

Publicidad subliminal y consumo. Un estudio sobre su influencia en el recuerdo y en la motivación¹

Dolores MERINO RIVERA
Universidad Complutense²

RESUMEN

En este trabajo se investiga si la presentación de estímulos subliminales con valor motivacional en anuncios televisados afecta al recuerdo a corto plazo de dichos anuncios. Los resultados encontrados reflejan que la exposición subliminal influye en la motivación percibida, pero no a la memoria a corto plazo. En sus conclusiones podemos encontrar algunas de las razones que justifican estos resultados y que pueden guiar futuras investigaciones.

ABSTRACT

This paper investigates if subliminal exposure to images with motivational value affects incidental short term memory of televised advertisements. Results show that subliminal exposure affects the motivation perceived, but it does not affect incidental short term memory. Conclusions give possible reasons for results that could lead to others possible investigations.

PALABRAS CLAVE

Subliminal, motivación, consumo.

KEY WORDS

Subliminal, motivation, consumption.

¹ Esta investigación ha obtenido un accesit en el Concurso europeo de premios a actuaciones relevantes en materia de consumo, organizado por el Instituto Catalán del Consumo en su edición de 1994.

² Dpto. de Psicología Diferencial y del Trabajo.

Subliminal significa por debajo del umbral de la conciencia, no consciente. La percepción subliminal puede ser entendida como la capacidad del organismo para responder a estímulos acerca de los cuales no tenemos conocimiento. Algunas investigaciones psicológicas, tanto de laboratorio como aplicadas, han demostrado que la presentación de estímulos subliminales puede afectar al sujeto a nivel cognitivo, afectivo y conductual (Marcel, 1983 a y b; Bornstein, 1989; 1992).

Tradicionalmente, se han empleado tres sistemas distintos para presentar estímulos subliminalmente (Merino, 1996):

1. Presentación de estímulos auditivos de baja intensidad y alta velocidad o grabados hacia atrás.
2. Presentación de estímulos visuales (icónicos o semánticos) escondidos o camuflados en dibujos.
3. Presentación de estímulos visuales (icónicos o semánticos) de muy corta duración (milisegundos) durante la proyección de una película.

La utilización de estimulación subliminal en el mundo aplicado data de antiguo. El arte, sobre todo en las épocas de mayor represión, nos proporciona numerosos ejemplos en los que pueden apreciarse escenas de carácter sexual o satánico, hábilmente camufladas entre el resto de la estimulación de la obra, ya sea ésta un cuadro, un capitel, un artesonado o cualquier otro elemento artístico o arquitectónico. Estas escenas, al estar ocultas entre el resto de la imagen se hacen difíciles a la percepción consciente, y sólo conseguimos captarlas cuando algún conocer de la misma nos llama la atención sobre ellas. Su objeto era burlar la censura imperante en el momento en el que se creó la obra.

En el ámbito comercial, la primera vez que se aplican este tipo de tácticas fue en 1957. Su promotor fue James Vicary, quien introdujo un procedimiento distinto al anterior. Concretamente, este autor presentó los mensajes «beba Coca-Cola» y «coma palomitas de maíz» a velocidad muy elevada durante la proyección de la película *Picnic* en un cine de New Jersey. La extremada rapidez de presentación de los mensajes los hizo imperceptibles. No obstante, según Vicary, las ventas de Coca-Cola aumentaron en un 18% y las de palomitas de maíz en un 57.5%. A esta táctica se la llamó publicidad subliminal porque había una clara intención de afectar a la conducta de compra de los consumidores sin que ellos fueron conscientes.

Este trabajo, aunque se demostró que había sido un fraude (Clark, 1989; Solomon, 1992), trajo consigo dos consecuencias de interés. Por un lado, generó una fuerte alarma social, se creía en el poder de seducción de la publicidad subliminal que comenzó a ser utilizada por publicistas y empresarios. Por otro lado, se hacía necesario conocer, desde un punto de vista más científico, cuál era el efecto y alcance real de la publicidad subliminal. Por lo que se desarrollaron desde finales de los años 50 todo un conjunto de investigaciones desti-

nadas a dar respuesta a este punto. De todo el monto de investigaciones generadas desde entonces hasta la actualidad, muy pocas han encontrado efectos favorables. Empezaré por éstas en esta breve introducción (una revisión amplia sobre este tema puede encontrarse en: Merino y Martín, 1996 a).

