

Índice

Prólogo de Antonio Martín Beaumont	11
01. Neuropolítica. Una nueva ciencia para el estudio de las sociedades actuales	15
02. Cómo votamos: emociones y razón	21
1. Las emociones de Homer Simpson	26
2. Las emociones de la crisis	31
03. Las decisiones de nuestros políticos	39
1. La decisión, una cuestión de equilibrios	39
2. Si los políticos presionan tu punto S, conseguirán tu voto	47
3. ¿Podemos ser más racionales? Sí, según las teorías de Gary Becker	50
04. Diferencias cerebrales de los votantes nacionalistas, progresistas y conservadores	53
1. Nunca te pondrás de acuerdo con alguien que no vote como tú	53
2. La economía y el partido político al que votas ...	59
3. ¿A quién votan los ricos?	60
4. Tus genes, tu voto	63
5. El cerebro de los nacionalistas	65

05. ¿A quién votamos? Procesos cerebrales que llevan a elegir a un candidato	69
1. ¿Votarías a Homer Simpson como candidato a la presidencia del Gobierno?	69
2. Los políticos quieren tu voto y te influyen para conseguirlo	71
3. ¿Votarías a George Clooney?.....	75
4. ¿Votarías a Scarlett Johansson?	80
5. ¿Votarías a Hugo Chávez?	81
06. ¿Votas al mismo político que tus vecinos?	85
1. El efecto manada y el 15M	85
2. Si votas al mismo partido político que tus amigos, serás más feliz.....	87
3. Los políticos que apoyan las injusticias son políticos acabados	90
4. ¿Qué político te sube la serotonina?	92
5. El efecto <i>bandwagon</i> o por qué Ciudadanos y Podemos han cambiado el panorama electoral en 2015	92
6. ¿Votarías a un partido político porque tiene malas expectativas electorales?	96
07. ¿Cómo nos manipulan los políticos?	101
1. Harán cualquier cosa para conseguir tu voto	101
2. ¿A qué se deben los fallos de memoria de los políticos?	105
3. La memoria electoral de las mujeres	109
4. La manipulación del miedo	111
08. Del pan y circo a la neurociencia como método de manipulación	117
1. Los políticos intentarán parecerse a ti	117
2. Se aprovecharán de lo que tú no sabes.....	121

3. ¿Por qué sólo crees las noticias que apoyan a tu partido y critican a otros?	126
09. Imagen de marca de los partidos políticos: neuromarketing	133
1. ¿Votas al partido político o al candidato?	134
2. Por qué nos cuesta tanto votar a partidos políticos nuevos	137
3. ¿Nos comparamos con Noruega o con Venezuela?	143
10. El neuromarketing de las campañas electorales. Tú eres el objetivo	149
1. ¿Podrán los políticos adaptar su discurso al funcionamiento del cerebro de sus votantes?	149
2. Siempre mereces algo mejor y lo sabes	152
3. El pueblo que no merecía prosperar	154
4. Harán cualquier cosa para llamar tu atención	156
5. ¿Y si mañana al llegar al trabajo te encontrases un correo electrónico de Pablo Iglesias?	159
6. ¿Por qué los políticos no deberían dar conferencias en las horas de la siesta?	161
11. Factores endógenos y exógenos que influyen en las decisiones políticas	165
1. ¿Tienen las mujeres más memoria y mayor capacidad de atención?	165
2. Campañas políticas adaptadas a hombres y mujeres	168
3. El poder de los chistes sobre las mujeres	170
4. Ni «vascos y vascas», ni «diputados y diputadas»	172
5. ¿Los jóvenes votan a Podemos y Ciudadanos y los mayores al Partido Popular y al PSOE?	173
6. ¿Hay algo que no influye en nuestro voto?	175

12. El cerebro de los líderes	179
1. Un cóctel de hormonas para no seguir a los demás	179
2. ¿Políticos y mujeriegos?	183
3. Las tres P de los líderes: pasión, paciencia y perseverancia	185
4. Los genes de los líderes	187
5. Los trastornos mentales de los líderes	189
13. La adicción al poder y la corrupción	195
1. Algunas políticas perjudican seriamente a la salud	196
2. ¿Es la política una conducta adictiva?	198
3. ¿Por qué fumo, bebo alcohol, como en exceso o soy un corrupto?.....	200
4. Una sociedad sin valores propicia la corrupción ...	203
5. ¿Estás seguro que no te unirías a un grupo paranoide gobernado por un dictador?	204
6. ¿Es el destino de nuestros políticos volverse adictos o paranoides?	208
14. Hacia una sociedad manipulada. Conclusiones	211
Índice de cuadros	215
Bibliografía	219

Prólogo

Es ya un recurso casi tópico referirse al tiempo nuevo que se está abriendo en la política. No se trata de algo coyuntural, sino de un cambio de dimensiones históricas que afectaría, sobre todo, a las formas de representación y de comunicación entre gobernantes, representantes públicos y ciudadanos. Y lo apasionante es que el debate ya no es sólo parlamentario y periodístico, sino también académico, y no implica exclusivamente disciplinas clásicas en este ámbito, como la sociología y la economía, sino invitadas de excepción procedentes del emergente y bullicioso campo de las neurociencias. Este revolucionario ámbito de investigación está proponiendo respuestas científicas a preguntas que creíamos baladíes o sugeridas por la curiosidad.

¿Qué proceso mental hay detrás de esa empatía que le faltó al Gobierno de Mariano Rajoy en los años más crudos de la crisis? ¿Por qué los datos de la mejoría económica, habitualmente el principal factor decisorio del sufragio, no demuestran ahora la misma virtualidad? ¿Y el aspecto de los candidatos? ¿En quién, cómo y por qué influye a la hora de votar el aspecto aseado de Albert Rivera o el desaliño de Pablo Iglesias? O, asimismo, ¿tiene siempre ventaja un político guapo sobre otro feo?

La imagen de los políticos, sin duda, es muy importante. Cada día más en democracias mediáticas donde la política se expone en platós de televisión a millones de personas. Así, no es extraño comprobar cómo los líderes, sean del tipo que sean, buscan simbolizar sus ideas mediante signos que los acerquen a aquellos colectivos que buscan ganarse. En un momento dado, por ejemplo, los dirigentes del Partido Popular dejaron de llevar corbata a los debates televisivos. No fue casual, desde luego.

El primer debate electoral televisado fue el que celebraron Richard Nixon y John F. Kennedy el 26 de septiembre de 1960.

Ese debate marcó a los estrategas electorales las normas que imponía el nuevo medio. Fue curioso descubrir que Nixon ganó el duelo entre quienes lo escucharon por radio, mientras Kennedy se impuso entre aquellos que lo siguieron por televisión.

