

De James Vicary (1915-1977) a Tony Marcel: la memòria subliminar

En un film hi ha aproximadament 25 imatges per segon, l'ull però és incapaç de copsar totes aquestes imatges i en veu una de sola en moviment. El concepte de 'missatge subliminal' deriva dels estudis que es van fer (ja a partir de finals del segle 19), sobre les possibilitats d'enganyar l'ull a través d'usar la velocitat en la transmissió d'imatges per fixar-les en l'inconscient. Quan es parla de 'percepció subliminar' ens estem referint al procés a través del qual la ment actua seguint les indicacions d'algun missatge gravat en la memòria inconscient i sobre l'origen del qual no té cap indicació. La percepció subliminar és, de fet, un tipus de fascinació produïda sobre la ment de manera inconscient, que impulsa persones sanes a actuar d'una manera que elles mateixes no controlen, perquè s'ha aconseguit activar circuits de la ment no-conscients.

Els processos de fascinació, en què ens situem com 'encantats' davant les coses, són coneguts des de sempre: el filòsof grec Demòcrit ja va dir que 'molt del perceptible no és percebut per nosaltres' i Plató en parla al Timeu. 'Fascinar' és una de les funcions bàsiques de la intel·ligència i actuant sobre els aspectes subliminars de la ment ha interessat de sempre tots els qui han volgut dirigir grups humans. De fet, la repetició de determinades frases o la fixació d'imatges i d'eslògans en el cervell per repetició són procediments que s'ha usat en política i en religió de forma continuada, tant per captar l'atenció dels oients com per manipular la seva actuació.

L'eficàcia dels processos de fascinació augmenta significativament quan s'aconsegueix la manipulació de l'inconscient mitjançant una manipulació subliminal, és a dir, quan les imatges es presenten durant un temps massa curt per poder ser percebudes conscientment. A finals del segle 19 i fins a la 1^a Guerra Mundial, els treballs sobre hipnosi van reactivar l'interès per aquestes tècniques que (habitualment) no es basen tant en la duració de l'impacte rebut com en la seva intensitat.

Una llegenda urbana situa el satanista anglès Aleister Crowley (1875-1947) entre els primers estudiosos dels processos subliminars en vistes a la manipulació de conductes a gran escala. Crowley era un personatge del tot estrofolari i es movia en un món d'alta societat (era milionari), entre gent relativament fàcil d'entabanar amb una llenguatge grandiloqüent i semiculte. Sembla que va estudiar algunes formes d'usar la percepció subliminar i la hipnosi en algun tipus de sectes, però en la seva biografia hi ha més ficció que realitat. Als psicòlegs científics no els agrada gaire acceptar que en el tema de la percepció subliminar i de la hipnosi hi ha una curiosa barreja de ciència i fe amb algunes gotes d'esnobisme. Però els processos de creació de fascinació i manipulació mental són difícils de descriure precisament perquè es barregen temes vinculats a la moralitat i el lliure albir (valors, opcions polítiques...) amb consideracions científiques.

Fins la dècada de 1950, però, el tema de la manipulació de la ment amb tècniques de percepció subliminar no va arribar al gran públic. L'afer de la publicitat subliminar es desencadenà quan el publicitari nord-americà James Vicary (1915-1977), afirmà que durant sis setmanes (en dies alterns per disposar d'un grup de control) havia aconseguit augmentar un 58% les vendes de crispetes, i un 18% les de Coca-cola, en un cinema de Fort Lee (Nova Jersey) difonent cada 5 segons entre els fotogrames d'un film el missatge '*Eat Pop-corn, drink Coke*'. El sociòleg Vance Packard (1914-1996) va desvelar l'afer al llibre THE HIDDEN PERSUADERS (1957) i es produí un considerable tol·le-tol·le polític i mediàtic, en la mesura que l'experiència de Vicary plantejava dubtes sobre la llibertat humana, sobre el poder

de manipulació en mans de multinacionals i sobre els límits de les conductes ètiques acceptables en publicitat. El context de l'època, l'impacte del llibre *1984* de George Orwell i de la filosofia existencialista (amb la seva crida a la responsabilitat i a la llibertat) també ajudaren a crear una mena de llegenda sobre el poder de la memòria subliminar.

El cert és, però, que els treballs fets amb posterioritat per científics independents no confirmaren les afirmacions de Vicary, que acabà 'confessant' l'any 1962 la falsedat de l'experiment, tot i que encara hi ha dubtes sobre la qüestió. La 'confessió' de Vicary va embolicar encara més les coses. Grups més o menys partidaris de teories 'conspiràniques' afirmen que fou obligat a retractar-se per tapar les suspicàcies que podia produir la seva 'revelació' en plena Guerra Freda. Fins i tot el web oficial de la CIA manté (2012) un document sobre el funcionament de la percepció subliminar, intentant treure ferro a la qüestió... i aconsegueix tot el contrari.

La percepció subliminar es continuà investigant però des del punt de vista del màrqueting en grups subvencionats per Ernst Dichter (1907-1991), un publicitari vienès-americà, iniciador de la tècnica del *focus-group*, i per Louis Cheskin (1907-1981), un ucraïnès-americà, especialista també en temes de manipulació del consum de masses. Ambdós són autors clàssics del màrqueting, però malgrat el que afirma la psicologia popular és molt dubtós que el consum pugui ser manipulat subliminalment. Si la publicitat subliminar tingués la força que li atribueixen seria un tipus de violació de la ment que faria impossible el dret a decidir dels individus, però no és el cas. Resulta fins i tot obvi que campanyes de màrqueting molt treballades fracassen, mentre el boca a boca més elemental funciona gairebé sempre tant per enaltir com per esfondrar un producte o una empresa.

La publicitat subliminar va ser estudiada científicament per Philip Merikle (1995) que va establir que l'emissió d'un missatge subliminar era inútil des del punt de vista del màrqueting perquè era percebuda només durant 150 mil·lisegons i esborrada tot seguit, de manera que resultava ineficaç quan el consumidor se situava davant les lleixes del supermercat. Això no significa, però, que no tinguem una memòria subliminar, l'existència de la qual va ser provada per Tony Marcel (Cambridge) l'any 1983 i que ha estat corroborada per tècniques d'imatge cerebral Marcel va mostrar, per exemple, com la presentació d'un estímul no percebut conscientment provoca una activació de la regió que mou la mà. El creuament de les tècniques de percepció subliminar amb la informació que tenim sobre les neurones mirall obre un camp d'estudi tan interessant com perillós.

Els mecanismes cerebrals d'aquests fenòmens encara són poc coneguts, però no cal compartir una visió conspirativa de la política per tenir-ne por. De fet, l'any 2000 en la publicitat electoral de George W. Bush emesa per televisió apareixia la paraula 'rats' (cabró) després d'una foto d'Al Gore, el candidat contrari, i és quasi segur que s'han usat tècniques de percepció subliminar en la manipulació de l'opinió pública durant la guerra d'Iraq. A un nivell més senzill, l'empresa de iogurts 'Danone' ha manipulat durant anys les graelles televisives de molts països europeus per passar sempre a la mateixa hora anuncis dels seus productes incrementant així les vendes -tot i que en aquest cas més que la percepció subliminar, s'ha provocat un reflex condicionat. El vell ideal totalitari de Plató (el governant que tracta els seus súbdits com si fossin ovelles), es podria fer realitat si no hi haguessin mecanismes fermes de control social de la publicitat. Per això és imprescindible que els col·legis professionals i la legislació ordinària treballin amb transparència impeding la manipulació subliminar i donant la màxima publicitat als experiments que es fan en aquest àmbit.