Los resultados encontrados en algunos de estos trabajos indican que cuando se presenta un estímulo subliminal de carácter motivacional, éste puede afectar a la motivación percibida. Por ejemplo, en 1959 Byrne comprobó que la exposición subliminal a la palabra «beef» (carne), aumentaba significativamente la sensación de hambre. Aunque no aumentaba la preferencia hacia ese tipo de comida, ni el número de asociaciones con la misma.

Resultados similares se obtuvieron en otras investigaciones realizadas con posterioridad. En 1970 Hawkins encontró que la exposición subliminal a la palabra «Coke» (Coca-Cola) aumentaba significativamente la sensación de sed. Sin embargo, casi veinte años después Beatty y Hawkins replicaron el experimento y no encontraron el mismo efecto. Estos autores atribuyeron el resultado encontrado por Hawkins a un error estadístico tipo I. Dicho en otros términos, a haber rechazado la hipótesis nula siendo verdadera. No obstante, y dado que los niveles estadísticos de confianza con los que se trabaja en psicología suelen ser los mismos ($\alpha=0.05$; $\alpha=0.01$), sería necesario seguir investigando en esta línea antes de concluir.

En otra línea de investigaciones, Kilbourne, Painton y Riedley (1985) obtuvieron un resultado de trascendencia para todas los trabajos en este campo. Comprobaron que la presencia estímulos subliminales de carácter sexual, camuflados en anuncios de licor y de cigarrillos, aumentaban la respuesta psicogalvancia, lo que constituye una importante prueba a favor de que este tipo de estímulos se procesan a nivel no consciente.

Parece claro que las implicaciones de carácter comercial de estas investigaciones son muy escasas. A no ser que el estímulo subliminal con carácter motivacional afectara a alguna otra respuesta eficaz desde el punto de vista mercantil, como por ejemplo, la actitud del consumidor hacia el producto.

En la década de los años 70, Key (1973; 1976; 1980) desarrolló un conjunto de trabajos de los que concluyó que la presentación de estimulación subliminal de carácter sexual camuflada en anuncios, afectaba positivamente a la actitud del consumidor hacia el producto.

Aunque los trabajos de Key no gozaron de la aprobación de la comunidad científica, por falta de rigor metodológico, sí contribuyeron a despertar de nuevo el interés popular por la publicidad subliminal. Además, propiciaron la aparición de una nueva línea de investigación cuyo objetivo era conocer si la presentación de estímulos subliminales con carácter motivacional (generalmente sexual) afectaba a algún tipo de respuesta que aumentara la probabilidad de compra del producto.

En ese sentido, Kelly en 1970 quiso comprobar si los anuncios de los que hablaba Key, afectaban al recuerdo de los mismos. Sus resultados no le permitieron confirmar la hipótesis de partida. Por su parte, Gable et al. (1987) comprobaron que la presentación de estímulos subliminales de carácter sexual camuflados en fotos, no afectaba a las preferencias por el producto. Más recientemente, Rosen y Singh (1992) encontraron que la presentación de este tipo de estímulos no influía sobre distintas medidas de eficacia publicitaria como la atención o la actitud.

En resumen, las investigaciones desarrolladas en esta línea han aportado negativos o a lo sumo contradictorios. Sin embargo, quedan muchas cuestiones por resolver. No sabemos si estas conclusiones son generalizables a presentaciones de estímulos subliminales con carácter motivacional en anuncios que utilicen como soporte publicitario uno de los medios de mayor audiencia: la televisión.

Tampoco sabemos si estos resultados son generalizables a otras motivaciones básicas como el hambre o la sed; o si habrá diferencias entre sujetos motivados y no motivados. Asimismo, desconocemos si este tipo de estimulación subliminal afecta a otras respuestas que hayan sido muy escasamente estudiadas, pero que sean muy relevantes desde el punto de la eficacia publicitaria, como por ejemplo, el recuerdo a corto plazo del anuncio. Como se ha comentado más arriba esta variable fue estudiada por Kelly (1979). No obstante, este autor empleó un grupo control que no era del todo equivalente al experimental, pues los anuncios vistos por el grupo experimental (con estimulación subliminal) eran distintos de los mostrados al grupo control (sin estimulación subliminal), aunque según Kelly, equivalentes. Por tanto, interesa conocer qué ocurre cuando se emplean grupos verdaderamente equivalentes.

