional" constituye el ámbito del inconsciente. Allí reside la facultad de comprender por intuición y de manera global. Esta región cerebral constituye el "hardware" la sensibilidad, las emociones y pasiones que originan los gustos y sentimientos, el humor, la imaginación, la fantasía, la creatividad y el razonamiento analógico por imagen.

El "cerebro intelectual" es la sede de la consciencia. Allí radica la facultad de percibir, reconocer y conocer la realidad, a través de su análisis, conceptualización y simbolización. Esta región

una cantidad extraordinaria de los opiáceos naturales de nuestro organismo (las endorfinas, que -a su vez- comprenden las beta-endorfinas y las encefalinas). (9)

En resumen, la televisión “*dispara*” la producción de opiáceos de nuestro cuerpo. Fenómeno, éste, capaz de influir en nuestros estados anímicos e, incluso, en nuestro carácter (sobre todo, por la inhibición parcial de las sus efectos generalmente analgésicos).

cerebral se encarga del razonamiento digital y numérico, de la ciencia, de los gestos razonados y precisos, y del lenguaje.

⁹ Algunos autores sugieren el uso de la palabra “*opioide*” para hacer referencia a las sustancias endógenas capaces de unirse a los respectivos receptores de nuestro organismo (principalmente, radicados en nuestro sistema nervioso central), como, por ejemplo, las endorfinas y las encefalinas.

De acuerdo con este criterio, la voz “*opiáceo*” debe ser utilizada para designar a los alcaloides del opio (como la morfina) y sus derivados semi-sintéticos (como la heroína). El grupo se completa con los opiáceos completamente sintéticos (como la petidina y la metadona), cuya estructura no está relacionada con los alcaloides del opio.

Los medicamentos elaborados en base a sustancias opiáceas son conocidos como “*narcóticos*”.

A la luz de estas observaciones, puede entenderse claramente por qué se suele decir que la televisión “*narcotiza*”. Desde luego, la aseveración es exagerada, sin embargo -por ello mismo- no enteramente falsa.



Opio crudo, de donde se deriva la mayoría de los opiáceos. ⁽¹⁰⁾

Paralelamente, mientras miramos televisión, las regiones superiores del cerebro (como la zona media y el neocórtex) tienden a quedar inactivas. La mayor parte de la actividad cerebral se desplaza al sistema límbico, que es una región inferior del órgano en cuestión. Dicho sistema sirve de conexión entre los estímulos del mundo exterior y el área “reptil” (o “reptiliana”) de nuestro cerebro, que es la más primitiva. Esta región cerebral contiene los “instintos” básicos de la supervivencia y, por lo tanto, una programación (hereditaria) de reacciones frente al entorno. Fundamentalmente, dichas reacciones “instintivas” son tres: la de “lucha”, la de “huida” y la de “reproducción”. ⁽¹¹⁾

Las regiones inferiores del cerebro no distinguen entre la realidad y las imágenes inventadas (esta es una tarea que realiza el neo-córtex). Consecuentemente, aquéllas reaccionan ante los “contenidos” televisivos como si fueran hechos reales; liberando las hormonas correspondientes. Este fenómeno explica perfectamente por qué las novelas y películas pueden incidir profundamente en nuestras emociones y sentimientos, instaurando en nosotros

¹⁰ Fotografía extraída de: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Raw_opium.jpg, en fecha 25/10/13 (imagen perteneciente al dominio público).

¹¹ De la interacción entre los impulsos del “cerebro reptil” y los estímulos exógenos (interacción, ésta, asegurada por el sistema límbico) surgen emociones y deseos.

determinados estados anímicos e, incluso, condicionando nuestras simpatías y antipatías; aunque sepamos del carácter (eventualmente) ficticio de aquellos “*productos*”.

A mayor abundancia, menester es añadir que la sobre-actividad de las regiones inferiores del cerebro, en el largo plazo, provoca la atrofia de las regiones superiores. Así lo han demostrado diversos estudios científicos.