Los directores de campaña del joven Kennedy, dándose cuenta de lo importante que era el evento (seguido después por 70 millones de estadounidenses), cuidaron al máximo lo que hoy se llama telegenia, esto es, la imagen y cómo se transmite por televisión. Su candidato fue maquillado con mimo, los días anteriores le programaron actos en la soleada California para que apareciese de buen color ante las cámaras y su vestimenta fue elegida minuciosamente para que no resultase anodina en un medio por entonces en blanco y negro. Nada se dejó al azar y todo fue ideado según las nuevas normas que imponía la injustamente denostada como caja tonta.

Nixon, al contrario, confiado en su mayor experiencia y mejor conocimiento de los asuntos que debían tratarse, subestimó el poder de la imagen. Eligió un traje gris que pasaba desapercibido y se negó a ser maquillado, lo que unido a que había estado hospitalizado unos días antes por una operación de rodilla le hizo aparecer ante los telespectadores con aspecto cansino y apagado.

El propio Richard Nixon, consciente de que aquel debate le había hecho perder las elecciones, declaró pasado un tiempo: «Confíad plenamente en vuestro productor de televisión, dejadle que os ponga maquillaje incluso si lo odiáis; que os diga cómo sentaros, cuáles son vuestros mejores ángulos o qué hacer con vuestro cabello. A mí me desanima, lo detesto, pero habiendo sido derrotado una vez por no hacerlo, nunca volví a cometer ese error».

Pues sí, por asuntos de este tipo se maneja con interesante soltura el sugerente libro de Pedro Bermejo, doctor en Neurociencias por la Universidad Autónoma de Madrid. Por los laberintos del cerebro, racionales y emocionales, que nos inclinan por un partido u otro, por este o por aquel político. Por las técnicas y los trucos que emplean con discreción en su lucha por activar las zonas cerebrales que permitan ganar influencia para que al final el voto acabe en su cesta ideológica.

Científicos de todo el mundo rastrean mediante resonancia magnética las huellas neuronales de nuestras decisiones. Incluidas las políticas. Y no sólo las analizan *a posteriori*, sino que las predicen. En ocasiones la ciencia ficción deja de serlo y este libro explica muchas cosas, aparentemente insólitas, que hacen quienes son nuestros representantes públicos. Su lectura aporta luz a partes de nuestra historia política que, desde la distancia, percibíamos inexplicables. ¿Cómo pudo escapársele a José María Aznar la victoria electoral en 1993 sobre Felipe González, que todos los sondeos daban por hecha y, sin embargo, tardó tres años más en llegar? ¿Qué tipo de adicción pudo empujar a personas con sus necesidades más que cubiertas, como Iñaki Urdangarín o Jordi Pujol, a arriesgarlo todo por seguir acumulando riqueza?

También hay preguntas inquietantes en torno a las formaciones emergentes. ¿Fue una estrategia calculada que Podemos se abriese paso en las elecciones europeas de 2014 con propuestas que gustaban a la mayoría aunque supiera —es un partido lleno de profesores de Ciencia Política— que eran irrealizables? ¿Será verdad que no gana las elecciones quien más tiene que ofrecer al pueblo sino quien mejor le manipula? ¿Tiene el equipo de Pablo Iglesias expertos forjados en países como Venezuela, Ecuador, Bolivia o Cuba donde se han desarrollado experimentos de cambio social en enormes masas humanas? ¿Está Podemos empleando técnicas de movilización que en Europa no se habían visto desde el doctor Goebbels? ¿Es el partido morado de Iglesias capaz de usar con tanta eficacia su cerebro y el de los españoles como para activarlos con el menor coste posible hasta dar un giro sin vuelta a la política española?

La neuropolítica, que el profesor Bermejo domina como nadie, estudia cómo los seres humanos adoptan sus resoluciones políticas. Muestra el camino para mejor desatar los sentimientos. Es una guía, claro, para hacernos manipulables. Ahora bien, como todo en la vida tiene dos caras, también sirve de vacuna para, llegado el momento, tener capacidad de ser menos influenciables y, lógicamente, tomar las decisiones importantes del modo más racional.

Es decir —nunca olvidemos esta ecuación—, del modo más libre.

Antonio Martín Beaumont
Director de *El Semanal Digital*

Neuropolítica. Una nueva ciencia para el estudio de las sociedades actuales | 01

«La democracia perfecta sólo puede existir en una sociedad de ángeles».

Jean-Jacques Rousseau, filósofo francés (1712-1778)

Todos sabemos que la democracia es un modelo de organización social en el que la sociedad elige libremente a sus gobernantes. Los individuos, aparentemente, somos libres para apoyar a quienes queramos, y con nuestro voto decidimos las líneas de actuación de nuestros dirigentes, el futuro de nuestro país y nuestro papel en el mundo. Sin embargo, los seres humanos no somos tan libres ni estamos tan preparados para elegir a nuestros gobernantes como creemos. Se ha demostrado que la mayoría de los procesos por los que apoyamos a unos candidatos y rechazamos a otros son predominantemente emocionales e inconscientes. Esto nos predispone a que seamos influenciados, empujados y manipulados para que apoyemos a partidos políticos que poco tienen que ofrecernos. Las campañas políticas no las gana el que más tiene que ofrecer al pueblo, sino el que más puede manipularle.

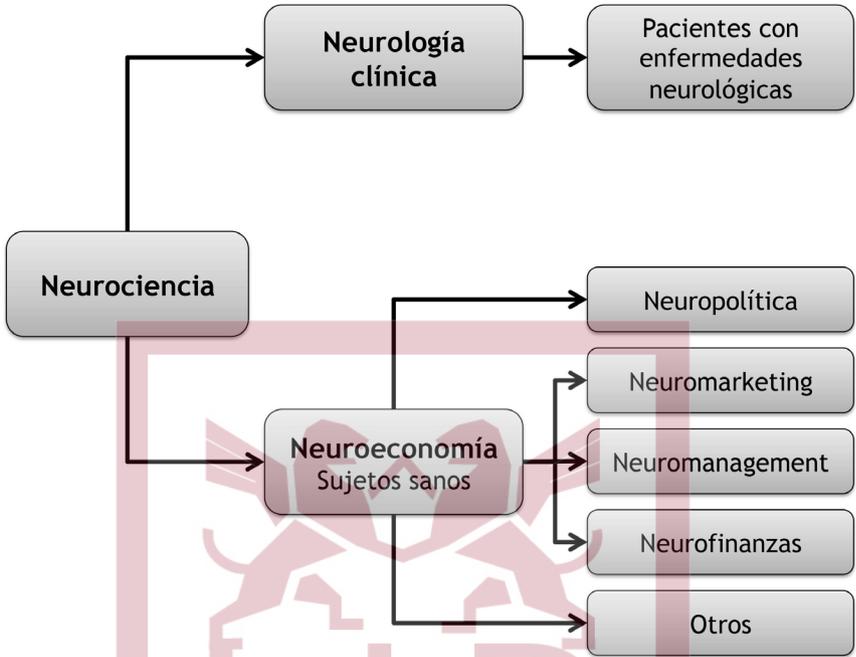
En los últimos años están apareciendo gran cantidad de estudios científicos sobre los mecanismos cerebrales por los que los seres humanos tomamos decisiones y apoyamos una idea en lugar de otras, y los resultados son sorprendentes. Somos mucho más emocionales de lo que creíamos, además de inconscientes

para muchas de las elecciones que tomamos. En numerosas ocasiones, nuestra capacidad para razonar está limitada por sentimientos mucho más primitivos que han quedado grabados en nuestro cerebro, y somos mucho más influenciados de lo que nos gustaría reconocer.

