

Neuro comunicación política ¿Hablarle a quién?

Autor: Manuel Ángel Rodríguez Rodríguez

Doctor en Ciencia Política

Universidad Autónoma de Guerrero

marocio@prodigy.net.mx

Coautora: Hannia Abrajan de la Cruz

Estudiante de Lic. Ciencia Política

hannia.abrajan@gmail.com

Universidad Autónoma de Guerrero

Se ha convertido en un lugar común entre los estudiosos de la comunicación del siglo XXI decir: hálblele a la mente no a la gente. ¿No estamos diciendo lo mismo? ¿No está la mente en la gente? Los estudiosos de la comunicación del siglo pasado decían que las decisiones eran racionales¹ (Massanet, 2017: p30). Que había una evaluación racional antes de decidir. Que lejos estaban de la realidad. De eso se trata este trabajo.

Un elemento vital en el desarrollo de la humanidad ha sido el uso del lenguaje² (Gómez, 2016: p5). Pues a través de este ha logrado el poder relacionarse con el otro. Con su

¹ "... decía Bernard Noel sobre la necesidad que tiene la sociedad de consumo en vivir en un mundo de servilismo para creer que nuestras elecciones son solo fruto de la información libre, objetiva y desinteresada sin tener en cuenta el subconsciente humano". Massanet, Aina Hermida, "Influencias manipulativas: Las neurociencias fusionadas con la corporatocracia", España, <http://openaccess.uoc.edu/wepapps/o2/bitstream/10609/74206/6/ainamassanetTFG0118memoria.pdf1http://openaccess.uoc.edu/wepapps/o2/bitstream/10609/74206/6/ainamassanetTFG0118memoria.pdf1.openaccess.uoc.edu.2017>, p. 30; "Los tres largos siglos de desarrollo de la modernidad han supuesto el imperio de la razón y la incorporación de esta a los cimientos de la legitimidad democrática. Weber refirió la razón a su relación con un tipo de dominación basado en un novedoso componente de corte legal racional frente a la fundada en la tradición o el carisma. La ley que venía a regular las interacciones políticas de los individuos tenía un componente racional y era el fruto del gran pacto constitucional urdido como la propuesta que siguió para sustentar el nuevo orden político al pensamiento de Hobbes y que cristalizó medio siglo después en el pensamiento de Locke, del barón de Montesquieu y de Rousseau. (Alcántara Sáez, Manuel, "Neuro política: Una aproximación a la micropolítica", Revista Española de Ciencia Política, núm. 35, julio de 2014, España, p. 3)

² "...el lenguaje aplica los signos y la comunicación se vale de diferentes elementos donde se configura los signos lingüísticos". Gómez, José y Fedor Simón, "La comunicación", Salus, Vol. 20, núm. 3, septiembre – diciembre, 2016, Venezuela, Universidad de Carabobo, p.5; "... la condición del ser social hace a los sujetos partícipes de las relaciones interpersonales y de la comunicación desde el momento mismo de su nacimiento. La supervivencia y el desarrollo del individuo van a estar ineludiblemente vinculados a estas

contraparte. Tanto usando el lenguaje verbal como el no verbal³(Gutiérrez, 2007: p67). En la actualidad, como nunca antes, el tener una comunicación eficaz es un elemento importante para obtener el éxito o no. El poder tener una relación saludable en sociedad pasa por una buena comunicación⁴ (Gómez, 2015: p6). Porque de esto depende el poder llevar a cabo planes conjuntos y lograr alcanzar metas en común⁵(Massanet,2017: p27). Para tener una comunicación efectiva y asertiva⁶ (Gómez, 2015: p6) hay que lograr algo más que emitir palabras y frases. Tenemos que tener un mensaje, hacerlo a un receptor que tenga nuestros mismos códigos verbales⁷(Gómez, 2015: p5), un canal y medio apropiado y un contexto adecuado⁸(Gómez, 2014: p5). Sin embargo, las formas y vías de comunicarnos han sufrido cambios en los últimos años⁹(López, 2018: p56). La tecnología ha

relaciones sociales y comunicativas". Ibid., p. 6; "...forma parte de uno de los procesos cognitivos y suele localizarse en el hemisferio izquierdo del cerebro, ... El lenguaje también nos ayuda a entender mejor todo lo que nos rodea, poder exteriorizar nuestro interior, reflejar nuestros valores, sociabilizarnos y comunicar". Massanet, Op. Cit., p. 14