Desde luego, la exagerada exposición a la televisión, tan común en nuestro medio, conlleva muchos otros efectos perniciosos, tanto a nivel psíquico como a nivel corporal. En el plano psíquico, nos ha llamado especialmente la atención la nocividad del hábito televisivo respecto de las facultades cognitivas. Entre otras:

- Debilitamiento de la aptitud para concentrar el pensamiento en un determinado tema, asunto o cuestión. ⁽¹²⁾

- Deterioro de la capacidad de abstracción del pensamiento. ⁽¹³⁾

- Atrofia de la creatividad y la imaginación.

- Desaprovechamiento y disminución de las habilidades lingüísticas.

b. La “inundación” del “beat”:

¹² Gran parte de los problemas pedagógicos e, incluso, disciplinarios que se producen hoy en nuestras escuelas, colegios y universidades, está relacionada con el debilitamiento aquí apuntado.

¹³ Este deterioro afecta a:

- El conocimiento de los fenómenos que circundan y/o atraviesan nuestra vida.
- La interpretación de los problemas que se nos plantean (y nuestra aptitud para resolverlos).
- Nuestra adaptación al medio ambiente.

Literalmente, *“beat”* significa *“latido”* en inglés. Con esta palabra se suele hacer metafórica referencia a la repetición incesante de pulsaciones regulares combinadas con ritmos sincopados, generalmente asegurados por la batería y fielmente reproducida por las guitarras bajas.

En nuestra época (muy especialmente, en las sociedades *“modernas”* y *“posmodernas”*) vivimos inmersos en un contexto signado profundamente por el *“beat”*. La gran mayoría de las producciones audio-visuales con las que tomamos contacto en forma cotidiana, incluso en el ámbito de nuestra privacidad, contienen altas dosis de *“beat”*. Canciones, películas, vídeos de toda especie, publicidades y propagandas... Casi todo, hoy, tiene poderoso y persistente *“beat”*.

A ello debe sumarse el siguiente factor agravante: la tendencia a utilizar estos productos culturales en los ámbitos más variados y disímiles. El *“beat”* es constantemente expedido a través la radio, la televisión, el cinematógrafo y la Internet. Y se hace oír no solamente en las *“discos”* y los recitales de *“rock”*, *“pop”*, *“rap”*, *“hip hop”*, *“reguetón”*, etc.; sino también en los locales comerciales, en la vía pública, en las instituciones educativas y hasta en las iglesias. Estamos expuestos en forma casi permanente a un *“tsunami”* de *“beats”*.

Ahora bien, según los expertos, el *“beat”* puede provocar:

- Aceleración de la pulsación cardíaca.
- Crecimiento de la tasa de adrenalina.
- Placer sensual e, incluso, excitación sexual, capaz de inducir un orgasmo, bajo ciertas condiciones y circunstancias.

La música de alta frecuencia (como la gregoriana y la clásica) energiza al cerebro, estimulando su hemisferio izquierdo. ⁽¹⁴⁾ De esa manera, este tipo de música opera como un reforzador del auto-dominio personal, propiciando -al mismo tiempo- el sentido del orden lógico y razonable. Además -según parece- estimula la inteligencia e, incluso, eleva el coeficiente intelectual. ⁽¹⁵⁾

En contraste con todo ello, la música de baja frecuencia provoca una suerte de “descarga” cerebral. Se trata aquí de géneros predominantemente rítmicos (notablemente, la de origen “afro” y sus diversos derivados). Ellos impactan directamente en el “cerebro reptiliano”, exacerbando los instintos y la emotividad, en detrimento del intelecto.

Los ritmos exacerbados convierten al alma en “juguete” del cuerpo: la reflexión es desplazada, la conciencia moral se debilita y los reflejos “copan” el comportamiento. La persona afectada puede quedar bajo el influjo de los eventuales manipuladores. Los brujos de los grupos tribales saben utilizar muy bien estos métodos.

En esta clase de música, las letras se encuentran subordinadas al ritmo, al servicio del mismo. Insertadas en tan hostil contexto, las palabras pierden su sentido. Se produce un fenómeno de dilución y vaciamiento semántico, que reduce la lengua y el idioma a mero recurso sonoro, con la finalidad vil de

¹⁴ En su trabajo “La música”, el P. CERIANI explica que el cerebro funciona como una batería, que se recarga y se descarga bajo los efectos de los sonidos.

