

La neuropolítica y la salud pública

José María Sánchez Bursón¹

¹Director de Prospectiva, Observatorio de Innovación y Participación
Consejería de Economía, Innovación y Ciencia, Junta de Andalucía,
(España).

1.- La neurociencia se impone

Hoy la neurociencia se impone como disciplina que nos aproxima al conocimiento del comportamiento humano. Como ciencia experimental nos ayuda a comprender cómo funciona el cerebro humano y vislumbrar las bases del proceso de la toma de decisión humana y sus repercusiones en nuestra vida social. A medida que avanzamos en el conocimiento del cerebro humano progresamos en la comprensión de quienes somos, cómo somos y cómo actuamos. La neurociencia está abriendo una autopista en el discernimiento de la naturaleza humana. Las primeras pistas detectadas ya nos indican que somos más emocionales que racionales, como le consta a *Antonio Damasio*¹ en "*El error de Descartes*", nuestro cerebro es más proclive a codificar los mensajes emocionales que las elaboraciones racionales.

Las tecnologías de resonancia magnética funcional promueve imágenes cerebrales que reflejan y rastrean las ondas en tiempo real y nos indican cómo se movi-

lizan nuestras reacciones emocionales. Las Imágenes por Resonancia Magnética Funcionales (IRM) es una técnica no invasiva que utiliza campos magnéticos y su resonancia para obtener información sobre la estructura y áreas del cerebro que se activan ante situaciones o estímulos determinados. A través de imágenes de IRM se puede observar en detalle el funcionamiento del cerebro: en cada región de este órgano se sitúan millones de neuronas que controlan la actividad cada vez que pensamos o realizamos algo, en una parte opera el lenguaje, en otras las emociones, el pensamiento, el placer, etc. Con este método no invasivo se logra observar qué área está siendo utilizada, a través del flujo de sangre que ilumina la pantalla, y nos permite establecer las respuestas inconscientes que tenemos frente a los estímulos exteriores. Por ello estamos avanzando en detectar qué efectos tiene la actividad del entorno en nuestro cerebro y en nuestra conducta.

Y lo que surge de las embrionarias tecnologías de la resonancia magnética es que nuestras emociones influyen poderosamente en la toma de nuestras decisio-

¹Damasio, Antonio R. "*El error de Descartes. La razón de las emociones*". Editorial Andrés Bello. 1999.

nes. Según los diversos autores, nuestro cerebro funciona en un 80 por 100 de las ocasiones de forma inconsciente, de modo que es más factible comprender el origen de nuestro actuar desde los procesos cerebrales automatizados de naturaleza emocional, que desde el plano cognitivo.

Por otra parte, los avances en el conocimiento del cerebro humano determina nuevas disciplinas que comunican la neurociencia con otras ciencias aplicadas, así hablamos de neuromarketing, que analiza nuestra experiencia consumidora y las razones por la que adquirimos, la neuroeconomía, que estudia cómo el cerebro toma las decisiones económicas y financieras, y también, neuroética y neuropolítica² que estudian los condicionamientos neurobiológicos de las elecciones políticas y de los posicionamientos ideológicos de los individuos y grupos. De hecho, la neurología se ha convertido en una ciencia transversal e interdisciplinar por excelencia. Nada se comprende del todo sin la observancia de lo que ocurre en el cerebro humano. El repertorio de las ciencias y aplicaciones en las cuales la neurología extiende su alcance es desbordante, la Revista Neurología³ publicó un suplemento especial en el año 2009 sobre los nuevos campos de la neurología y comprende áreas tan sugerentes como la neuroastronomía, neuromúsica, neuromagia, etc., en nuestros días nada escapa al efluvio de la neurología. Igualmente se habla de la nueva neurohumanidad como un despertar de una nueva humanidad.

En este contexto, las neurociencias y la psicología cognitiva y del desarrollo nos han aportado significativos progresos para comprender el compartimiento real del proceso de toma de decisiones de las personas en contextos diversos, y nos ofrece nuevas luces de

cómo nos comportamos y cuáles son las bases de nuestras elecciones efectivas, que como ya sabemos son mayoritariamente inconscientes y emocionales más que cognitivas y racionales. Este hallazgo está determinando la comprensión de la conducta humana y reconduciendo las áreas de la vida social humana.