³ "Martin Lindstrom habla de "tender puentes sensoriales y emocionales entre clientes y productos"; en nuestro caso, entre políticos y ciudadanos. El 80 % de toda comunicación entre humanos es no verbal y el 95 % se realiza a través del subconsciente. De ahí la importancia de construir la relación política como una experiencia emocional que active nuestros mecanismos internos y consiga la actitud y predisposición necesarias para conseguir una acción concreta: la participación, el voto la simpatía". Gutiérrez-Rubi, Antoni, "La política de las emociones", <https://www.gutierrez-rubi.es/2007/12/05/la-politica-de-las-emociones>, p. 67; "El lenguaje corporal es el 55% de la comunicación, el 38% el tono de voz y el 7% la palabra...", Massanet, Op. Cit., p. 50

⁴ "Es importante tomar en cuenta que en el proceso de la comunicación la escucha activa ocupa un lugar primordial. Saber conversar es sinónimo de saber escuchar". Gómez, Op. Cit., p. 6

⁵ "...la comunicación nos ayuda a expresar ideas, entender sentimientos y desarrollar relaciones". Massanet, Op. Cit., p. 27

⁶ "El ser asertivo te permite tener criterio propio y no dejarte llevar por las ordenes impuestas en las que estés en desacuerdo, ayuda a aumentar nuestro liderazgo". Gómez, Op. Cit., p. 6; Es decir, tomar en consideración el punto de vista ajeno; respetar su parecer aun cuando sea distinto; manifestar opiniones sin temor a la diferencia de criterios; responder con serenidad y sencillez ante las diferentes situaciones que se presentan". Ibid.

⁷ "No se trata solamente de transmitir información, sino expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo". Ibid., p. 5

⁸ "El contexto es un elemento de la comunicación que básicamente consiste en el espacio donde se producirá la comunicación. Este puede verse afectado por diversos elementos externos como el ruido que distorsiona la calidad del mensaje". Ibid., p. 5

⁹ "Los medios de comunicación generan profundos cambios en el campo social. Concretamente Schultz identificara cuatro tipos de cambios: extensión, sustitución, amalgama y adaptación". López García, Guillermo, José Gamir Ríos, Lidia Valera Ordaz, 2018, Comunicación política, Madrid, Síntesis, p. 56; La extensión se manifiesta en que "... los medios están cada vez más presentes en la vida de las personas, y su naturaleza es cada vez más diversa, de forma que pueden concebirse como extensiones del ser humano". (...) los medios penetran en actividades que antes se desarrollaban sin su concurso... y los insertan en su lógica. Los nuevos medios digitales sustituyen a los viejos (un caso claro es la sustitución del correo postal

revolucionado, aún más que la televisión, la forma de transmitir los mensajes y el impacto de estos. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han venido a darle un giro inesperado a la comunicación¹⁰(López, 2018: p56-58).

por el e- mail). "... el peso específico del sector de los medios induce cambios sociales de todo tipo, de forma que instituciones y actores sociales han de adaptarse a la lógica de los medios. (...) este es el caso de los dirigentes políticos que han de amoldar sus discursos, sus estrategias, incluso su aspecto, a las necesidades y preferencias de la televisión. Se logra una amalgama cuando "... los medios se combinan y se mezclan con otras actividades no mediáticas. (...) ir en coche mientras se escucha radio, o pasear mirando el teléfono móvil. Ibid., p. 57