Considerando todo lo anterior, en este estudio se trata de comprobar, si la presentación en anuncios televisados de estímulos subliminales con valor motivacional de carácter alimentario, aumenta el recuerdo incidental y a corto plazo de dichos anuncios. Con este propósito llevaremos a cabo dos experimentos:

EXPERIMENTO 1^o: su objetivo es comprobar si el estímulo subliminal que vamos a emplear tiene valor motivacional.

Lo primero que interesa constatar es si el estímulo subliminal que vamos a emplear tiene valor motivacional, pues de lo contrario, estaríamos trabajando con un estímulo neutro. Se puede pensar que el estímulo subliminal tiene valor motivacional si su presentación es capaz de afectar a la percepción que el sujeto tiene de dicha motivación. En tal sentido, la **HIPÓTESIS 1^a** que se plantea afirma que: la sensación de hambre será mayor en aquellos sujetos que vean los anuncios con estimulación subliminal.

EXPERIMENTO 2°: su propósito es doble. En primer lugar, se trata de averiguar si hay diferencias en el recuerdo incidental y a corto plazo de anuncios televisados entre los sujetos del grupo experimental (tuvieron exposición subliminal) y control (no tuvieron exposición subliminal).

En segundo lugar, se desea conocer si dentro de los sujetos del grupo experimental hay diferencias en el recuerdo incidental y a corto plazo de los anuncios televisados, entre los sujetos motivados y no motivados. En tal sentido, las hipótesis que se plantean son:

HIPÓTESIS 2.1.: la presentación de estímulos subliminales con valor motivacional afectará al recuerdo incidental y a corto plazo de anuncios televisados.

HIPÓTESIS 2.2.: dentro de los sujetos del grupo experimental, el recuerdo incidental y a corto plazo de los anuncios televisados será mayor en aquellos sujetos que estén motivados.

EXPERIMENTO 1°

MÉTODO

VARIABLES: la variable independiente empleada fue la exposición a una imagen subliminal de carácter alimentario (concretamente un besugo). Se eligió como estímulo subliminal la imagen de un besugo porque tiene la forma clásica del pescado, lo que dificulta su confusión con otros estímulos (Borstein, 1989; Byrne, 1959) y facilita su asociación con la comida. Como variable dependiente se midió la sensación de hambre a través de una escala de cuatro puntos (1 = nada; 2 = algo; 3 = bastante; 4 = mucha).

MUESTRA: estuvo formada por 134 sujetos cuyas edades estaban comprendidas entre los 18 y 20 años. De estos, 69 formaron parte del grupo experimental y 65 del control.

INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTO: Todos los sujetos vieron una película de 6 minutos y 26 segundos de duración que mostraba 14 anuncios cuyo contenido no se relacionaba ni aludía a la comida, ni a ningún producto relacionado con ella. La categoría de productos que anunciaban eran: ocio y cultura, transportes, salud y servicios.

En la película vista por los sujetos del grupo experimental, 7 de los 14 anuncios contenían imágenes subliminales, el número de éstas dependía de la duración del comercial siendo el número total de imágenes subliminales presentadas de 20 con una media de 2.85 imágenes por anuncio. Estos 7 anuncios se presentaron alternativamente, empezando por uno que contenía imágenes

subliminales y terminando por otro que no. Esto permitía que los efectos de primacía y recencia quedaran controlados.

La inserción de imágenes subliminales se hizo sustituyendo un fotograma del anuncio por la imagen subliminal, por tanto, la duración de esta imagen fue de 40 milisegundos. Además, con objeto de dificultar la percepción a nivel consciente de esta imagen, estos 7 anuncios se caracterizaron por tener una elevada estimulación ambiental, como p.ej. cambios de plano rápidos.

Se eligió esta técnica para la presentación de estímulos subliminales porque presentaba dos ventajas principales: en primer lugar, permitía que la duración del estímulo subliminal, aunque mayor que en otros trabajos (p. ej.: Hawkins, 1970; Beatty y Hawkins, 1989), fuera suficientemente corta (Marcel (1982) trabaja con estímulos cuya duración se sitúa entre los 20 y 110 mls.). Además, diferentes investigaciones ponen de manifiesto que cuanto más próxima esté la intensidad del estímulo al umbral es más probable que el efecto tenga lugar (Theus, 1994). En segundo lugar, se podía evitar el principal inconveniente que tiene la utilización del taquistoscopio, a saber, la superposición del estímulo subliminal en el material supraliminal (Moore, 1982).