¹⁵ A principios de la década de 1.990, un grupo de científicos de la Universidad de California (EE.UU.) llevó a cabo un experimento basado en ciertas piezas musicales de Wolfgang A. MOZART. Los expertos concluyeron que la sonata para dos pianos en D mayor (famosa creación del genial compositor austríaco) producía en sus eventuales escuchas un incremento de su coeficiente intelectual.

Luego, se realizaron otros estudios del mismo tipo, según los cuales el mismo efecto (popularizado como “efecto Mozart”) podía verificarse con otras piezas del músico, así como también con las composiciones de Franz SCHUBERT.

reforzar la estructura rítmica y su conglomeración en el “beat”. Este tipo de música constituye una manifestación de nihilismo, al mismo tiempo que lo difunde y promueve.

En un “sketch” del programa televisivo argentino “Peter Capusotto y sus vídeos”, el personaje principal, “Jorge Sergio Cáceres Unzué”, es presentado como “el hombre que desata ‘pogos’ a partir de una palabra”. Dicho personaje se refiere al “pogo” como “un abandonarse a una especie de hedonismo tribal sin sentido alguno”, que produce cierta “animalidad”, es decir, una “casi pérdida de la humanidad”, comparable con “el goce del descerebrado extremo”. Complementariamente, “Jorge Sergio Cáceres Unzué” explica que, en la psiquis de quien se haya “impregnado” de “pogo”, esto es: hiper-sensibilizado por el mismo, “una palabra, objeto hermoso del lenguaje, ejemplo de la inteligencia humana y su capacidad de construcción, ‘disparara para todo lo contrario”. El tono del “sketch” aquí reseñado es cómico y jocoso. Sin embargo, la descripción del fenómeno es sorprendentemente acertada y profunda. ⁽¹⁶⁾

IV) ANTECEDENTES JURÍDICOS DEL TEMA:

a. En EE.UU.:

Cuando el pastor GREENWALD formuló sus graves denuncias, en California, el Comité para la Protección de los Consumidores presentó quejas formales ante una comisión especial de la Asamblea Legislativa de aquel Estado de la unión norteamericana. Frente a tales requerimientos, el Representante Phillip WYMAN preparó un proyecto de ley orientado a obligar a las compañías discográficas a indicar en los sobres de sus productos la eventual presencia de mensajes subliminales, categorizando su contenido o significado.

¹⁶ Este “sketch” obra aquí: <http://www.youtube.com/watch?v=s5w-u4Tr3Lg> (compulsada por última vez en fecha 26/10/13).

Algo similar ocurrió a principios de la década de 1.980 en el Estado de Arkansas (EE.UU.). Según informara *"The Gazette"* de Montreal (Canadá), en su edición de fecha 11/02/83, en aquel Estado se había dictado una ley que obligaba a indicar con claridad la inclusión de un mensaje subliminal en todo material audiovisual.

Posteriormente, en 1.984, la cuestión fue acogida en Washington, instalándose en el Congreso federal. Frente al Comité de Ciencia y Tecnología de dicho organismo legislativo, expusieron diversos especialistas, entre ellos, Lloyd SILVERMAN y Howard SHEVRIN. El primero, psicólogo de la Universidad de Nueva York, aseveró que la información subliminal influía directamente en el comportamiento del sujeto afectado por la misma. En tanto que el segundo, si bien admitió -sobre la base de los estudios del Doctor LIBET- la existencia de respuestas corticales primarias provocadas estímulos subliminales, descartó la incidencia de los mismos en la conducta. Tesis, esta última, que abandonaría más tarde, al momento de testificar como experto en el juicio contra *"Judas Priest"* arriba mentado, gracias a la mayor experiencia que había recogido.

Por su parte, los juristas que participaron de aquellas jornadas, sobre la base de los testimonios psicológicos y psiquiátricos que se habían aportado, llegaron a las siguientes conclusiones:

- Es posible inducir subliminalmente respuestas novedosas frente a determinados estímulos.

- La comunicación subliminal puede lograr que la gente haga cosas que, de otro modo, no se habría siquiera planteado realizar. O sea que se trata de un fenómeno de manipulación.

- Los individuos no reaccionan de manera uniforme a los mismos mensajes subliminales, presentados con idénticos niveles de intensidad y duración.

- La eficacia de los mensajes subliminales puede depender (parcialmente) del estado emocional y motivacional en que se encuentre el eventual receptor.