¹⁰ "Los medios ... no son el cuarto poder. Son mucho más importantes: son el espacio donde se crea el poder. Los medios de comunicación constituyen el espacio en el que se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales rivales. Por ello, para lograr sus objetivos, casi todos los actores y los mensajes deben pasar por los medios de comunicación. Tienen que aceptar las reglas del juego mediático, el lenguaje de los medios y sus intereses". López, Op.Cit., p. 56; "... la política mediatizada obliga a los partidos a adaptar sus discursos, sus estrategias e incluso sus candidaturas a los intereses de los medios de comunicación". López Op.Cit. p. 57; "El discurso político mediatizado, en suma, implica elaborar la forma y el contenido del mensaje con arreglo a los intereses de los medios... Encuadrar el proceso político como un juego estratégico o "carrera de caballos", más que un campo discursivo en el que debatir cuestiones políticas fundamentales. Los medios, además, usan técnicas narrativas como la "simplificación, polarización, intensificación, personalización, visualización, el recurso a estereotipos; centrarse en estrellas mediáticas y escándalos y ofrecer una plataforma para el "hombre normal". Ibid.; "... los efectos de la mediatización en el ámbito político son el resultado entre otros factores de la adopción voluntaria, por parte de los partidos políticos de los rasgos discursivos de la neotelevisión". Ibid. p. 67; "Stromback ofrece una definición particularmente ingeniosa y afortunada de mediatización de la política, que describe como un proceso a través del cual la discusión al respecto de la independencia de los medios de comunicación frente a los actores políticos se convertiría en el análisis contrario, esto es: el grado de independencia de los actores políticos frente a los medios, que pasarían a ostentar una posición preponderante". López, Op.Cit., p. 57; "El propio modelo de la comunicación de masas, caracterizado por la difusión unidireccional de mensajes por parte del emisor a un público amplio e indeterminado a través de los medios de comunicación, sin que exista posibilidad de interacción o de respuesta por parte de la audiencia evidencia el papel central de los medios en el proceso y, como ya se ha visto, sienta las bases de la mediatización. El papel de los medios en la conformación de la opinión pública es tan relevante que, de acuerdo con Mazzoleni, constituyen "el eje en torno al cual gira ... el debate público característico del proceso democrático". Ibid. p. 58; "Mazzoleni lo resume agrupando los efectos de la mediatización en dos grandes categorías: 1- Los efectos mediáticos, es decir, los que afectan predominantemente a los aspectos mediáticos de la comunicación política: "espectacularización", construcción de la agenda pública y fragmentación de la información política. 2- Los efectos políticos, que afectan directamente al modo de ser y de situarse del sistema político: personalización, "liderización" y selección de las elites políticas". Ibid.; "Mancini consideraba a mediados de los años 90 que las campañas electorales se encontraban inmersas en una fase en la que "los medios de comunicación de masas actúan conjuntamente con los aparatos de partido y, a menudo, les obligaban a adaptarse a sus propias lógicas". Ibid.; "... de acuerdo con Verón, por un debilitamiento del sistema político como consecuencia del sometimiento de los medios al mercado de consumo y de la propia evolución de la comunicación política con la introducción de herramientas del marketing. (...) El desplazamiento de la ciudadanía a un lugar casi residuales es la primera consecuencia de la mediatización, la adaptación de los mensajes del sistema político a las características del discurso mediático es, sin duda la segunda". Ibid.; p. 59 "En muchos estudios neurocientíficos se ha demostrado que no siempre lo que dice el consumidor es realmente lo que siente o piensa, sea de manera consciente o no". Massanet, Op. Cit., p. 10

El discurso político – electoral del siglo pasado (y de algunos políticos anclados en esa etapa) se sustentaban en ofrecer a los futuros electores aquello que los candidatos intuían, conocían o habían auscultado que deseaban¹¹(López, 2018: p58). Partían del supuesto que los ciudadanos tenían pleno conocimiento de lo que necesitaban¹²(Massanet, 2017: p34). Por eso los largos discursos intentando convencer y la larga lista de promesas era lo usual en las campañas electorales. Transportan la lógica del marketing comercial a las campañas políticas. Se presentan como el que tiene la solución a todos los problemas¹³ (Massanet, 2017: p37) que aparentan tener los ciudadanos. Solo perciben la parte superficial de la sociedad sin conocer a profundidad los anhelos y deseos de sus futuros electores.