Sin duda el área del comercio y el mercado asume el liderazgo en la incorporación de la neurociencia como base del conocimiento del comportamiento humano en su condición de consumidor, y se viene generando una nueva noción de neuromarketing. Recurrimos a Wikipedia para comprender que el neuromarketing "consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor". Representa un nuevo modelo especializado de investigación de mercados que utiliza mediciones biométricas (actividad cerebral, ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel, seguimiento de los ojos, etc.) de los sujetos estudiados para obtener conclusiones.

El matrimonio entre el marketing y la neurociencia



El área del comercio y el mercado asume el liderazgo en la incorporación de la neurociencia como base del conocimiento del comportamiento humano en su condición de consumidor, y se viene generando una nueva noción de neuromarketing



²Sobre esta materia, leer Cortina, Adela, "Neuroética y neuropolítica", Editorial Tecnos. 2011.

está prodigando frutos muy relevantes para comprender el comportamiento humano; y uno de los elementos que destaca es la distancia entre lo que decimos y pensamos y aquello que llegamos a hacer. El alejamiento entre lo pensado y actuado es una constante de nuestro comportamiento, "... *rara vez hay concordancia entre lo que decimos sentir y nuestro comportamiento en la práctica*"⁴. Además, la experiencia de las prácticas de neuromarketing nos indica que a mayor compromiso emocional mayor dependencia comercial a un producto o marca. Nuestro cerebro construye un atajo, lo que Damasio denomina "*marcadores somáticos*", que convierte la toma de decisión en automática e inconsciente. Y por otra parte, las compañías comienzan a descubrir que nuestro compromiso emocional se construye sobre la base de nuestros sentidos más primarios, el olfato, y el oído, en estos casos la respuesta instintiva es instantánea. Del mismo modo, los sentimientos básicos como la seguridad, el miedo, la sexualidad, la trascendencia, etc., encierran las fuerzas más poderosas a la hora de decidir lo que compramos. El libro de Martin Lindstrom "*Buyologic. Verdades y mentiras de por qué compramos*" nos ilustra sobre los primeros pasos de la neuromarketing.

2.- La neurociencia en la política

También el área de la política se deja abrazar por la neurociencia. Diversos elementos de orden político se ven afectados por las nuevas informaciones sobre cómo tomamos las decisiones personales y sociales. Nuestro cerebro, además es político, en la medida que nuestro comportamiento incide en la administración de las re-

laciones de poder, en las realidades políticas de las sociedades y en las claves de la gestión colectiva del espacio público. Obviamente, la política influye en nuestro comportamiento y relaciones sociales. Nuestro funcionamiento cerebral incide en los modelos políticos que se establecen, los procesos electorales, en los métodos de gobernabilidad y en la eficacia de las políticas públicas.

Evidentemente las respuestas no son sencillas, y las expectativas creadas pueden ser infinitas. Por ejemplo, la filósofa Cortina se cuestiona si la neuropolítica debe intentar averiguar si las bases neuronales nos preparan para asumir unas formas de organización política como superiores a otras, o concretando si: "*¿las bases neuronales descubiertas apoyan la construcción de sociedades democráticas abiertas como la forma más adecuada de la vida política, incluso, ... la construcción de democracias deliberativas, o parecen más bien apoyar la formación de sociedades cerradas?*"⁵. La autora defiende que la respuesta más plausible sería la capacidad de reciprocidad como base de la cooperación. El debate es apasionante, en positivo advertiríamos que la evolución humana nos arrastra a un proceso de civilización basada en la solidaridad y la compasión humana, o al menos como reflexiona Cortina, llevamos impresos unos códigos que prescribe defender al grupo, a los cercanos, que "*ordena prudentemente cuidar la relación con los cercanos y rechazar a los que pueden representar un peligro para la propia supervivencia*". Esta visión engarza con la noción de la sociabilidad humana que nos brinda las "*neuronas espejos*" que identifica Rizzolatti⁶, origen de la empatía y la solidaridad entre los hombre, y con la visión de la civili-

³Revista de Neurología. Año 2009, Vol. 5, Suplemento I

⁵Cortina, Adela, op.cit. pág 102

⁶Rizzolatti, Giacomo y Sinigaglia, Corrado: "*Las neuronas espejo: Los mecanismos de la empatía emocional*" Editorial Paidós. 2006

zación empática de Jeremy Rifkin⁷.