La película vista por los sujetos del grupo control fue idéntica a la anterior, a excepción de la no presentación de imágenes subliminales en este caso. El procedimiento aplicado fue el mismo en el grupo experimental y en el control. El momento del día, así como la media de horas sin comer, fueron iguales en ambos grupos (las 11.30 y 3 horas). La proyección tuvo lugar en un aula, en grupo y mediante un vídeo. A todos los sujetos se les dijo que verían una proyección, pero no se aludió al contenido de la misma. Al final se les pidió que contestaran un breve cuestionario con objeto de conocer el número de horas que llevaban sin comer, la sensación de hambre percibida y si habían visto a nivel consciente la imagen subliminal. Por este motivo se eliminaron 8 sujetos del grupo experimental. Asimismo, al terminar la prueba se les explicó a los sujetos la finalidad del estudio.

RESULTADOS

Como muestra la tabla n.º 1 el resultado encontrado tras aplicar el T-test unidireccional, confirma la hipótesis 1º. Así pues, se puede afirmar que la sen-

	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	TAMAÑO MUESTRA	T	SIGNIFICACIÓN
Grupo experimental	2.13	0.906	61	2	< 0.05
Grupo Control	1.86	0.709	65		

Tabla 1. Comparaciones entre medias en los grupos experimental y control.

sación de hambre es significativamente mayor en el grupo experimental que en el grupo control.

CONCLUSIONES

Del resultado encontrado se pueden extraer, al menos, dos consecuencias de interés:

En primer lugar, el haber encontrado diferencias significativas demuestra que el estímulo se procesó a nivel inconsciente. Esta es una de las mayores dificultades con que se enfrentan este tipo de estudios: demostrar que el estímulo empleado fue, de hecho, subliminal (Bornstein, 1989).

En segundo lugar, se puede afirmar que el estímulo, además de subliminal, tiene valor motivacional, puesto que la sensación de hambre percibida fue significativamente mayor en el grupo experimental que en el grupo control.

Sin embargo, las implicaciones de carácter comercial de estas conclusiones son escasas. A no ser, como ya se dijo en otro apartado, que el estímulo subliminal de carácter motivacional fuera capaz de afectar a alguna otra respuesta eficaz desde el punto de vista mercantil. Si recordamos, este era el objetivo general del experimento 2°.

EXPERIMENTO 2°

MÉTODO

VARIABLES: Como variable independiente se utilizó la exposición a una imagen subliminal con valor motivacional (la imagen de un besugo). La variable dependiente fue el recuerdo incidental y a corto plazo de los anuncios televisados. Incidental porque ni antes ni durante la proyección se dijo a los sujetos que tuvieran que recordar ningún material, y a corto plazo porque se midió nada más terminar la proyección. La motivación, el hambre, se supone que actuará como variable moduladora en la relación: exposición subliminal-recuerdo. Esta variable se midió igual que en el experimento 1°, es decir, a través de una escala de cuatro puntos que medía la sensación de hambre.

MUESTRA: estuvo formada por 179 sujetos de edades comprendidas entre los 19 y 22 años. De éstos 123 formaron parte del grupo experimental y 55 del control. Se eliminaron 6 sujetos del grupo experimental (N=117) por haber visto a nivel consciente la imagen subliminal. Además, con objeto de poder verificar la hipótesis 2.2, a los sujetos del grupo experimental se les aplicó un criterio de clasificación que diferenciaba entre motivados (los que habían elegido 3 ó 4 en la escala de sensación de hambre) y no motivados (eligieron 1 ó 2).

INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTO: fueron idénticos a los aplicados en el experimento 1^o, con una salvedad: en el cuestionario empleado se añadía una pregunta relativa al recuerdo de los anuncios proyectados.

RESULTADOS

El porcentaje de anuncios recordados en los grupos experimental y control puede verse en las tablas 2 y 3.

Los anuncios tipo A en el grupo experimental se refieren a los siete anuncios que tenían insertadas imágenes subliminales. Los anuncios tipo A en el grupo control se refieren a los siete anuncios equivalentes, esto es, los mismos anuncios pero sin imágenes subliminales.