En la comunicación moderna los sentimientos y emociones ocupan un lugar predominante. Muchas de nuestras decisiones las tomamos guiándonos por nuestras emociones y sentimientos más que por el aspecto racional.

Neuro comunicación política

En la comunicación moderna los sentimientos¹⁴(Gutiérrez, 2007: p65) y emociones¹⁵ (Massanet, 2017: p15) ocupan un lugar predominante. Muchas de nuestras decisiones las

¹¹ Wolton...” considera que la comunicación política es el “espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de (...) los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. López, Op. Cit., p.58;

¹²“El marketing se puede definir como el análisis de las necesidades de los consumidores y el conjunto de acciones utilizado para influenciar sus comportamientos ante la compra y el consumo. “(...) Adaptando las ofertas comerciales de una empresa a los deseos de los consumidores”. Massanet, Op. Cit., p. 34

¹³ “... las marcas lo que intentan transmitir es empatía, conocer los problemas primordiales que tienen sus consumidores a nivel social y hacerles creer que (se sic) ellos también se preocupan por las mismas cosas que nosotros”. Ibid., p. 37

¹⁴ Felipe González al respecto señala: “El socialismo es, sobre todo, un sentimiento, y no es y no debe ser una construcción ideológica. Para liderar el cambio es imprescindible hacerse cargo del estado anímico de los otros. El liderazgo consiste en estar con la gente, con su sufrimiento, abriéndoles horizontes, pero hay que tenerlos claros”. Gutiérrez, Op. Cit., p. 65; “Las emociones y los sentimientos... son la manera de comunicar nuestros estados mentales a las demás personas. Pero también son una guía para poder tomar decisiones.” Alonso, José Ramon 2017, Las emociones: la base neurológica del comportamiento, España, National Geographic; p.18; “... el neurocientífico portugués Antonio Damasio, señala que es fundamental distinguir entre emoción, sentimiento y estado de ánimo... se considera que los estados de ánimo son emociones prolongadas en el tiempo y con cierta estabilidad, mientras que los sentimientos son las sensaciones conscientes de las emociones y serían de duración variable. (...) Las emociones son programas de acciones que modifican rápidamente el estado de varios componentes de nuestro organismo en respuesta... a una oportunidad o una amenaza. Son experiencias conscientes que implican una actividad cerebral y tienen una valoración positiva o negativa. Los sentimientos... son experiencias mentales, un conjunto de vivencias sensoriales y de estados corporales que incluyen los cambios causados por las

tomamos guiándonos por estos más que por el aspecto racional. Por lo que comunicación y emoción son un vínculo indisoluble¹⁶(Gutiérrez, 2007: p58). Este nuevo giro se inició

emociones. (...) Serían sentimientos con una carga emocional más fuerte; los cambios de ánimo son más drásticos y la capacidad de juicio resulta en muchos casos afectada". Alonso, Op. Cit., p. 17