Con independencia de la configuración neurobiológica base de nuestra construcción social y política, que aquí no es momento de extendernos, el conocimiento del cerebro humano nos está ayudando a comprender qué está sucediendo, y qué nos moviliza en el orden político. En especial, la neurociencia nos ayuda a comprender las relaciones de poder en un entorno de sociedad en red que prodiga la comunicación e información masiva. El profesor Castells⁸ nos ayuda a comprender la arquitectura del poder en una sociedad en red global que genera una estructura social y política multidimensional. Los avances de la neurociencia nos ayudan a comprender mejor los procesos de comunicación política entre los actores políticos y la ciudadanía, los mensajes políticos cifrados y las estrategias de los medios de comunicación. A medida que avanzamos en el conocimiento de la cartografía del cerebro humano advertimos información relevante sobre cómo funcionamos social y políticamente, cuáles son nuestros marcadores somáticos que nos sitúan en los espacios políticos. Y lo primero que subyace es que la política es básicamente emocional antes que racional, que los elementos cognitivos son superados por los sentimientos y las emociones, y como nos indica Castells, según la teoría de la afectividad, las emociones más importantes para el comportamiento político son el entusiasmo y el miedo, y que ambos sentimientos condicionan un sistema de predisposición y un sistema de vigilancia.

En efecto en el contexto político las vinculaciones

emocionales son capitales para comprender los apegos, compromisos y alianzas entre la ciudadanía y los líderes políticos. Por ello, la política se vive como hecho diferencial personal, cada uno vivimos la política como

una cuestión personal e intransferible ligado a nuestra propia experiencia de vida, y nos acomodamos a unos marcos conceptuales estables que nos sitúa en política. George



Lakoff⁹ viene estudiando los

marcos de referencias que los concibe como las estructuras mentales que conforman nuestra forma de ver el mundo, nuestras metas y planes. Forman parte del inconsciente cognitivo, que constituyen redes neuronales de asociación que se acceden desde el lenguaje a través de conexiones metafóricas. Ello tiene unas consecuencias concluyentes en el entorno político, ya que los estados mentales o el encuadre metafórico de los votantes determinan la toma de decisión política. Así es, las conexiones neuronales que conforman los marcos conceptuales nos condicionan y determina el poder y los procesos políticos.

Detrás de los marcos de referencia se distribuyen los mensajes políticos, los programas, las construcciones de los liderazgos y todo lo relativo al mercado electoral y la acción política. Pero también la neurociencia aplicada a la ciencia de la política escapa a la perspectiva de esta reflexión. Pasando por alto como el poder se construye sobre las bases neuronales de las personas, y como condiciona los procesos políticos, ahora nos interesaba avanzar en otro asunto más concreto, sobre cómo la neurociencia nos ayuda a promover políticas públicas más eficaces y aceptables socialmente.

⁷Rifkin, Jeremy: "La civilización empática: La carrera hacia una conciencia global". Editorial Paidós 2010.

⁸Castells, Manuel: "Comunicación y poder" Editorial Alianza 2010.

⁹Lakoff, George: "No pienses en un elefante". 2007

Las conexiones neuronales que conforman los marcos conceptuales nos condicionan y determina el poder y los procesos políticos

3.- La neurociencia y las políticas públicas

Más allá de la comprensión del fenómeno de la política y la administración del poder en las sociedades humanas a través de los nuevos avances de la neurociencia, nos interesa advertir cómo los nuevos conocimientos sobre el compartimiento humano contribuyen a la formulación de políticas públicas más acertadas y eficaces en su definición, planificación y ejecución.