Por anuncio tipo B se designan aquellos anuncios que nunca tuvieron imágenes subliminales.

Con objeto de verificar la hipótesis 2.1 se comparó el porcentaje de anuncios tipo A recordado en los grupos experimental y control. Lo mismo se hizo con los anuncios tipo B (véase la tabla n.º 2 relativa a comparaciones intergrupo).

	G. EXPERIMENTAL (N=117)	G. CONTROL (N=55)	Z	SIGNIFICACIÓN
Tipo A	53% (379)	53% (231)	0	N.S.
Tipo B	47% (334)	47% (204)	0	N.S.
	100% (713)	100% (435)		

Tabla 2. Comparaciones Intergrupos.

Asimismo, se comparó el porcentaje de anuncios tipo A y B recordado en el grupo experimental. Lo mismo se hizo en el grupo control (véase tabla n.º 3).

	TIPO A	TIPO B	Z	SIGNIFICACIÓN
Grupo Experimental (N=117)	53% (379)	47% (334)	1.2	N.S.
Grupo Control (N=55)	53% (231)	47% (204)	1	N.S.

Tabla 3. Comparaciones Intragrupo ($\alpha = 0.05$)

Como puede verse en las tablas 2 y 3, la hipótesis 2.1 no se verifica. Así pues, no podemos afirmar que la presentación de estímulos subliminales con

	MOTIVADOS (N=44)	NO MOTIVADOS (N=73)	Z	SIGNIFICACIÓN
Tipo A	54% (182)	52% (288)	0.5	N.S.
Tipo B	46% (154)	48% (264)	-0.5	N.S.
	100% (336)	100% (552)		

Tabla 4. Comparaciones entre sujetos motivados y no motivados en el grupo experimental ($\alpha = 0.05$).

valor motivacional afecte al recuerdo incidental y a corto plazo de anuncios televisados.

Los resultados obtenidos para contrastar la hipótesis 2.2 pueden verse en la tabla n.º 4.

Como se aprecia en la tabla anterior (n.º 4) no se encontraron diferencias significativas al comparar el porcentaje de anuncios tipo A en los subgrupos: motivado y no motivado, del grupo experimental. La hipótesis 2.2 no se verifica, por tanto, no podemos afirmar que entre los sujetos que tuvieron exposición subliminal de carácter motivacional, el recuerdo sea mayor en aquellos que estuvieran motivados.

CONCLUSIONES

Este estudio se enmarca dentro de la línea de investigaciones en las que se pretendía conocer si la presentación de estímulos subliminales con carácter motivacional (generalmente sexual) afectaba a algún tipo de respuesta que aumentara la probabilidad de compra del producto.

Este experimento presenta, no obstante, algunas diferencias originales respecto a los ya citados en esta categoría. Tales diferencias se refieren a:

1. Se simula una situación «in vivo». Diversos trabajos han puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar este aspecto (Beatty y Hawkins, 1989; Bornstein, 1989). En este experimento se simula una situación parecida a la que se produciría cuando el sujeto está en su casa viendo los anuncios que se intercalan en los intermedios de la programación.
2. El medio elegido: la televisión. Aunque la televisión es el medio más presente en la vida de los consumidores, este tipo de estudios se han centrado, sobretudo, en la presentación de estímulos subliminales en dibujos, lo que permite que sus resultados se generalicen a los anuncios en prensa, pero no así a los televisados. Sin embargo, en la práctica, el empleo ilícito de estimulación subliminal es tanto o más frecuente en televisión que en prensa. Concretamente, en España parece que es, o era, más frecuente en televisión (Fernández, 1987).

3. El tipo de estimulación subliminal utilizada, que representa una motivación de tipo alimentario, y no sexual, como tradicionalmente se ha hecho.
4. El tipo de variable dependiente medida: el recuerdo incidental y a corto plazo del anuncio. La mayoría de los trabajos han evaluado variables tales como: las preferencias, la actitud, la intencionalidad. Tan sólo en 1979, Kelley estudió la relación existente entre la estimulación subliminal en un medio gráfico y el recuerdo. El resultado negativo encontrado no animó a otros investigadores a seguir indagando esta vía, hasta 1992 donde encontramos el trabajo, anteriormente citado, de Rosen y Singh (1992) quienes han estudiado, entre otras, una variable similar: el «day after recall».
5. Se trata de un estudio realizado en España. La ausencia de trabajos españoles que hayan abordado el estudio de la publicidad subliminal desde una metodología experimental es notable. Si bien es verdad, que debemos mencionar aquí los trabajos de González (1985; 1988), cuyos estudios empíricos, aunque insertos en un ámbito diferente al del consumo, podrían tener alguna implicación indirecta.