¹⁵"... todo y cada uno de nosotros, como individuos, experimentamos emociones y cada una de ellas de manera particular. (...) Todo lo que aprendemos a lo largo de la vida, nuestras personalidades y caracteres diferentes nos constituyen y hacen que nos guiemos por estímulos internos y/o externos que percibimos individualmente de manera distinta". Massanet, Op. Cit., p. 15; "... los políticos comienzan a valorar la gestión de las emociones como vehículo decisivo para generar los sentimientos que les permitirán transmitir – de manera que se perciba – un determinado mensaje en las mejores condiciones. Hay una nueva mirada hacia la importancia de la comunicación no verbal (gestos, movimientos, tonos, detalles...), responsable determinante de la percepción pública. Ya no se juzga a los políticos solamente por sus palabras y sus promesas, sino que su aspecto y su actitud también juegan un papel decisivo". Gutiérrez, Op. Cit., p. 64; "Emocionarse y emocionar. Esta es la clave. Emocionarse por el cambio social, por las nuevas ideas y por los retos. Solo así es posible emocionar. Es evidente que cuando la política es solo pasión y emoción, la probabilidad de que la tensión social aparezca y el invento de la convivencia democrática quede hecha añicos es muy elevada. Pero pretender, consciente o inconscientemente, que la política este despojada de pasión y emoción es poner las bases para un proceso de liquidación social de la política". Ibid., 65; "...El papel de las emociones cuando se evalúa la relación existente entre los políticos y los electores, pues la comunidad moral que es toda asociación política está basada en la confianza, la amistad y el respeto mutuo, aspectos sin los que la existencia del mundo político es inviable". Alcántara, Op. Cit., p. 48; "La presencia de las emociones positivas o negativas en el marketing político está asociada a la existencia de las denominadas campañas negativas. Fue el neurocientífico Jeffrey Gray quien comenzó a distinguir entre dos sistemas neurológicos relacionados con la motivación y la emoción. El primero de aproximación conductual genera estados emocionales placenteros e inclina a los individuos a tener estímulos de aproximación asociados con ellos, mientras que el segundo, denominado sistema de inhibición conductual, genera ansiedad y se dirige a evitar los estímulos con él. Las emociones positivas y la aproximación se relacionan con la dopamina, mientras que la inhibición y lo negativo se asocian con la noradrenalina". Ibid., p. 49; "Como apunta Javier Canteros en su artículo: "Para que sirven las emociones": las emociones afectan nuestra manera de ver y pensar el mundo. Está demostrado que influyen en la atención, en la memoria y en el razonamiento lógico. Aprender a gestionarlas es mucho más beneficioso para la vida social que negarlas porque el amplio abanico de emociones esta por detrás de casi todas nuestras motivaciones". Gutiérrez, Op.Cit., p. 65.

¹⁶"Las palabras clave generan imágenes, consolidan marcos conceptuales previos y son la antesala de las emociones. Las emociones son la comprensión. Los neurólogos están descubriendo que el cerebro decide en función de lo que cree, no de lo que ve. Es decir que vemos el mundo según creemos que hay que verlo". Ibid.; "Primero encontrar las palabras que emocionen y que acierten en el diagnóstico y en la propuesta, creando los marcos conceptuales que nos permitan seguir avanzando en la comunicación política. Segundo, vivir la experiencia política con pasión, ilusión y entusiasmo contagioso, abriéndola para acercarnos a las vivencias de nuestros conciudadanos y construyendo, desde la proximidad, un liderazgo proactivo. Tercero, explorar el caudal cognitivo de las emociones para establecer un nuevo relato y un renovado compromiso político y cívico". Ibid., p. 58; "Las emociones serán las protagonistas de nuestras decisiones dejando en un segundo plano nuestra parte racional que creemos tan presente en nosotros". Massanet, Op. Cit., p. 6; "Hoy en día las emociones han tomado un rol trascendente en el proceso de cognición social y en la toma de decisiones". Ibid., p. 15; De acuerdo con Martin Lindstrom "... el 85 % del tiempo es nuestra mente inconsciente que decide por nosotros y no la consciencia". Ibid., p. 15; Antonio Damasio "... presenta la hipótesis de los marcadores somáticos (MS) para explicar cómo las emociones inciden directamente en nuestra toma de decisiones y nuestro proceso de razonamiento". Ibid.; "Thomas Zoega, psicólogo sueco, afirmaba que "las decisiones ultimas se toman en apenas una fracción de segundo y no siempre de una manera racional", también añade que las emociones tienen que ir acompañadas de un buen mensaje..." Ibid., p. 16; De acuerdo a Donald Caine "... la diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción

cuando los estudios neurocientíficos se hicieron presente. Las neurociencias han venido a revolucionar los estudios en todas las disciplinas, pero en especial las ciencias sociales¹⁷(Massanet, 2017: p10-11). Conformándose en los estudios de ciencia política lo que hoy conocemos como la neuro comunicación¹⁸ (Gutiérrez, 2007: p.64) en lo particular y la neuro política¹⁹ (Alcántara, 2014: p64) en lo general.