Últimamente están apareciendo con enorme fuerza numerosas disciplinas que intentan trasladar los conocimientos que poseemos sobre el funcionamiento del cerebro humano a multitud de facetas. Si sabemos cómo tomar mejores decisiones, podremos obtener mayores logros en algunas áreas como la economía, el marketing o la gestión empresarial. La neurociencia, entendida como la disciplina científica que se encarga de estudiar el sistema nervioso, está demostrando una utilidad práctica cada vez mayor para obtener mejoras en muy diversas áreas del conocimiento humano. Si bien su aplicación más conocida es la neurología, que trata de aplicar estos conocimientos para lograr el diagnóstico y el tratamiento de los pacientes con enfermedades neurológicas, el área que está creciendo más rápidamente en nuestros días es la neuroeconomía, que intenta aplicar dichos conocimientos a los sujetos sanos para potenciar sus habilidades de elección.

La neuroeconomía es una nueva ciencia destinada al estudio de la toma de decisiones y, aunque el término como tal es aún poco conocido, sí que lo son sus diferentes ramas. Así, el *neuromanagement* es la aplicación de estos conocimientos a la gestión empresarial; el neuromarketing al ámbito del marketing; las neurofinanzas a la economía; y la neuropolítica a la toma de decisiones en el mundo de la política. Además, otros términos menos conocidos pero que también se están abriendo camino son la neuroética, el *neurocoaching* o, incluso el neuroarte. Aunque hay que alertar ante el uso indiscriminado del prefijo neuro- y la moda del «neurotodo», puesto que todas estas disciplinas son únicamente ramas de la neurociencia, lo cierto es que el cuantioso desarrollo que están experimentando en los últimos años y su gran utilidad, les confiere un extraordinario interés y augura un considerable crecimiento en los años venideros.

Cuadro 1.1 Evolución desde la neurociencia hasta la política y demás ciencias afines



La neuropolítica se encarga de estudiar cómo los seres humanos tomamos las decisiones políticas, cómo funcionan nuestros cerebros cada vez que nos enfrentamos a una campaña de estas características, pero también nos sirve a los ciudadanos para que podamos elegir de un modo más racional a nuestros líderes, para ser menos manipulables y más libres cuando queramos dar nuestro apoyo a nuestros políticos. Pero todos los descubrimientos y avances científicos también pueden ser utilizados de una forma negativa. Si la energía nuclear mal enfocada puede culminar en el desarrollo de las bombas atómicas, el avance de la neuropolítica y la neuroeconomía también pueden ayudar a los políticos a manipularnos, a favorecerlos para transmitir mensajes sin sentido y engañar a la ciudadanía en pos de sus intereses personales.

En los últimos años los estudios neurocientíficos nos han mostrado descubrimientos asombrosos que nos deberían hacer

plantear nuestra organización social como especie. Por ejemplo, sabemos que se dan diferencias cerebrales entre aquellos que apoyan a partidos de derechas y de izquierdas, y existen algunas regiones cerebrales que funcionan de forma distinta. Ahora sabemos que cuando hablamos de política con algún conocido que parece incapaz de entender nuestras ideas, posiblemente se deba al simple hecho de que su cerebro tenga una forma diferente de procesar la información que le impida votar al mismo partido que nosotros. Este parece ser el motivo por el que las posturas irreconciliables son tan frecuentes en política. Si supiésemos que los demás tienen una visión y una capacidad de interpretación del mundo diferente a la nuestra, posiblemente nos fuese más fácil comprendernos y aceptar las ideas de los demás. Cuántas guerras, conflictos y problemas sociales hubiésemos sido capaces de evitar si la gran mayoría de los humanos tuviese estos simples conocimientos.

En los últimos meses Europa está experimentando cambios políticos profundos que nos pueden llevar a lograr una mejor unión entre todos o a desintegrar los esfuerzos de las políticas de acercamiento que se iniciaron desde que acabó la Segunda Guerra Mundial. El auge de los populismos que intentan aludir directamente a las necesidades más básicas de los votantes está forzando un modo de procesamiento cerebral que les lleva a tomar las decisiones de un modo emocional y muy poco racional, lo que da lugar a que una gran cantidad de población sea fácilmente manipulable.

Este libro te enseñará cómo los partidos políticos intentan influirte y manipularte para obtener tu voto; cómo las emociones desempeñan un papel en el modo en el que decides postularte a favor de uno u otro candidato; cómo tu cerebro está diseñado para apoyar únicamente a determinadas corrientes políticas; y cómo tu modo de ver la realidad del país cambia según la luz del sol, la temperatura, el ciclo de la luna, tu nivel de ansiedad y la edad que tengas. Te darás cuenta de lo extraordinariamente manipulables que somos y de que los líderes con los conocimientos adecuados pueden crear grupos sociales que les apoyen ciegamente y pongan la economía y estado de bienestar de un país entero en jaque. Pero la neurociencia también te ayudará a ser más racional, menos manipulable y a controlar tus emociones.

La neuroeconomía es la ciencia que se encarga de estudiar cómo los seres humanos tomamos decisiones y la neuropolítica es cómo las realizamos en el ámbito de la política. Ahora debes tomar la decisión sobre si continuar leyendo este libro o no. Has leído los párrafos anteriores y no te crees lo que has leído. Piensas que eres perfectamente capaz de decidir por ti mismo a quién votar y que no eres fácil de influir. Sin embargo, nunca debes olvidar que la única forma de manipular a alguien es hacerle pensar que es él mismo el que toma la decisión. Ahora te debes enfrentar a la decisión de continuar este libro o no. Piensas que tomas la decisión libremente y que harás lo que tú, y sólo tú, quieras. Sin embargo, te recomiendo que dejes de pensar en ello, ya que tu cerebro hace ya mucho tiempo que tomó su decisión y sólo en este preciso momento acabas de ser consciente de ello.



Cómo votamos: emociones y razón | 02

«Es muy probable que las mejores decisiones no sean fruto de una reflexión del cerebro, sino del resultado de una emoción».

Eduard Punset, jurista, escritor, economista y divulgador científico español (1936)

Si tu cerebro ha decidido que sigas leyendo este libro, tengo que darte la enhorabuena, ya que según pases las páginas, irás aprendiendo a ser más libre y menos manipulable. Tu voto será realmente para aquel candidato político que más tenga que aportarte, y no para el que más pueda manipularte. Esto es así porque tu cerebro está en constante cambio. Según lees, captas más información y aumenta el número de conexiones cerebrales que te harán tomar las decisiones de un modo diferente.