La incorporación de la neurociencia a la mercadotecnia nos muestra el camino del aprovechamiento de los nuevos enfoques y métodos de la ciencia del comportamiento humano, que nos aporta luces sobre la comprensión del funcionamiento del cerebro, y sobre los procesos de cognición e inconsciencia en la toma de decisión de las actividades cotidianas de las personas. El neuromarketing se ha apresurado a aplicar las técnicas de la neurociencia para analizar y comprender el comportamiento humano en relación con los mercados, la publicidad y los intercambios comerciales. En particular, las nuevas técnicas de neurociencia nos ayudan a reconocer los tics automatizados e inconscientes que el cerebro verifica frente los estímulos (personas, objetos, ambientes). Hoy sabemos que nuestro cerebro inconsciente influye más en la razón de ser de nuestros actos y conducta que nuestra mente consciente. El 80% del tiempo nuestro cerebro trabaja con el piloto automático, y evidentemente a la hora de comprar funcionamos del mismo modo, más a nivel inconsciente que consciente, Y esta es la causa por la

cual difiere tanto lo que decimos de lo que hacemos, por qué nuestro comportamiento es tan divergente con lo que pensamos.

Se impone que los avances del neuromarketing se extiendan al resto de actividades implicadas en el comportamiento humano, y sin duda las políticas públicas son tributarias de la incorporación de los nuevos

métodos de la neurociencia para comprender cuáles son las expectativas y necesidades sentidas de los ciudadanos, cómo definir políticas públicas receptivas por la sociedad, y cómo producir y ejecutar bienes y servicios públicos ajustados a esas ne-

ciedades y con la mayor eficiencia posible. Los hallazgos y aplicaciones deducidos del neuromarketing han aportado grandes progresos en la comprensión del comportamiento real y el proceso de toma de decisiones de las personas en diversos contextos sociales y ambientales, y necesitan extenderse en la construcción de las políticas públicas que, en momentos de intensa desafección y crisis económica, precisan ajustar su definición y aplicación a criterios de legitimidad, eficiencia y rentabilidad social, y para ello es imprescindible conectar con las bases neuronales y emocionales de los ciudadanos.

Ciertamente, el escenario político deberá reinventarse para sobrevivir en las nuevas sociedades del conocimiento y los métodos de neuropolítica ofrecen innumerables ventajas para conectar la acción política con las expectativas y necesidades reales de la sociedad, y para promover una mejora en la eficiencia de las políticas públicas en un contexto de severos límites

Se impone que los avances del neuromarketing se extiendan al resto de actividades implicadas en el comportamiento humano, y sin duda las políticas públicas son tributarias de la incorporación de los nuevos métodos de la neurociencia para comprender cuáles son las expectativas y necesidades sentidas de los ciudadanos



económicos.

Recientemente, en el seno de la Unión Europea se analiza la operatividad de laboratorios de neuropolítica y comportamientos sociales que permitan estudiar las emociones (sentimientos positivos y negativos) y la cognición (los pensamientos) como herramientas de diagnóstico y fuente de inspiración de la formulación de las políticas públicas. Ello permitiría, neutralizar la improvisación, el nepotismo y la ineffectividad e ineficacia de políticas públicas que se definen arbitrariamente, por una élite funcionarial o política, al margen de los sentimientos y pensamientos de los legítimos receptores de las mismas. La neuropolítica nos brinda la oportunidad de casar las políticas públicas con lo que las personas sienten y piensan en realidad. Recientemente, julio de 2012, el gobierno francés anunció la creación de una oficina de neuropolítica, dedicada a la aplicación de la neurociencia a la política pública. En unos pocos años, las unidades de neuropolítica serán una realidad en nuestras administraciones públicas.

Por otra parte, la neuropolítica nos ayuda a predisponer o acomodar políticas públicas beneficiosas para la construcción de valores sociales relevantes. La idea consiste en propiciar "*un pequeño empujón*" o "*espo-leo*" que impulse un activo o práctica beneficiosa para las personas o la sociedad. Se trata, al igual que en el neuromarketing, de promover conductas, comportamientos y tomas de decisiones favorables desde las perspectivas de las políticas públicas. El método de neuropolítica permite soslayar las acciones coactivas o represivas en beneficio de actuaciones persuasivas que invite a tomar decisiones saludables, en la medida que aumenta la probabilidad de que las elecciones ciudadanas sean las más adecuadas desde la perspectiva de la formulación de las políticas públicas. Por ejemplo, promoviendo una dieta saludable, invitando a no

fumar o evitar drogas, estimulando el consumo de dietas sanas y equilibradas, etc, y en general, incitando múltiples facetas del comportamiento humano que coadyuven a una convivencia saludable y solidaria. Como vemos, el área de la salud representa un destino muy apropiado para el ejercicio de la neuropolítica. En el punto próximo advertiremos algunas anticipaciones.