El cerebro del homo sapiens está constituido por tres formaciones superpuestas que trabajan coordinadamente. Conocido también como el cerebro trino (cerebro reptil, límbico y neocortex). Habiéndose desarrollado cada uno en momentos históricos diferentes. En cada uno de estos se procesa de manera primordial²⁰ (Massanet, 2017: p.23) diferentes funciones

incita a la acción, mientras que la razón solo a conclusiones". Ibid., p. 39; De acuerdo con Gerald Zaltman "... el 95 por ciento de nuestros pensamientos, emociones y aprendizaje ocurren sin que seamos conscientes de ello". Ibid., p. 43.

¹⁷ "... Fue hasta los años 60 cuando nace la disciplina de las neurociencias tal y como la conocemos ahora. (...) Los investigadores en neurociencias investigan la creación de los pensamientos, el origen de nuestras decisiones y acciones, entender las funciones normales del cerebro y las células que lo componen..." Ibid., p. 11; "El objetivo principal que tienen las neurociencias es el estudio completo del sistema nervioso con gran atención a la estructura y la funcionalidad del cerebro. (...) Comprender sus conductas y conocer la actitud que mantienen delante de las influencias que perciben de su entorno y por parte de sus relaciones con las demás personas". Ibid., p. 10; "... La comunicación desde la perspectiva neurocientífica que utiliza técnicas relacionadas con la mente y la conducta humana, es decir, estudia las reacciones de nuestros cerebros frente a determinados mensajes y estímulos. Gracias a la neuro comunicación logramos trasladar la parte subconsciente de la comunicación a la consciente identificando los efectos internos y externos de las personas durante una interlocución. Ibid., p. 29; "Mediante el estudio de la neuro comunicación aprenderemos a identificar las conductas del ser humano, analizar el origen de nuestras decisiones y las influencias que percibimos diariamente y que hacen de nuestras experiencias futuras elecciones". Ibid., p. 8; "... La neuro comunicación se apoya en el conocimiento de las emociones. (...) Las emociones juegan un papel muy importante en nuestra toma de decisiones, por eso hay que transmitir y llegar a los consumidores a través de experiencias que les atraigan, llamen su atención e implanten en su amígdala cerebral un granito emotivo que haga recordar..." Ibid., p. 30; "... Existe la neuro comunicación activa que es el conjunto de todas las acciones en la que un consumidor se encuentra involucrado conscientemente, por lo tanto, participa directamente en las experiencias... (...) Debe haber durante la participación del consumidor alguna acción que, al fin y al cabo, estimule algún tipo de emoción con el objetivo de crear una experiencia". Ibid., p. 30; "... La neuro comunicación pasiva es la confección del ambiente que influyan en la actitud, el comportamiento y el ánimo de las personas". Ibid.

¹⁸ "Un renovado interés por las emociones y las percepciones, como elementos centrales de la comunicación política, se abre paso con fuerza..." Gutiérrez, Op. Cit., p. 64

¹⁹ "... Se refiere, por tanto, al estudio de las relaciones entre el cerebro, por un lado, y el pensamiento y el comportamiento político por el otro". "... Al ser ubicua invade e impregna a la política en su dimensión macro en el que la ciencia política mainstream se mueve casi con total exclusividad". Alcántara, Op. Cit., p. 35;

²⁰ En el cerebro reptiliano se procesan de manera primordial la comunicación no verbal, lo relacionado con la supervivencia y los actos y decisiones inconscientes. (...) Es la sección que mantiene las funciones básicas de la vida, desde la respiración hasta el ritmo cardíaco. Es la parte que toma las decisiones, al igual de ser nuestro cerebro instintivo, reproductor y dominador social". Massanet, Op.Cit., p. 23; El cerebro límbico esta más relacionado con la comunicación y las decisiones emocionales. (...) Es la zona cerebral donde está

de nuestra vida. Y como hemos señalado, en nuestra toma de decisiones los tres cerebros intervienen en mayor o menor grado²¹ (Alcántara, 2014: p.46). Ante un estímulo²² (Gutiérrez, 2004: p.67) determinado el cerebro repasa sus experiencias²³ (Alcántara, 2014: 47) pasadas (buenas, malas, regular) y de acuerdo a esto y las emociones²⁴ (Alcántara, 2014: 44-46) suscitadas por este emite una instrucción que se materializa en una acción determinada.