Lo primero que debes saber es que el cerebro tiene dos modos de tomar decisiones. Uno de ellos, rápido, que se denomina emocional o intuitivo, y otro lento, que se llama racional o cognitivo. El primero es el que nos lleva a actuar rápidamente, de un modo impulsivo, como si no pensásemos, mientras que el segundo procede de un razonamiento más sosegado en el que se evalúan todas las variables. Para hacernos una primera idea, ejemplos del modo racional de tomar decisiones serían comprarse un teléfono móvil únicamente después de haber leído las características de los distintos modelos del mercado y confrontarlas con nuestras necesidades, o votar a un partido político después de leerse los programas electorales de todos aquellos

que se presentan y elegir el que más se adapte a nuestros intereses. El modelo emocional o intuitivo de tomar decisiones explicaría que nos compremos un reloj o un bolso sólo por verlo en el escaparate de un establecimiento, comprar un billete de lotería porque pensamos que va a tocar, o votar a un determinado partido político porque es el que votamos siempre, porque lo votaban nuestro padres, por miedo a otros o, simplemente, porque queremos un cambio. Realmente la diferencia entre ambos modos de funcionamiento cerebral es el número de variables que estudiamos. Si en el modo racional evaluamos todas las variables de las que disponemos, en el emocional o intuitivo analizamos sólo unas pocas para poder dar una respuesta en menos tiempo, eso sí, en muchas ocasiones, errónea.

Ahora bien, si el método cognitivo o racional es el que mejores resultados nos da cada vez que debemos tomar una decisión, cabría preguntarse por qué el método emocional existe. De hecho, no es únicamente una forma de pensar que sólo existe, sino que es la que utilizamos de forma preferente. Todos nosotros, todos los días, utilizamos el método emocional para tomar decisiones y, en muchas ocasiones, explica el por qué cometemos errores y nos lamentamos posteriormente. Sin embargo, el método emocional tiene una clara ventaja con respecto al método racional, y es su rapidez la que nos ha salvado la vida en multitud de ocasiones a lo largo del desarrollo de nuestra especie.

Si recordamos que el cerebro de los seres humanos modernos se desarrolló hace miles de años, entenderemos el porqué predomina el método emocional en la toma de decisiones. Imaginemos a un grupo de los primeros seres humanos que hace una incursión en el bosque con el objeto de cazar para alimentar al resto de la tribu, y que deben atravesar un pequeño río para llegar al valle en el que se encuentran las posibles presas. Supongamos que uno de esos cazadores, en el momento en el que está cruzando el río, ve a un cocodrilo que se dirige hacia él y debe tomar una decisión, para lo que dispone de los dos métodos, el emocional y el racional. Si utilizase el primero, saldría desparovido, sin pensar y correría en la dirección contraria hacia el animal, mientras que si usase el racional pensaría en qué tipo de animal se encuentra delante de él, si es peligroso o no, si habría comido anteriormente y cuál sería la mejor estrategia para

evitar el peligro, lo que provocaría un aumento del tiempo de respuesta y, posiblemente, el *homo sapiens* acabase siendo el alimento del cocodrilo, sin transmitir los genes a la descendencia. Por ello, dado que el método emocional era el que más posibilidades de sobrevivir permitía a los que lo empleaban, este es el que preferentemente se ha trasladado hasta nuestros días.

Si pensamos en términos históricos, nuestra forma de vivir ha cambiado muy recientemente. Si tenemos en cuenta el tiempo que ha pasado desde el nacimiento de los primeros seres humanos hasta el día de hoy, nos daremos cuenta de que la mayor parte del tiempo lo hemos pasado en pequeñas tribus recolectando y cazando en un mundo de peligros constantes en el que únicamente los que mejor se adaptaban, sobrevivían. Efectivamente, existen algunos datos que nos llevan a pensar en ese gran espacio de tiempo antes de las primeras civilizaciones, tal como las conocemos hoy día. Por ejemplo, sabemos que durante las tres cuartas partes de la historia de la humanidad ni siquiera habíamos salido de África para explorar otros continentes, o que hasta el descubrimiento del fuego y el consumo de carne no se produjeron los cambios cerebrales más modernos de los que tenemos constancia. Todo esto nos da una idea de la gran cantidad de tiempo que precisó el cerebro del *homo sapiens* para desarrollarse y evolucionar adaptándose a una toma de decisiones emocional que tantos problemas nos está ocasionando en el mundo de hoy.

Si bien es cierto que las emociones salvaron en numerosas ocasiones la vida de nuestros antepasados, no es menos verdad que hoy día suponen una fuente inagotable de decisiones erróneas. Cuando aplicamos el modo de funcionamiento cerebral de aquella época a la economía, la gestión o la política actual, solemos cometer una gran cantidad de errores. Así, respondemos de forma muy rápida ante todo aquello que suponga un peligro potencial, tendemos a imitar el voto de otros, sobre todo, si son conocidos o nos hablan de preocupaciones que nos son familiares y actuamos de forma muy brusca ante aquello que no nos esperamos.

Existen varios factores que nos van a llevar a potenciar las decisiones racionales en detrimento de las emocionales.

Por ejemplo, sabemos que cuando tenemos poco tiempo para tomar una decisión, se potencia esta forma de actuar. Si hace miles de años nos perseguía un depredador y nos quedaba poco tiempo para huir, sólo aquellos que actuaban de un modo emocional podían salvar la vida, lo que les llevó a transmitir esta forma de actuar a la descendencia. Sabemos que la expresión «últimos días de rebajas» nos incita a comprar de forma emocional y compulsiva, y lo mismo sucede con la política. Ahora, ya sabes que todos los eslóganes políticos que te incitan a tomar una decisión precipitada como «Ahora soluciones» del Partido Popular en la campaña de apoyo a Mayor Oreja en el año 2002, o «Ahora es el momento de Cataluña» de Convergència i Unió, pretenden potenciar una toma de decisiones rápida y emocional, para que, de ese modo el elector sea menos racional y más influenciable. Precisamente, uno de los últimos lemas del partido político Podemos hace referencia a esto y utiliza la expresión «tic tac tic tac» para favorecer la toma de decisión emocional frente a la racional.