Mientras el debate de marras se llevaba a cabo en el seno del Congreso de EE.UU., grandes corporaciones empresariales, pertenecientes al gigantesco universo "*mediático*" de aquel país norteamericano, desplegaron un intenso "*lobby*" destinado a evitar la prohibición legal del uso subrepticio de la comunicación subliminal y la sanción del mismo. La presión ejercida en tal sentido fue enorme y, en cierta medida, irresistible.

Sin embargo, gracias a la inocultable contundencia de los argumentos psiquiátricos, psicológicos, sociológicos y jurídicos vertidos por los especialistas que participaron de las discusiones, en EE.UU. se terminó declarando formalmente que los mensajes subliminales se oponían al interés público. Se trató de una solución parcial e insuficiente, sin dudas; pero que, al menos, llamaba la atención sobre una cuestión desconocida por gran parte de la gente y sentaba una postura definida frente a la misma.

En el año 1.986, en la Cámara de Representantes del Estado de Utah, el diputado Frances MERRILL promovió un proyecto de ley tendiente a establecer el consentimiento informado del receptor como requisito indispensable para que el uso de mensajes subliminales fuera lícito. La iniciativa legislativa fue tratada por un comité especial. La actividad del mismo tuvo repercusiones a nivel nacional.

En las sesiones de dicha comisión participaron varios psicólogos, psiquiatras y jurisconsultos que apoyaban abiertamente la moción.

Paralelamente, no pocas empresas mediáticas y agencias publicitarias (sobre todo, neoyorquinas) enviaron representantes y agentes, quienes desplegaron un intenso cabildeo sobre los legisladores que se encontraban estudiando la cuestión.

Pese a las enormes presiones ejercidas en sentido contrario por los “*media*” involucrados, el comité encargado de analizar el proyecto de ley en cuestión decidió girarlo al pleno de la Legislatura local. Dicha decisión fue adoptada por un estrecho margen de votos. Una vez sometido al mentado pleno, la iniciativa fue rechazada. Finalmente, el “*lobby corporativo*” había logrado imponerse; tanto, que nunca más se trató en Utah otra propuesta normativa del mismo tenor que la aquí aludida.

Desde luego, los expertos siguieron bregando por el dictado de preceptos jurídicos que expresamente prohibieran y sancionaran penalmente la utilización (al menos, subrepticia) de las técnicas subliminales. Moción, ésta, que los aludidos científicos aún hoy sostienen. En su libro “*La Programación Mental*”, de reciente aparición, el ya citado Dr. TAYLOR todavía se queja de esta “*laguna*” jurídica, señalando la disconformidad que, frente a tamaña omisión, experimentan tanto los especialistas como el público estadounidense, en general.

b. En otros países:

Con el transcurso del tiempo, varios han sido los países que han dictado normas jurídicas prohibitivas de la comunicación subliminal. Por supuesto, dichas prohibiciones presentan diferentes matices y alcances entre sí. Entre los Estados que cuentan con este tipo de preceptiva se cuentan: Australia, Bolivia, Dinamarca, España, Holanda, Hungría, Islandia, Japón, el Reino Unido y Rusia. Además, la materia ha sido objeto de regulación por parte del Consejo de Europa y de la Comunidad Europea (Unión Europea).

c. En Argentina:

En nuestro país, la vieja Ley Nacional de Telecomunicaciones, dictada en fecha 22/08/72, bajo el n° 19.798, prohibía expresamente “*la utilización del procedimiento de percepción subliminal*” (Artículo 108). En fecha 15/09/80, en virtud de la Ley N° 22.285, conocida como Ley de Radiodifusión, aquel precepto quedó derogado (Artículo 115).

Dicha Ley de Radiodifusión ha sido recientemente sustituida por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, N° 26.522, sancionada por el H. Congreso de la Nación en fecha 10/10/09 y promulgada por la Señora Presidente de la Nación en el mismo día. En su Artículo 164, la nueva pieza legal contempla la derogación de la Ley N° 22.285.

La nueva ley, en el Inciso “*f*” de su Artículo 81, prohíbe explícitamente la “*publicidad subliminal*”, aclarando que se entiende “*por tal la que posee aptitud para producir estímulos inconscientes presentados debajo del umbral sensorial absoluto*” (definición -ésta- sugerida por la comunicadora social María Cristina Rosales).