La neuro comunicación investiga la actividad cerebral y sus reacciones ante mensajes y estímulos externos. Entrando en la parte inconsciente de los individuos conociendo el proceso mental durante la toma de decisiones. La neuro comunicación se ha convertido en una de las herramientas más poderosas dentro de una campaña político – electoral. Llevando el mensaje del partido y/o candidato de manera impactante logrando despertar los

localizada la amígdala que almacena y procesa las emociones, podríamos decir que es la memoria de los sentimientos, recuerda aquellos momentos que te hicieron sentir algo, tanto bueno como malo". Ibid.; Es en el cerebro neocortex donde encontramos el lenguaje y las decisiones racionales. (...) Somos la única especie con este cerebro, es la parte que nos ayuda a pensar, razonar, analizar y procesar la información racional y sensorial de hacer posible el pensamiento lógico y de planear el futuro. Se responsabiliza de racionalizar nuestros sentimientos emocionales y nuestra toma de decisiones que llevamos a cabo de manera inconsciente". Ibid.

²¹ "... Nuestro cerebro tiene una parte racional y la otra emocional, estas dos partes están en confrontamiento constante. En el momento que la parte emocional gana a la racional se imponen en nuestro cerebro los sentidos. Y los recuerdos que han sido recibidos a través de las emociones y sensaciones son mucho más duraderos..." Ibid.; "... cuando el cerebro se encuentra bajo presión tiende a trabajar con la toma de decisiones rápida o emocional; existe evidencia empírica de que la presión temporal sobre los individuos es capaz de activar el sistema límbico, implicado en las emociones, y favorecer lo emocional frente a lo cognitivo". Alcántara, Op. Cit., p. 46; El proceso de toma de decisiones que perturba permanentemente al ser humano desde su actividad más rutinaria y elemental a la más extraordinaria y trascendental afecta, como no podría ser de otra manera al quehacer político". Ibid., p. 50

²² "Los estímulos sensoriales generan estados anímicos y pueden determinar lo que sentimos, nuestros pensamientos y nuestra manera de actuar". Gutiérrez, Op.Cit., p. 67

²³ "La memoria es indispensable para elaborar nuestra propia identidad, un aspecto fundamental en el actuar político. (...) La memoria es bien compleja. Intervienen los dos hemisferios cerebrales y existen dos circuitos para aprender: dos circuitos complejos en el hipocampo permiten registrar las informaciones salidas de la memoria perceptiva, mientras que dos circuitos en la amígdala memorizan los datos emocionales que son esenciales para fijar mejor los recuerdos". Alcántara, Op. Cit., p. 47

²⁴ "...La amígdala... esa parte del cerebro donde se construyen y se trabajan las emociones de las personas". Massanet, Op. Cit., p. 38; "... había conciencia de la existencia de un paradigma de comportamiento muy especial que se encontraba basado en un tipo de dominación política articulada en torno al carisma estructurado sobre una relación afectiva que era leída cerebralmente de manera positiva al darse cabida a las emociones de manera tanto o más significativa que a los juicios racionales". Alcántara, Op. Cit., p. 44; ... De acuerdo con Western, hay evidencias de que en política cuando la razón y las emociones colisionan invariablemente estas últimas ganan". Ibid., p. 46

sentimientos y emociones que finalizaran en un voto favorable²⁵(Alcántara, 2014: 49). En una campaña político – electoral este mensaje es llevado a través de la vista²⁶ (Massanet, 2017: 30 y 31) y el oído²⁷(Massanet, 2017:40) principalmente. Estudiando posteriormente²⁸ (Massanet, 2017: 40) los neuro comunicadores la atención que se logró con el mensaje, la emoción que despertó y que tanto fue recordado posteriormente.

Para tener una campaña exitosa hay que hablarle a la mente de la gente.