Cuadro 2.1 Las decisiones emocionales se potencian cuando existe falta de tiempo o falta de información



Además de la falta de tiempo como uno de los elementos más importantes para potenciar la toma de emociones, la falta de información es otra de las variables con la que más juegan los políticos. Supongamos que dirigimos una empresa que pretende distribuir productos informáticos en España, y para ello debe comprarlos de China. Si en el momento en el que nos dirigimos a comprar el producto no conocemos nada del fabricante, nos va a influir mucho el hecho de que el ordenador proceda de China, el modo en el que nos trate el intermediario y la sensación que nos transmita, nuestros recuerdos y experiencias con otros

productos del mismo país, e incluso las relaciones personales que hemos tenido que nos recuerden al país de origen del producto que queremos comprar. En definitiva, dado que no tenemos una adecuada información del producto que estamos adquiriendo, va a premiar la decisión emocional, que va a ser fácilmente influenciable. Sin embargo, si conocemos el producto y la marca que estamos comprando y llevamos varios años adquiriéndolo en la misma empresa, las emociones apenas van a influir en nuestra compra, y será mucho más fácil mantener la decisión racional. Este modo de procesamiento y decisión es fácilmente entendible si volvemos a aquellos momentos en los que el cerebro humano evolucionó hasta convertirse en lo que es hoy día. Supongamos que uno de los primeros *homo sapiens* veía por primera vez en su vida un determinado animal. El hecho de que no supiese cómo ese animal se iba a comportar le hacía estar especialmente precavido y responder de forma brusca y emocional para conseguir mantener su vida y transmitir sus genes a sus descendientes. Sin embargo, cuando debían enfrentarse a animales que ya habían conseguido domesticar, de los cuales tenían suficiente información para predecir su forma de comportamiento, podían relajarse y tomar decisiones más racionales, las cuales, habitualmente, eran más acertadas.

Cuando el cerebro moderno debe enfrentarse a la elección de un candidato u otro, la información que disponga de ellos va a ser crucial. Si apenas se dispone de información, ya sea porque se trata de un candidato o de un partido político nuevo, nuestra forma de juzgarlo va a ser predominantemente emocional. Por ejemplo, las opiniones de los potenciales votantes sobre el líder de Podemos, Pablo Iglesias, suelen ser extremadamente positivas o negativas, sin que apenas existan valoraciones intermedias. La gente le aclama o le rechaza de un modo visceral, lo que se debe a que apenas existe información sobre él, y que su programa electoral no despeja las dudas, lo que impide que sea valorado racionalmente por la mayoría de nosotros. Otros candidatos que también comienzan a aparecer con fuerza en la esfera política, como es el caso de Albert Rivera, del partido Ciudadanos, generan opiniones menos extremas, ya que se presentan con unas ideas más moderadas y un programa político conciso, que nos da suficiente información como

para apaciguar nuestras emociones. No obstante, la limitación del acceso a la información es una de las tácticas más utilizadas por muchos países, sobre todo por algunas dictaduras, para aplicar un férreo control sobre su población.

Gary Becker, ganador del premio Nobel de Economía en el año 1992, indicó que, además del tiempo y la cantidad de información disponible, existían otros dos factores que potenciaban la toma de decisión racional, que eran los ingresos económicos y la capacidad cognitiva. Según sus teorías, aquellas personas que tuvieran una mayor capacidad económica eran menos susceptibles de ser influidas por las decisiones emocionales, posiblemente por el hecho de tener menores preocupaciones que les impidiesen pensar de un modo racional. También la capacidad cognitiva parece tener un papel en el modo en el que tomamos decisiones. Según las teorías de este Premio Nobel, cuanto mayor inteligencia tenga una persona, más racional será, menos se dejará influir por las emociones y menos manipulable será por partidos políticos.

Estas cuatro variables combinadas pueden ser el origen de movimientos sociales muy peligrosos. Aquellos líderes carismáticos y populistas que sepan aplicar las variables de tiempo y limitación a la información, pueden tener una enorme influencia y capacidad de manipulación en aquellos colectivos menos formados y con menores recursos económicos.

1. Las emociones de Homer Simpson

En los últimos años hemos asistido a una importancia creciente de las emociones. Sabemos que algunas no son buenas compañeras si queremos realizar una inversión financiera o si queremos dirigir un equipo de personas. Han sido tildadas de peligrosas y enemigas de la productividad por un gran número de formadores y, además, cada día existen más psicólogos y especialistas en *coaching* que intentan librarnos de ellas para que logremos un mayor rendimiento en nuestra vida laboral y personal. Sabemos que cuando Homer Simpson se cabrea y agarra el cuello de Bart, está dominado por las emociones, que cuando vemos

a alguien sufrir, nos emocionamos y queremos ayudarlo, o que cuando vemos a un político que no soportamos, que apoya leyes con las que no comulgamos, surgen en nosotros emociones negativas. Sin embargo, muy poca gente sabe responder a la pregunta de qué es realmente una emoción.

La palabra emoción procede de *emotio*, que significa «movimiento», y se define como una alteración pasajera del estado de ánimo con un objetivo, el cual, inicialmente, era garantizar nuestra supervivencia y bienestar. Aunque en principio eran positivas, con el desarrollo de las sociedades modernas para las que no fueron creadas, comenzaron a verse como un problema y, como las definió Descartes, perturbadoras de la razón, lo que potenció su visión negativa.

Sin embargo, en los últimos años hemos avanzado más sobre el conocimiento de las emociones de lo que habíamos conseguido en miles de años de historia. Las nuevas técnicas para el estudio del cerebro permiten evaluar los mecanismos neurológicos que suceden cuando se presentan estas emociones y controlan nuestra conducta y capacidad de decisión. Hoy día sabemos que activan estructuras asociadas a conductas antiguas de miedo y agresividad, como la llamada amígdala cerebral, una región del cerebro perteneciente al sistema límbico, el cual predomina en los mamíferos inferiores y que se ha relacionado con conductas automáticas orientadas a la supervivencia y a las necesidades básicas.

Este sistema límbico es el que regula la expresión y el control de las emociones, y explica conductas como la agresividad, el miedo, el pánico, la angustia y todas aquellas que son automáticas y se encargan de mantener la supervivencia. Además, este sistema límbico está compuesto por algunas de las estructuras más importantes que influyen en las emociones de las decisiones que tomamos, y que son fácilmente influenciables de un modo inconsciente, lo que abre la puerta a la manipulación a través de ellas, como veremos posteriormente. La estructura más importante de este sistema límbico es, sin lugar a dudas, la amígdala cerebral, la cual está bastante implicada en las emociones y, en especial, relacionada con el miedo.

Su activación provoca respuestas rápidas, inconscientes y muy eficaces, que nos llevan a rechazar decisiones que pueden implicar algún tipo de peligro y se conecta con las respuestas vitales a corto plazo.

La emoción del miedo es una de las emociones más importantes que puede llevar a bloquear una decisión racional y potenciar una emocional en un momento. Si volvemos a recordar el comportamiento de los hombres primitivos, podemos imaginar que, en el momento en el que divisaban a un posible depredador, tenían una respuesta inmediata que les llevaba a tratar de preservar su vida haciendo algo diferente de lo que estaban realizando. El miedo es un recurso muy utilizado en política que puede llevar a cambiar rápidamente nuestra posición ideológica a favor o en contra de uno u otro candidato. No obstante, la mayoría de los partidos políticos, en algún momento o en otro, han recurrido al miedo para evitar que los votantes apoyasen a los partidos rivales.