V) NECESIDAD DE CONTAR CON UNA PROHIBICIÓN MÁS AMPLIA Y SEVERA:

Sin perjuicio del mérito y la utilidad de lo dispuesto por el Artículo 81, Inciso “*f*”, de la Ley N° 26.522, la gravedad del asunto aquí tratado exige una legislación prohibitiva de mayor envergadura. En todo caso, dicha normativa, una vez dictada, vendrá a complementar la prohibición ya prescripta por aquella cláusula.

Básicamente, la necesidad aquí apuntada obedece a tres razones fundamentales. A saber:

- No toda comunicación violatoria de la consciencia de su/s destinatario/s, puede ser catalogada (por lo menos, fácil y pacíficamente) como “*publicidad*”. La utilización de esta categoría conceptual por parte de la ley vigente, cuanto menos, torna problemática la aplicación de la prohibición en cuestión, en muchísimos supuestos, por los eventuales contenidos de los mensajes subliminales y/o la finalidad adjudicable a los mismos.

- La prohibición de la comunicación subliminal dispuesta por la Ley N° 26.522, se encuentra acotada al ámbito material de aplicación de dicha pieza legislativa. En efecto, la prescripción prohibitiva contenida en la mentada norma, está referida a los “*servicios de comunicación audiovisual*”, que hacen al objeto de la misma (Artículo 1). Pero los mensajes subliminales pueden producirse en otros ámbitos, sin por ello perder su peligrosidad.

- La “Ley de Medios”, como se la conoce popularmente, no prevé ninguna sanción penal específicamente destinada a prevenir y reprimir la eventual infracción a la prohibición de su Artículo 81, Inciso “*f*”.

Son estas tres las razones que aconsejan el dictado de una legislación prohibitiva y punitiva, especialmente dedicada al tema que aquí nos ocupa. Desde luego, contemplando sus múltiples manifestaciones (y no solamente la faceta publicitario-mediática, que es la que el legislador ha previsto en la Ley N° 26.522).

* **BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA:**

Libros:

- ESTULIN, Daniel, “*El Instituto Tavistock*”, Ediciones B, Barcelona (España), 2.011.

- ETCHEVERRY, Guillermo J., *“La tragedia educativa”*, Fondo de Cultura Económica, Villa Ballester (Argentina), 2.003.

- REGIMBAL, Juan Pablo y otros, *“El Rock ‘n’ Roll y la violación de la conciencia por el mensaje subliminal”*, Club del Libro Cívico, Buenos Aires (Argentina).

- TAYLOR, Eldon, *“La programación mental”*, Editorial Sirio S.A., Málaga (España), 2.009.

*** Artículos:**

- *“Listado de 50 países y sus leyes”*, en *“Medios de Comunicación”*, http://www.mediosdecomunicacion.humanet.co/legalidad_y_mensajes.htm (compulsada por última vez en fecha 26/10/13).