Consideraciones finales

Después de la caída del Muro de Berlín y el colapso del sistema socialista los partidos políticos se desprenden de sus ideologías. Eran las ideologías las que despertaban las emociones y sentimientos de los partidarios y electores. Todos se convirtieron, unos más otros menos, en partidos de centro.

Ante la ausencia de las ideologías los partidos políticos y los candidatos tienen que encontrar que es lo que a los electores les motiva, interesa, emociona y les mueve sus sentimientos. Solo así podrán obtener el favor del voto. Que palabra (s), actitud (es), color

²⁵ “... Un escenario del intercambio comercial entre votos y políticas públicas modelizado hace más de medio siglo por Downs, el neuromarketing electoral contraviniendo precisamente a la teoría de este autor, se interesa por el funcionamiento del cerebro de los votantes para diseñar debidamente las campañas electorales, de manera que tanto los discursos de los candidatos, los anuncios publicitarios, incluidos los eslóganes, supongan un mejor acoplamiento a la receptividad de la demanda. Se trata de introducir, desde la lingüística cognitiva, al pensamiento metafórico en la actividad política cotidiana. El hecho de que se puedan manipular los procesos neuronales interviniendo en ellos, frenando o acelerando sus conexiones, tiene obvias posibilidades a la hora de ser usado para inclinar al sujeto hacia una u otra opción”. Alcántara, Op. Cit., p. 49

²⁶ “... En este caso hablaríamos de ... (comunicación) visual en donde los colores, las formas y tamaños deben atraer a los consumidores y quedarse en su memoria”. Massanet, Op. Cit., p. 40; La vista “... tiene la capacidad de distinguir objetos y entornos y envía las imágenes a nuestro cerebro. Las influencias e impactos visuales parecen ser siempre los más (aunque no siempre) evidentes cuando estamos expuestos delante de anuncios... La vista nos alimenta, nos viste y hasta puede afectar a nuestros estados de ánimo mediante la percepción de los colores”. Ibid., p. 31

²⁷ El oído “... es uno de los sentidos que más sensaciones recibe y recuerda (un buen slogan nunca se olvida...). (...) El oído se despierta cuando quiere escuchar y se desconecta ante el desinterés. Ibid. El mensaje auditivo ayuda a recrear la imagen de un establecimiento, también como en los anuncios, a veces solemos recordar más una canción publicitaria que la propia marca anunciante”. Ibid., p. 40

²⁸ Estos estudios se realizan con una diadema de electroencefalograma donde se registran estas tres variables. Donde se espera que los niveles de medición sean superiores a 0 ya que esta sería el estado normal del examinado. En la atención al superar el 0 indicaría que el estímulo auditivo o visual están siendo atractivo para el espectador. En comprensión reflejaría que lo expuesto está siendo comprensible y/o coherente. Y en emoción que el estímulo está siendo agradable y aceptado por el espectador. Una medición de menos de 0 implica desinterés, incomprensión y rechazo a lo observado.

(es), etc. son los que le transmiten algo al futuro elector. Y por supuesto la forma y medio por el cual se le hace entrega de la información política.

El éxito de una campaña electoral está en la conexión de la propaganda con el cerebro del elector.

Bibliografía

Aina Hermidia Massanet, 2017. En: *"Influencias manipulativas: Las neurociencias fusionadas con la corporatocracia"*. España: s.n., p. 3-50.

Alcantara Saéz Manuel, 2014. "Neuro política: Una aproximación a la micropolítica". *Revista Española de Ciencia Política*, Issue 35, p. 35,44-49.

Jose Gomez y Fedor Simon, 2016. *"La comunicación"*. Venezuela: s.n. p. 5-7.

Gutierrez Antoni Rubi, 2017. *"La Política de las Emociones"*. Madrid: s.n. p. 50, 64-67.

Guillermo Lopez Garcia, José Gamir Rios, Lidia Valera Guzman, 2018. *"Comunicación Política"*. Madrid. P. 34, 56-9, 67.

José Ramón Alonso, 2017. *"Las emociones: la base neurológica del comportamiento"*. España: Nacional Geografic. p. 17-18.

