

Mitos y Mitotes

Escrito por Eugenia González
Jueves, 04 de Mayo de 2017 17:22



La idea de manipular a las personas a distancia y por métodos masivos ha sido el sueño de cualquier dictador, en cualquier parte, de esta manera la propaganda y la publicidad se dieron a la tarea de encontrar ese método soñado.

Así nació la “técnica” de los mensajes subliminales.

Se considera que la información subliminal es aquella que el cerebro no puede procesar de manera consciente, y que por lo tanto es asimilada sin criterio, y nos lleva a actuar mecánicamente siguiendo las órdenes que nos han dado. El mito de la existencia de mensajes subliminales incrustados en la publicidad nació en 1957, cuando James Vicary, un desconocido publicista estadounidense aseguró que había hecho un experimento en un cine poniendo dos mensajes en la película: “tome Coca Cola” y “coma palomitas de maíz”. Vicary aseguró que las ventas se habían incrementado notablemente. Poco después otro publicista, llamado Vance Packard escribió un libro sobre los mensajes ocultos en la publicidad citando este experimento sin molestarse en comprobarlo.

A pesar de haberse escrito el libro y de que revistas serias como LIFE ya descartaban la “técnica” no faltaron quienes atribuyeron ese sistema a los nazis y acusaron a documentales de Leni Riefenthal de ser quien había incrustado estos mensajes en sus cintas, los yanquis sólo habrían copiado aquello.

Mientras Vicary y Packard se hacían famosos, la teoría asombró y preocupó a muchos, incluyendo al gobierno estadounidense que estaba en plena paranoia de la guerra fría contra los rusos. Se sancionó una ley que prohibía estos mensajes, al tiempo que la CIA estudiaba si se la podía usar contra el enemigo.

Pero semejante afirmación debía ser puesta a prueba, así es que un investigador social trató de repetir el experimento junto con Vicary. El fracaso fue absoluto, y desde entonces -hasta hoy- todos los estudios hechos demostraron que los mensajes subliminales no funcionan. El último y más grande de todos fue en 1996 e incluyó una comparación de los resultados de 23 experimentos diferentes.

Y eso a pesar de que cinco años después, en 1962, el autor reconoció que todo era mentira y explicó por qué lo había hecho:

“Yo tenía una buena idea para vender: usar los espacios de las películas para introducir mensajes comerciales sin tener que interrumpirlas. Era sólo un truco que no sabíamos si funcionaría, pero la prensa filtró el borrador de un estudio que tenía unos pocos datos que no eran significativos...” (Revista Advertising Age, septiembre de 1962).

Está claro que todo se trataba de una fábula, un truco que le sirvió para salvar a su empresa de la bancarrota inminente. Por eso hoy, en casi todas las universidades, esta absurda teoría pasó al basurero de la historia.

Pero lo gracioso del caso es que mucha gente las sigue creyendo. Tal vez porque nos encantan las teorías de conspiración. Incluso se dijo que la cinta El exorcista los llevaba y por eso era tan aterradora. Bobadas. Se dice que estos mensajes entran directamente al inconsciente y modifican nuestro comportamiento sin que nos demos cuenta. Basados en esta técnica se ofrece todo tipo de cursos para aprender inglés, dejar de fumar y hasta bajar de peso. Nada de esto tiene la menor base científica.

Sencillamente no funcionan porque nuestro cerebro recibe a diario cientos de estímulos transmitidos por los sentidos. Sólo cuando las neuronas reciben estos mensajes, se activan y les dan algún significado. Pero un ruido muy leve o una imagen demasiado rápida no llegan a excitar a las neuronas, y si lo hace, tampoco logramos entender de qué se trata. Entonces, el cerebro no las procesa y simplemente las desecha.

Mitos y Mitoses

Escrito por Eugenia González
Jueves, 04 de Mayo de 2017 17:22



HOCHBERG, M. L. (2013). Mitosis y Meiosis. En: Biología. 12.º edición. México: McGraw-Hill.