4.- La neuropolítica y la salud pública

Sin duda el sector de la salud pública constituye un área preferente para la intervención de la neuropolítica, en la medida que permite promover estilo de vida y comportamiento adecuados para el desarrollo de una vida saludable. Entre los fines de la Ley de Salud Pública de Andalucía se incorpora: "*a) promover la salud y el bienestar personal de la población para contribuir al pleno ejercicio de sus capacidades. b) fomentar entornos y modos de vida saludables para prolongar y mejorar la calidad de la vida humana*", justamente misiones muy apropiadas para los métodos de neuropolítica.

En el ámbito del marketing se inician nuevas aplicaciones de neuromarketing que están ayudando a conocer a los fabricantes cuales son las inercias cerebrales que nos impulsan a consumir, que ya sabemos que son muchas, por ejemplo la imitación (la mitad de los adolescentes adquieren el hábito de consumir tabaco a causa de las películas de cine), la percepción de los olores, sabores, sonidos, etc., y en general una serie de pistas biológicas y neurológicas que empiezan a conducir las nuevas dinámicas de la publicidad de las grandes marcas y empresas de producción. Estos nuevos conocimientos sobre el comportamiento humano son capitales en la dinámica de la educación sanitaria y la comunicación de la salud para la población. A través de los nuevos métodos obtenemos una mayor eficacia en

los resultados y una mayor rentabilidad social de las campañas.

Curiosamente, muchas de las realidades actuales del mundo de la publicidad y la comunicación van a cambiar y se van a adaptar a los nuevos postulados de la neuromarketing, por ejemplo los escaneos cerebrales de las pruebas IRM nos dice que las vallas publicitarias apenas nos dicen nada, al igual que los anuncios visuales de las pantallas, de alguna manera el cerebro se ha vacunado de tal influencia (a los 66 años de edad habremos visto 2 millones de anuncios en TV)¹⁰, o por ejemplo, hoy sabemos que los mensajes e imágenes trágicas de las cajetillas de tabaco generan ansia y por tanto mayor interés por fumar, justo lo contrario de lo que pretendían los gobiernos. Las pruebas de SST del cerebro nos indican que la visión de tales mensajes o fotos genera un mayor arraigo al tabaco.

La aplicación de la neuropolítica en materia de salud pública representa la otra cara del neuromarketing, justamente la que enfrenta la salud y el bienestar personal por encima de los intereses económicos. Por ejemplo, el tabaquismo es la principal causa de muerte en España, y desde las consignas del neuromarketing los fabricantes se empeñan en extender el consumo; lo razonable es que las políticas públicas se construyeran con los nuevos métodos de neuropolítica, ello nos brindaría más oportunidades para establecer una contienda equilibrada. Se impone que las políticas públicas en materia de salud pública se contrasten con los nuevos métodos de neuropolítica, y que espoleen comportamientos saludables y beneficiosos para la salud de las personas.

En los próximos años el neuromarketing va a avanzar de forma decidida, los fabricantes saben que el 80 por 100 de nuestras decisiones son inconsciente, y ello re-

presenta un nuevo paradigma publicitario. En este estado de la cuestión, la necesidad de comprender las amenazas que se ciernen sobre los consumidores es capital, especialmente empezando por los niños, que deberán comprender la fortaleza de las nuevas campañas publicitarias amparados en los nuevos conocimientos sobre cómo funciona nuestro cerebro. Los niños son las víctimas propiciatorias para las nuevas campañas, constituyen una población que influye en gran medida en el gasto familiar, tanto como consumidor como prescriptor, y además representan una población con una larga expectativa de vida de consumidor fiel. En torno a la infancia se modelan muchas campañas que toman al niño como señuelo del fomento del consumismo, y se perfilan las grandes dependencias al consumo desmedido y al apego a las marcas. Y además, las empresas aplican los recursos de innovación y creatividad de los niños y jóvenes para descubrir los nuevos horizontes de la vida humana.

