

## Publicidad subliminal

Clemente **FERRER ROSELLÓ\***

**L**A publicidad subliminal induce a la utilización del subconsciente para generar impulsos inmediatos con el objetivo último de lograr que éste reciba unas órdenes encaminadas a un fin determinado. Su existencia es uno de los debates más viejos de los planteamientos publicitarios.

El pasado mes de febrero un fotograma del presidente del PP, Mariano Rajoy, se entremezcló durante el informativo *La 2 Noticias* con las espantosas imágenes de las torturas a rehenes iraquíes en la prisión de Abu Ghraib. Unos días después reincidía al salir, durante dos segundos, en la tercera edición de *Telediario* cuando anunciaba la defunción de un etarra, pendido en su calabozo con los cordeles de sus zapatos. En ambos casos Televi-

sión Española afirmó que fue un "error técnico". Y volvió a suceder. Una imagen del Secretario General del PP, Ángel Acebes, se introdujo en medio de un vídeo sobre los viajes secretos de los aviones de la CIA que se difundía en el programa *Los Desayunos de TVE*. La cadena pública pidió, de nuevo, disculpas.

Pero el PP tiene claro que se trató de "una burda manipulación", de un "escándalo mayúsculo", de "una operación orquestada por el PSOE con una intención muy clara: perjudicar a la oposición".

"No es posible que los errores técnicos se sucedan con tanta rapidez en tan poco tiempo", se quejaba la diputada del PP, Macarena Montesinos.

El Gobierno, a través del Ente Público, ha manipulado la imagen de Mariano Rajoy en muchas ocasiones y en un corto espacio de tiempo. El Partido Popular solicitó la jubilación pronta de la directora general de RTVE y el director de informativos de la cadena televisiva.

También, el pasado 2 de octubre en el sumario de TVE exhibe una manifestación del

presidente de PP que es salpicada por una fotografía de dos encapuchados y al día siguiente, en otra declaración de Rajoy, surge un subtítulo en relación a unos independentistas imputados por incendiar fotos del Rey.

El Partido Popular ha saltado al desafío del Gobierno para quejarse de los confusos "fallos técnicos", aseverando: "Además de las imágenes se suma el problema de la constante maquinación de los editoriales que realizan los presentadores de los informativos. Es una manipulación in-

admisible, que a estas alturas en una democracia consolidada, los servicios informativos de la Radio Televisión Pública sigan manipulando como lo están haciendo durante los últimos tres años".

Para aclarar y poner fin a esta situación, la diputada del PP pidió "una investigación a fondo, para que se depuren responsabilidades".

Puede que estemos ante una gran paradoja publicitaria. Lo subliminal no existe, no produce un efecto mayor que lo no subliminal, pero se habla de ello, se escriben sus análisis y se prohíbe por las leyes vigentes.

**\*Clemente FERRER ROSELLÓ.** Presidente del Instituto Europeo de Marketing, Comunicación y Publicidad.