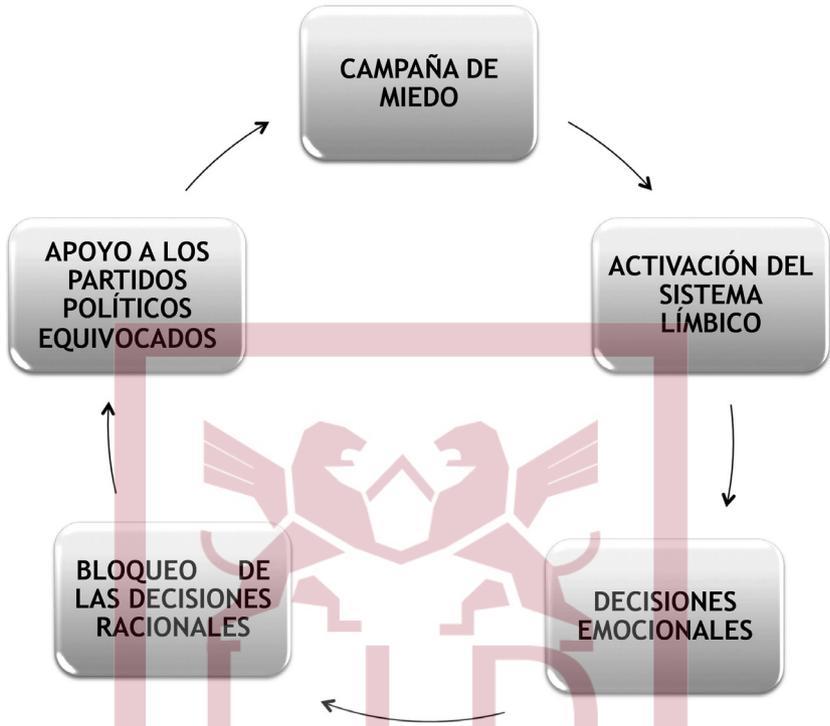
Uno de los ejemplos clásicos más claros de publicidad electoral en el que se ha recurrido a la imagen del miedo es la denominada campaña del dóberman, que desarrolló el PSOE en las elecciones del año 1996. En ella se presentaba en blanco y negro a un dóberman alternando con imágenes desfiguradas de políticos de la derecha española de la época que recordaban los problemas del pasado y sugerían la idea de una España en negativo y del retroceso. A través de este vídeo electoral, el PSOE consiguió activar la amígdala cerebral de una gran cantidad de votantes a través del miedo, cambiar el sentido del voto en los últimos días de reflexión y reducir enormemente la distancia en estimación de voto que lo separaba del Partido Popular en las encuestas, perdiendo de este modo el PSOE las elecciones por unos pocos miles de votos cuando todas las encuestas anticipaban una amplia victoria del Partido Popular.

Sin embargo, el recurso del miedo ha sido utilizado por todos los partidos políticos para manipular a los ciudadanos. En el año 2008, el Partido Popular enfocó su campaña en potenciar el miedo ante un empeoramiento de los datos económicos, alertando ante la llegada de una crisis económica sin precedentes,

que no reconocía el PSOE. En las elecciones catalanas del año 2012, nuevamente el Partido Popular seleccionó para su campaña varios vídeos con temas candentes como la independencia catalana, el paro y las pensiones, para incitar a un estado de miedo e inquietud entre sus potenciales votantes ante lo que podría suponer que Artur Mas fuese elegido presidente de Cataluña. Además, fue calificado como un peligro para la democracia para ahondar esta sensación de temor. El recurso del miedo ha demostrado ser capaz de alterar enormemente el voto de los electores, sobre todo de los más indecisos y de los que tienen menos conocimientos de los programas electorales, con lo que son más susceptibles de tomar decisiones emocionales. Así, los nacionalistas lo han utilizado contra los no nacionalistas, los pequeños contra los grandes, la izquierda contra la derecha, y en todo tipo de combinaciones.

En los últimos meses estamos asistiendo al ascenso de Podemos, al que se están enfrentando los partidos tradicionales a través de una clara campaña del miedo. Sea verdad o no, se ha acusado a este nuevo partido de estar a favor de Irán y Venezuela, de suponer la quiebra del sistema financiero e, incluso, del país, de querer negociar con terroristas e incluso de querer acabar con la Semana Santa. Sin embargo, el propio Pablo Iglesias para defenderse de estas acusaciones sólo ha respondido incitando a un miedo mayor, con frases del tipo «la guillotina es el acontecimiento fundador de la democracia» o «la crisis terminará cuando el miedo cambie de bando». Juan Carlos Monedero, ex número tres del mismo partido y ahora solo militante de base, ha seguido la misma línea con expresiones del tipo «Danos ejemplo y muérete tú», dirigida a la directora del Fondo Monetario Internacional (FMI), Christine Lagarde. Sin duda alguna, la campaña del miedo y las decisiones emocionales estarán muy presentes en las próximas elecciones, lo que hará que todos seamos mucho más manipulables de lo que nos gustaría. El cerebro de los votantes está siendo tan manipulado mediante esta emoción que, muy posiblemente, en las elecciones que están por venir no podamos pensar racionalmente ante los programas electorales que nos ofrecen los diferentes partidos políticos, sino que votaremos para que no llegué al poder aquella opción que más miedo nos induce.

Cuadro 2.2 Campañas de miedo político y decisiones emocionales de la ciudadanía



Cada vez que un político solicita tu voto a través de un «ahora o nunca», «el momento es ahora» o, simplemente, recurre al lema «tic tac tic tac», está provocando una activación importante del sistema límbico, sobre todo de la amígdala cerebral, con lo que está provocando en ti una respuesta visceral, una emoción que bloquea tu capacidad de tomar decisiones de forma razonada y libre.

Ahora ya conoces un modo en el que los partidos políticos te están manipulando y están consiguiendo tu voto. No importa si votas a partidos de derechas o de izquierdas, grandes o pequeños, nacionalistas o estatales; todos ellos intentarán influirte a través de las emociones, para que les prestes tu apoyo. La neuroeconomía y la neuropolítica te enseñan cómo puedes evitarlo: toma tus decisiones con tiempo y fórmate. Cuanta más

información y tiempo tengas para decidir a quién vas a apoyar, mejor podrás actuar.

Ahora que conoces cómo los políticos se sirven de tus emociones para manipularte, eres un poco más libre. De ti depende serlo aún más. Aún te quedan muchos métodos por averiguar por los que estabas siendo manipulado y que no puedes imaginar. Sólo tú puedes dar el paso y descubrirlos. No se lo pongas fácil.