Pronto los poderes públicos deberán enfrentar la creación de laboratorios de neuropolítica y comportamientos sociales que propicie la formulación de políticas públicas respetuosas con las expectativas y necesidades reales y sentidas de los ciudadanos, y deberán "empujar" a la población hacia la práctica de conductas saludables y beneficiosas para la salud, con ello ganaremos en legitimidad, confianza y eficiencia; valores que el sector público demanda ansiosamente abrazar, el camino más directo es el conocimiento adquirido a través de la neuropolítica para conocer realmente que emociona y qué sienten los ciudadanos.

El sector salud es destino obligado de la práctica de la neuropolítica y los resultados esperados serán esperanzadores para neutralizar el afán consumista y distorsionante de los fabricantes, y en especial, para

¹⁰Lindstrom, Martin, op.cit.

promover activos y conductas saludables y generadoras de bienestar. De hecho pronto surgirá otro sector de protección relevante en las áreas de consumo y salud pública frente a las actuaciones ilícitas del neuromarketing.

Los laboratorios de neuropolítica son un instrumento favorecedor de la creación de señuelos sanitarios que propicien políticas públicas persuasivas hacia cambios comportamentales esenciales para la salud pública. No consta que se están iniciando talleres de neuropolítica para luchar contra la obesidad, el tabaquismo, la drogadicción, la polución, etc. Y sin duda, el sector salud constituye un área de política pública especialmente útil para el ejercicio de la neuropolítica.

En el entorno de la salud pública existen muchas áreas que son especialmente susceptibles de beneficiarse de los nuevos métodos de neuropolítica. De este modo, lo relativo al aprendizaje y la capacitación en salud, a la promoción a la salud, a la prevención de las enfermedades y los problemas de salud, y en general generando conocimiento y señuelos para fomentar el desarrollo físico, mental y social de las personas y a crear las condiciones que faciliten a éstas y a la sociedad las opciones más saludables.

El reto queda planteado, a bien seguro, en unos años, los laboratorios de neuropolítica nos permitirán defi-

nir y promover políticas públicas de salud más acorde con las necesidades reales y sentidas de la ciudadanía.

Referencias

- Codognone, Cristiano, Veltri, Giuseppe: "*A behavioural lab in support of smart specialisation ad inclusive growth in Andalucía*". Proyecto no publicado. Junio 2012.
- Cortina, Adela, "*Neuroética y neuropolítica. Sugereencias para la educación moral*." Editorial Tecnos 2012.
- Kahneman, Daniel: "*Pensar rápido, pensar despacio*". Editorial Debate 2012
- Lakoff, George: "*No pienses en un elefante*". 2007
- Leary, Timothy; Anton Wilson, Robert; A Koopman, George; Gilbertson, Daniel: "*Neuropolitics : the sociology of human metamorphosis*". 1977.
- Lindstrom, Martin. "*Buyologic. Verdades y mentiras de por qué compramos*". Editorial booket.com. 2009
- National Academy of Science of UK, "*Neuroscience: implications for education and lifelong learning*". 2011
- Olson, Gary, "*De las neuronas espejos a la neuropolítica moral*". Revista Polis, Vol 7, N° 20, 2008. Editorial de la Universidad bolivariana de Chile.



RevistaeSalud.com es una publicación electrónica que intenta promover el uso de TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) con el propósito de mejorar o mantener la salud de las personas, sin importar quiénes sean o dónde estén.

Edita: FESALUD – Fundación para la eSalud
Correo-e: cperez@fesalud.org
ISSN 1698-7969



Los textos publicados en esta revista, a menos que se indique lo contrario, están sujetos a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 de Creative Commons. Pueden copiarse, distribuirse y comunicarse públicamente, siempre que se citen el autor y la revista digital donde se publican, RevistaeSalud.com. No se permite su uso comercial ni la generación de obras derivadas. Puede consultarse la licencia completa en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/deed.es>