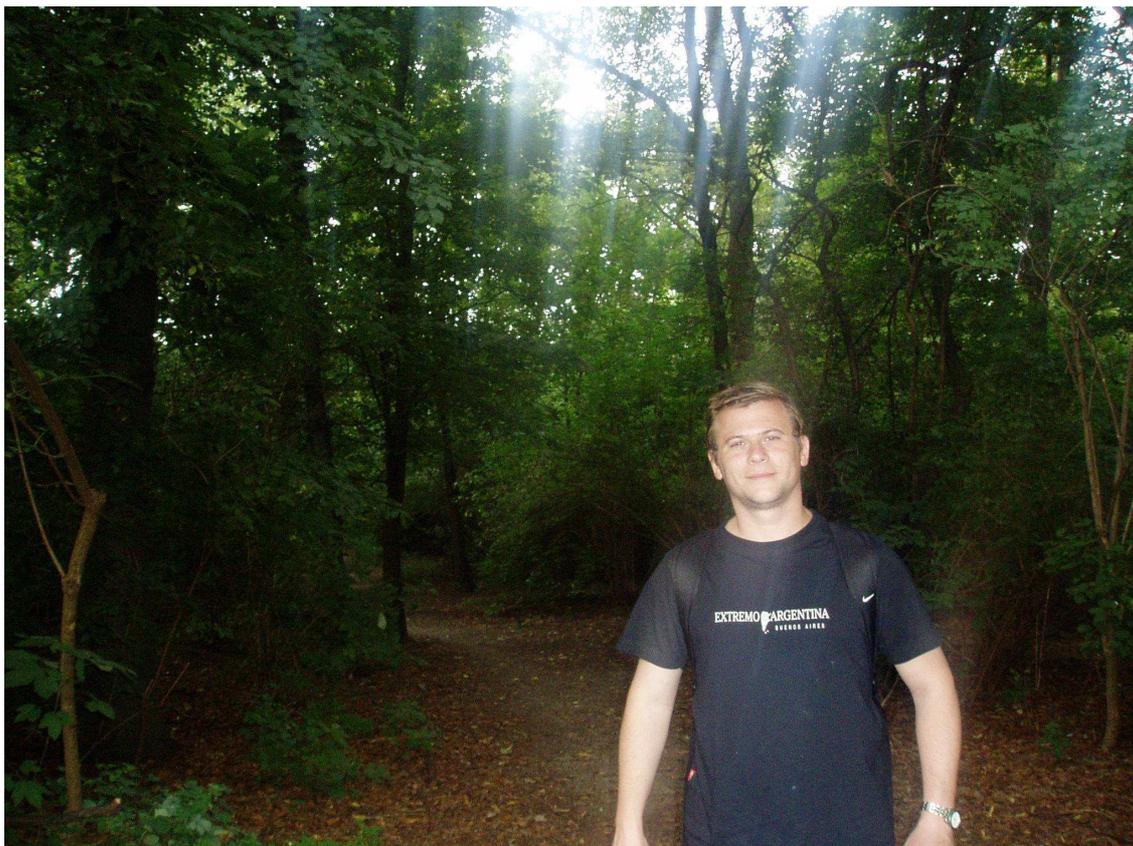
- P. CERIANI, *“La música”*, informe especial de *“Radio Cristiandad”*, <http://radiocristiandad.wordpress.com/2013/10/24/especiales-de-radio-cristiandad-con-el-p-ceriani-octubre-2013-1o-parte-la-musica/#more-28718> (compulsada por última vez en fecha 26/10/13).

- ROMAN, Valeria, *“Debaten si escuchar música clásica aumenta la inteligencia”*, en diario *“Clarín”*, edición de fecha 07/08/99, <http://old.clarin.com.ar/diario/1999/08/07/e-07601d.htm> (compulsada en fecha 26/10/13).

*** DATOS DEL AUTOR:**

Pablo Javier DAVOLI nació en la ciudad de Rosario (Provincia de Santa Fe, República Argentina) en el año 1.975. Se recibió de abogado en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales del Rosario (Pontificia Universidad Católica

Argentina) en el año 2.000. Cursó la Maestría en Inteligencia Estratégica Nacional de la Universidad Nacional de La Plata y el Doctorado en Derecho de la facultad arriba mencionada. Se ha desempeñado como docente de *“Ciencia Política”, “Formación del Pensamiento Jurídico-Político”, “Derecho Político”, “Derecho Constitucional”, “Instituciones de Derecho Público”* y *“Relaciones Gremiales”* en dicha facultad y otras casas de estudios.



Es el autor de varios libros (*“Cuestiones Demológicas”, “Los Grandes Paradigmas Históricos y el Estudio de los Fenómenos Sociales”, “Meditaciones Sociológicas. Confesiones de un Argentino Preocupado”,* etc.) y de numerosos artículos sobre diversos temas de Filosofía Política, Geopolítica, Política Internacional, Derecho Político y Derecho Constitucional. Materias, éstas, en relación a las cuales también ha dictado gran cantidad de conferencias en el ámbito de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales del Rosario (P.U.C.A.), la Facultad de Ciencias Económicas del Rosario (P.U.C.A.), el Colegio de Abogados de Rosario, el Círculo de Legisladores de la Nación, etc.

En el mes de Agosto del año 2.011, participó del Encuentro de S.S. Benedicto XVI con los Jóvenes Docentes Universitarios, en El Escorial (Reino de España).