2. Las emociones de la crisis

Sin lugar a dudas, la crisis económica que parece que finalmente estamos dejando atrás, ha disparado las emociones de los españoles, del mismo modo que lo ha hecho en otros países que también han sufrido sus terribles consecuencias. Si bien es cierto que durante los años más duros las noticias económicas estaban a la orden del día, el impacto psicológico que producían apenas se ha visto reflejado en los titulares de prensa. Aunque todos hemos tenido conocimiento de lo que era la prima de riesgo, de lo que hubiese supuesto un rescate, de las ayudas públicas que se han destinado a los bancos, muy pocos de nosotros hemos sido conscientes de la crisis emocional que se extendía entre la población. Sin embargo, en los últimos años se ha producido un considerable incremento de enfermedades psiquiátricas relacionadas con la ansiedad y la depresión, como el consumo excesivo de alcohol, el tabaco, los trastornos del sueño, el gasto en antidepresivos e incluso los suicidios que, tristemente, han sido los únicos que han conseguido tener algún momento puntual de interés en los medios de comunicación.

Una crisis económica como la que hemos sufrido supone un acontecimiento muy estresante para todos los ciudadanos, y el estrés mantenido de forma crónica termina pasando factura a toda la población. Por un lado, aquellas personas que se han visto afectadas de forma directa y han perdido sus casas o sus trabajos van a sufrir multitud de problemas psicológicos derivados de la nueva situación que se ha adueñado de sus vidas. Por otro lado, aquellas personas que han conseguido mantener su misma posición vivirán con mayor miedo y ansiedad por la posibilidad de perder lo que tienen y equipararse a aquellos conocidos que

han acabado en el paro o en la calle. La pérdida de trabajo no tiene únicamente una repercusión económica clara para las personas, sino que, además, conlleva una serie de pérdidas más para las que no estamos acostumbrados y que la prestación por desempleo es incapaz de suplir. El trabajo aporta una serie de hábitos instaurados y de rutinas, relaciones sociales y la capacidad de sentirse realizado como persona, y la pérdida brusca de todo esto, puede traer como consecuencia una serie de trastornos psicológicos y emocionales. Por ello, muchas personas que han sufrido el azote de la crisis, se han visto completamente derrumbadas y desesperanzadas, sin posibilidades para volver a empezar, ya que les cuesta más tomar decisiones.

El cerebro humano tiene una serie de características para evitar el sufrimiento que nos hace más felices y potencia nuestras capacidades para afrontar el estrés y los problemas desde el punto de vista emocional, pero que también nos impide tomar decisiones racionales correctas para salir del problema. Ante una situación como la de la actual crisis económica, que ha supuesto tanto sufrimiento para la sociedad española y la de otros países europeos, nuestros cerebros pondrán en marcha una serie de mecanismos para superarla desde el punto de vista emocional, pero que nos impedirán dar los pasos necesarios para escapar del problema como país.

Cuando un paciente debe enfrentarse a una enfermedad terminal, como un cáncer, o cuando una persona cualquiera sufre la pérdida de un ser querido, se activan una serie de mecanismos psicológicos que le permitirán afrontar esas trágicas noticias. Inicialmente negarán el problema, luego culparán a otros, posteriormente buscarán soluciones desesperadas y, finalmente, aceptarán lo ocurrido y podrán pensar racionalmente. Por lo tanto, al paciente a quien le acaban de diagnosticar un cáncer terminal, inicialmente negará la noticia, luego culpabilizará a los médicos o a las compañías tabaqueras que le han incitado a fumar, posteriormente intentará buscar alguna solución extraña como tratamientos médicos novedosos o fuera de indicación y, finalmente, aceptará lo que le espera y organizará lo mejor posible su marcha.

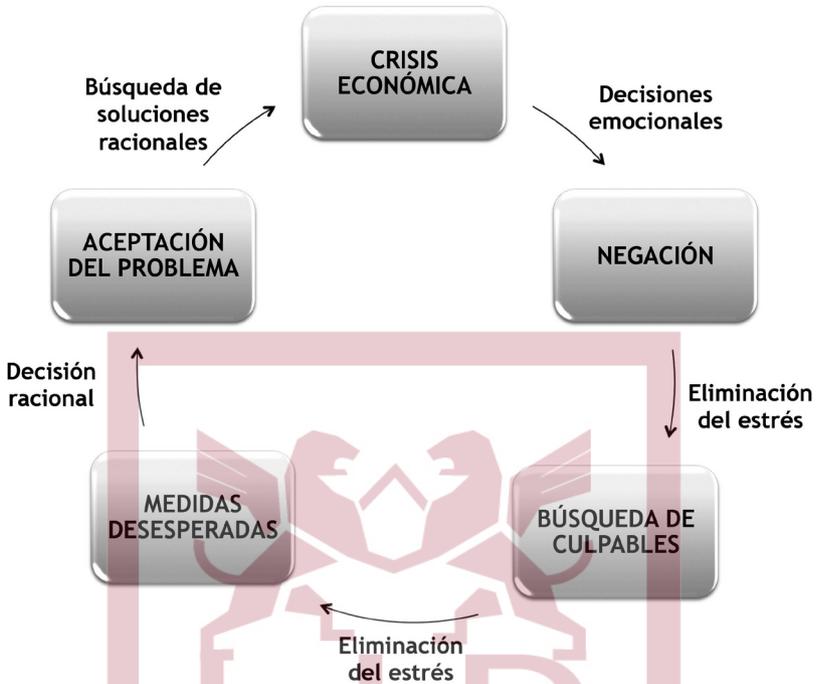
Uno de los ejemplos más claros de negación se puede ver en la película *American Beauty*. En ella existe una escena en la que el

personaje de Kevin Spacey va a comprar droga al hijo del vecino. Al ver que en la habitación del chico hay una gran cantidad de aparatos electrónicos muy caros, que ha pagado gracias al dinero de las drogas, le pregunta: «¿Cómo tus padres no se dan cuenta de que traficas con droga, con todo el dinero que te has gastado en estos aparatos?», a lo que el traficante le responde: «No subestimes el poder de la negación».

La crisis económica ha actuado del mismo modo en la psique colectiva y los políticos se han sabido aprovechar de ella. Del mismo modo que un enfermo terminal niega la noticia del cáncer que le va a quitar la vida, la sociedad española con el presidente Zapatero a la cabeza, negó la crisis económica cuando había pocas dudas de que se había iniciado. Si bien en los Estados Unidos de América existían signos de que una profunda crisis económica se estaba cerniendo sobre todos los países occidentales desde mediados de 2007, en España no fue hasta julio de 2008 cuando se pronunció por primera vez la palabra «crisis» tras hablar en numerosas ocasiones de todo tipo de explicaciones y sinónimos para evitar esa palabra. En los meses previos a esa fecha, el presidente Zapatero se refirió a la situación de la economía como «un empeoramiento que afecta a muchos ciudadanos», «serias dificultades», «enlentecimiento» o «aminoración del superávit» para evitar pronunciar la palabra maldita que despertase a los españoles ante la realidad de no poder seguir viviendo del mismo modo en que lo estaban haciendo hasta ese momento.