Retomando los resultados encontrados en el experimento 2º, encontramos que la estimulación subliminal con valor motivacional de carácter alimentario no ejerce influencia sobre el recuerdo incidental y a corto plazo de anuncios televisados (hipótesis 2.1). Asimismo, tampoco puede afirmarse que la motivación actúe como variable moduladora en la relación estimulación subliminal-recuerdo (hipótesis 2.2).

Sin embargo, aunque los resultados encontrados no verifican las hipótesis de partida, hay, al menos, dos factores que es interesante tener en consideración antes de concluir:

1. Diversos autores han señalado la importancia que el tipo de estímulo subliminal empleado puede tener de cara a producir o no efectos en el consumidor (Bornstein, 1989; Cuperfain y Clarke, 1985; Rosen y Singh, 1992). Aunque los resultados encontrados en el experimento 1º dejan fuera de cuestión el valor motivacional del estímulo empleado, es posible que el tipo de estimulación elegida (un besugo) no fuera suficientemente atractiva. Dicho en otros términos, es posible que a algunos de los sujetos que pasaron la prueba no les gustara el pescado, y esto haya influido negativamente en los resultados encontrados. Sería interesante, además de deseable, conocer qué ocurre si empleamos otro tipo de imágenes acerca de las cuales supiéramos que los sujetos de esa población mostraban preferencias desde el punto de vista alimentario.

2. La motivación media en el grupo experimental fue baja (2.4). Asimismo, la motivación media en el grupo experimental motivado no fue muy elevada (3.2). Sería interesante conocer si los resultados encontrados se corroboran trabajando con valores motivacionales mayores. Dicho en otros términos si la motivación percibida fuera mayor.

CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados encontrados en el experimento 1° demuestran que la estimulación subliminal de carácter motivacional afecta a la percepción que el sujeto tiene de dicha motivación. Sin embargo, las implicaciones comerciales de estos resultados son muy escasas. Esto nos llevó al experimento 2°, que reveló que la estimulación subliminal de carácter motivacional no ejerce influencia sobre el recuerdo incidental y a corto plazo de anuncios televisados, así como, que la motivación no actúa como variable moduladora. No obstante, aunque los resultados encontrados en el experimento 2° hayan sido negativos, no debemos concluir definitivamente en tal sentido hasta que investigaciones futuras recojan las consideraciones expuestas en las conclusiones a dicho experimento.

Por otra parte, en este trabajo se mide el recuerdo incidental y a corto plazo, y sería interesante conocer qué ocurre con el recuerdo a largo plazo, así como con la evocación, pues en la situación de compra muchas veces tiene más importancia el reconocimiento de un producto que el recuerdo del mismo.

Y ya para terminar, sencillamente hacer notar que, tal y como puede verse en los resultados recogidos en las tablas, el recuerdo siempre fue algo mayor en los anuncios tipo A que en los tipo B, y como sabemos, estos primeros se caracterizaron por tener una elevada estimulación ambiental (cambios de plano rápidos, etc.). Sería interesante conocer si esto es un factor a tener en consideración de cara a aumentar la eficacia publicitaria en relación al tipo de audiencia (jóvenes).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANASTASI, A. (1964): *Fields of Applied Psychology: Consumer Psychology* (Vol. III). New York: MacGraw-Hill.
- BEATTY, S.E. and HAWKINS, D. (1989): Subliminal stimulation: Some new data and interpretation. *Journal of Advertising*, 18 (3) 4-8.
- BORNSTEIN, R.F. (1989): Subliminal techniques as propaganda tools: review and critique. *The Journal of Mind and Behavior*, 10 (1), 231-262.