En febrero de 2008, días antes de las elecciones generales, se celebró un debate entre el ministro de economía del Gobierno socialista, Pedro Solbes, y el fichaje estrella de la oposición para asuntos económicos, Manuel Pizarro, en el que el segundo puso sobre la mesa la inminente recesión económica a la que se iba a enfrentar nuestro país en los meses posteriores, la cual fue fehacientemente negada por el que era entonces responsable de la economía de nuestro país. Sin embargo, varios años después, Solbes reconoció haber perdido el debate contra el representante del Partido Popular y haber tenido discrepancias con el presidente Zapatero sobre el modo en el que la crisis económica debía ser gestionada.

Cuadro 2.3 Respuestas emocionales ante la crisis económica



La sociedad española ante el desarrollo de la nueva crisis económica apostó por la negación de los primeros síntomas, del mismo modo que suele hacer un enfermo terminal, retrasando la toma de decisiones racionales y la implantación de medidas económicas realistas que podrían haber conseguido que el retroceso económico hubiese sido muy inferior a lo que fue. Sin embargo, a favor del expresidente Zapatero y de la sociedad española, hay que decir que la negación es un modo de funcionar del cerebro, lo que podríamos denominar un autoengaño, con el objetivo de evitarnos sufrimiento sin pensar en las desastrosas consecuencias posteriores.

El siguiente paso en la forma de afrontar los problemas es la búsqueda de culpables. Un enfermo que ha sufrido un infarto de miocardio intentará encontrar responsables en las empresas tabaqueras, en el modo de vida sedentario de la sociedad actual o incluso en los restaurantes de comida rápida, pues los

españoles hemos hecho lo mismo con la crisis. Para los seres humanos los culpables siempre han sido otros, y en el ejemplo de la recesión económica que comenzó en el año 2008, no podía ser de otra manera.

Durante la gestión socialista de la crisis se buscaron numerosos culpables para explicar la nueva situación creada y los principales sospechosos fueron la crisis surgida en los Estados Unidos de América, el problema de Grecia, la mala gestión del Banco Central Europeo, los mercados, Angela Merkel, Lehman Brothers o Alemania. Si hoy preguntamos a los griegos quiénes son los culpables de la terrible crisis que está asolando su país, muy pocos reconocerán su participación, y en este caso, los responsables serán nuevamente Angela Merkel, la Unión Europea, la troika, los políticos o los banqueros. De hecho, incluso el Gobierno griego de Tsipras, presidente del partido político Syriza, llegó a hablar de un «plan diabólico» de España y Portugal contra Grecia, e incluso a denunciar la «responsabilidad criminal» del Fondo Monetario Internacional en la situación de su país.

En el año 2013 se realizó un estudio en España sobre 15.000 personas, para determinar quién tenía la culpa de la crisis en nuestro país, y la gran mayoría dijeron que habían sido los políticos y los banqueros habían propiciado que España estuviese en el lugar en el que está. A estos les siguieron de cerca las críticas a la Unión Europea, la troika, Angela Merkel, los ricos y los mercados. Esta misma encuesta confirmó que los políticos son el grupo social que menor confianza genera en Europa, especialmente en España y en Italia, lo que puede allanar el terreno para que partidos radicales emerjan como nuevas fuerzas políticas y trasladen a la ciudadanía la idea de que únicamente ellos pueden protegernos frente a los políticos tradicionales.

El tercer tipo de respuesta psicológica que los seres humanos podemos tener ante una situación negativa es la búsqueda de soluciones desesperadas. Del mismo modo que los pacientes terminales buscan terapias alternativas a través de Internet o se ponen en manos de cualquier persona sin escrúpulos, que no duda en ofrecerles curaciones milagrosas a cambio de dinero, los países intentan escapar de la crisis a través de medidas ilógicas.

Cuando la crisis económica ya no podía ser negada y la búsqueda de culpables no había dado los resultados esperados, en España se pusieron en marcha una serie de medidas económicas desesperadas tanto por el Gobierno socialista como por el popular, como el Plan E del PSOE, que únicamente consiguió retrasar el crecimiento en el número de parados a expensas de aumentar la deuda de nuestro país, o las subidas progresivas de impuestos, que se convirtieron en trabas para la mejora de la economía. Existen medios que afirman que el expresidente Zapatero llegó incluso a cuestionarse la salida de España de la moneda común. Por desgracia, estas soluciones también se están trasladando a las personas, y cada vez se ven fórmulas más desesperadas para ganar dinero y superar la situación económica. Así, no es raro ver a personas que recurren al suicidio, a la venganza política, al voto a partidos extremistas, a la delincuencia, a la prostitución o incluso a vender sus órganos en Internet para que sean aprovechados por compradores sin escrúpulos, que los esperan para trasplantes.

Existe una gran cantidad de partidos políticos que se han presentado ante la ciudadanía como la solución a la crisis económica y se han aprovechado de esta búsqueda desesperada de soluciones. Así, los partidos extremistas, tanto de derechas como de izquierdas, están haciéndose con un puesto en Europa y pueden terminar por desestabilizar el equilibrio de fuerzas instaurado desde la Segunda Guerra Mundial. Desde entonces el viejo continente ha importado el modelo norteamericano de bipartidismo en el que existe una alternancia de fuerzas entre la izquierda y la derecha moderadas. En Suecia, el partido de ultraderecha Demócratas de Suecia, acusado de xenofobia y de admirar el nazismo, se ha convertido en la tercera fuerza política del país con un 13% de los votos. En las tierras germanas, el partido de nueva creación Alternativa por Alemania, que centra su mensaje contra el euro y en la idea de que «los ahorradores alemanes no deberían pagar a los vagos y despilfarradores de los países del Sur de Europa», también ha conseguido crecer espectacularmente en expectativas de voto. En España el partido Podemos, de extrema izquierda, ha logrado del mismo modo una gran cantidad de apoyos con medidas económicamente no realizables e inculcando a la ciudadanía una confrontación entre las distintas clases sociales. El partido ul-

traderechista y xenófobo tiene grandes posibilidades de ganar las elecciones en Francia, y en Grecia no solamente el partido de extrema izquierda Syriza se ha alzado con el poder, sino que el partido neonazi Amanecer Dorado también se impone como una opción política con posibilidades de gobierno. Por otro lado, en el Reino Unido aumentan los partidarios de abandonar la Unión Europea, y algunos movimientos nacionalistas e independentistas están ganando fuerza en Escocia, Cataluña o el norte de Italia.

Finalmente y después de todas estas medidas psicológicas para impedir el sufrimiento y el estrés ocasionado por las noticias negativas, volvemos a poder pensar desde el punto de vista racional, dejamos a un lado todos estos errores de pensamiento y volvemos a meditar con lucidez. El enfermo terminal ya acepta su destino y puede aprovechar los últimos momentos de su vida, y Europa volverá a implantar medidas económicas sensatas que le hagan salir definitivamente de la crisis. Esperemos que la lucidez no nos llegue demasiado tarde.