- BORNSTEIN, R.F. and PITTMAN, T.S. (1992): *Perception without awareness*. New York: The Guilford Press.
- BYRNE, D. (1959): The effect of a subliminal food stimulus on verbal response. *Journal of Applied Psychology*, 43, 249-242.
- CHAMPION, J.M. and TURNER, W.W. (1959): An experimental investigation of subliminal perception. *Journal of Applied Psychology*, 43, 382-384.
- COUSINS, N. (1957): Smudging the unconscious. *Saturday Review*, 40 (October, 5), 20.
- CUPERFAIN, S. and CLARK, T.K. (1985): A new perspective of subliminal perception. *Journal of Advertising*, 14 (1), 36-41.
- DICHTER, E. (1964): *The handbook of consumer motivation*. New York: McGraw-Hill.
- DURAN, A. (1989, 3^aEd.): *Psicología de la Publicidad y la Venta*. Barcelona:CEAC.
- FERNÁNDEZ, J. (1987): Actuaciones publicitarias problemáticas: un estudio de su presencia en los medios de comunicación de masas. *Estudios sobre consumo*. 11, 85-95.
- GABLE, M., WILKENS, H., HARRIS, L. y FERNBERG, R. (1987): An evaluation of subliminal embedded sexual stimuli. *Journal of Marketing*, 16 (1), 26-30.
- GARCÍA MATILLA, E. (1990): *Subliminal: Escrito en el cerebro*. Ed. Bitácora.
- GONZÁLEZ, J.L. (1985): Influencia de la estimulación subliminal en la percepción. *Revista de Psicología General y Aplicada*. 40 (5).
- GONZÁLEZ, J.L. (1988): *La persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- GREENWALD, A. SPANGENBERG, E., PRATKANIS, A. and ESKENAZI, J. (1991): Doubleblind tests of subliminal self-help audiotapes. *Psychological Science*, 2, 119-122.
- HAWKINS, D. (1970): The effect of subliminal stimulations on drive level and brand preference. *Journal of Marketing Research*, 8, 322-326.
- KELLY, J.S. (1979): Subliminal embeds in prints advertising: a challenge to advertising ethics. *Journal of Advertising*. 8 (3) 20-24.
- KEY, W.D. (1972): *Subliminal seduction: Ad medias manipulation of not so innocent America*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- KEY, W.D. (1976): *Media sexploitation*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- KEY, W.D. (1980): *Clam-plate orgy: And other subliminal techniques for manipulating your behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- KILBOURNE, W., PAINTON, S. and RIEDLEY, D. (1985): The effect of sexual embedding on responses to magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 14, 48-55.
- LEÓN, J.L. and OLABARRÍA, E. (1991): *Conducta del Consumidor y Marketing*. Bilbao: Deusto.
- MARCEL, A.J. (1983,a): Conscious and unconscious perception: Experiments on visual masking and the word recognition. *Cognitive Psychology*, 15, 197-237.

- MARCEL, A.J. (1983,b): Conscious and unconscious perception: An approach to the relations between phenomenal experience and perceptual processes. *Cognitive Psychology*, 15, 238-300.
- MERINO, M.D. (1996): Efectos y alcance de la publicidad subliminal. *ESIC-MARKET*. abril-junio, 185-195.
- MERINO, M.D. y MARTÍN, E. (1996,a): Publicidad subliminal y eficacia publicitaria: un estudio realizado en la C.M. *Estudios de Consumo*. Ed: Dirección General de Comercio y Consumo. Comunidad de Madrid. Premio de Investigación y Consumo, 1995.
- MERINO, M.D. y MARTÍN, E. (1996,b): La eficacia de la publicidad subliminal estudiada en un caso real. *Accésit al XIII Premio Nacional de Investigación de Mercados, Marketing y Opinión convocado por Metra Seis y AEDEMO*.
- MOORE, T.E. (1982): Subliminal Advertising: What you see is what you get?. *Journal of Marketing*, 46,38-47.
- PAKARD, V. (1957): *The hidden persuaders*. New York: D. Mckay.
- ROSEN, D. and SINGH, S. (1992): An investigation of subliminal embed effect on multiple measures of advertising effectiveness. *Psychology and Marketing*, 9, 157-173.
- SOLOMON (1992): *Consumer Behavior*. Allyn y Bacon.
- THEUS, K. (1994): Subliminal advertinsing and the psychology of processing unconscious stimuli: A review of research. *Psychology and Marketing*, 11(3), 271-290.
- VOKEY, J.R. and READ, J.D. (1985): Subliminal messages: Between the devil and the media. *American Psychologist*, 1231-1239.