

Debates éticos en torno al neuromarketing político: el avance tecnológico y su potencial incidencia en la formación de la opinión pública

RAMÓN A. FEENSTRA*
Universitat Jaume I (España)
feenstra@fis.uji.es

DANIEL PALLARÉS-DOMÍNGUEZ**
Universitat Jaume I (España)
dpallare@uji.es

Resumen

La autonomía constituye uno de los pilares básicos de un sistema político como el democrático que se asocia a la capacidad de toma de decisiones de la ciudadanía como su núcleo moral principal. Los descubrimientos en el ámbito de las neurociencias y su aplicación al campo del marketing y a la comunicación política despiertan hoy en día las sospechas por la posible capacidad de activar el “botón del voto” de los electores. Este artículo tiene como objetivo adentrarse en el estudio de los principales trabajos desarrollados sobre el neuromarketing político y la neuropolítica. La finalidad de esta propuesta consiste en presentar los debates éticos que irrumpen con el neuromarketing político.

Palabras clave: neuromarketing, neuropolítica, ética, opinión pública, democracia.

Ethical debates on political neuromarketing: the technological advance and its potential impact on the formation of public opinion

Abstract

Autonomy is one of the basic pillars of a political system like democracy, which is associated with citizens' decision-making capacity as its main moral core. Discoveries in the neurosciences domain and their application to the marketing and political communication field now arouse suspicions about the possible capacity of activating voter's "voting button". The objective of this article is to examine the main works on political neuromarketing and neuropolitics. The purpose of this proposal consists in presenting the specific ethical debates that emerge around political neuromarketing.

Key words: *neuromarketing, neuropolitics, ethics, public opinion, democracy.*

* Doctor en Filosofía por la Universitat Jaume I. Profesor ayudante doctor del Departamento de Filosofía y Sociología de la misma universidad.

** Doctor en Filosofía por la Universitat Jaume I. Profesor asociado del Departamento de Filosofía y Sociología de la misma universidad.

Introducción¹

El estudio y la reflexión en torno a la influencia del avance tecnológico sobre la democracia es un tema clave de la ciencia y la teoría política. Los estudios de las últimas décadas se han centrado especialmente en la influencia del desarrollo de las herramientas de comunicación digital. En este terreno son abundantes las investigaciones centradas en el papel de las nuevas herramientas en el posible reforzamiento de una opinión pública crítica (Castells, 2012). En este sentido, varios análisis han apuntado a que la innovación tecnológica posibilita el empoderamiento de la ciudadanía gracias al desarrollo de los nuevos espacios de autonomía que ofrece Internet (Castells, 2009; Jenkins, 2006). Otros estudios han incidido en que el nuevo ambiente comunicativo permite el predominio de la abundancia frente a la escasez, de la transparencia frente a la opacidad y de la accesibilidad frente a la exclusividad (McNair, 2006). Tampoco faltan estudios que examinan las posibilidades que ofrece la red para la acción colectiva (Bennett & Segerberg, 2012) para la ampliación de los repertorios políticos del activismo y de la sociedad civil (Subirats, 2011; van Laer & van Aelst, 2010; Shirky, 2009) así como para dinamizar y multiplicar las posibilidades de la comunicación electoral (Sampietro & Valera 2015; Chadwick, 2013; Feenstra *et al.*, 2016). Por otro lado, también se han extendido los estudios críticos con respecto al potencial de las nuevas herramientas de comunicación digital. Entre los estudios críticos se suele incidir en aspectos tales como las desigualdades que afloran en el espacio virtual (Chester, 2007), las nuevas situaciones de dominio de audiencia en el ámbito de Internet (Hindman, 2009) o la expansión de flujos de comunicación cerrados que auspician discursos excluyentes y radicalizados (Sunstein, 2007).

Sin embargo, el desarrollo tecnológico actual y especialmente el avance que se viene produciendo desde el 2002 en el ámbito de las neurociencias recibe una menor atención por parte de la teoría, la filosofía y la ciencia política. Esta atención es especialmente reducida por lo que se refiere a la potencial incidencia del desarrollo de las neurociencias —y en particular del neuromarketing político— sobre la formación de la opinión pública y los retos éticos que de ello se derivan. Este será el tema central de análisis del presente artículo. Este estudio pretende ahondar, desde una vertiente teórica, en el significado del neuromarketing político, sus diferencias con respecto a la neuropolítica y, finalmente, los retos éticos que plantea esta disciplina. El interés de este tema se explica especialmente por

¹ Este estudio se inserta dentro del Proyecto de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico «Neuroeducación moral para las éticas aplicadas» [FFI2016-76753-C2-2-P], financiado por el Ministerio Español de Economía y Competitividad.

los temores que el neuromarketing despierta con respecto a la posibilidad de activar o detectar una especie de “botón del voto” de los electores que potencialmente amenace al núcleo moral principal de la democracia: el principio de autonomía.

1. El papel central del principio de autonomía en la teórica política

Los heterogéneos modelos de democracia parten de la autonomía de la ciudadanía como núcleo moral de este sistema político. Tanto los modelos de democracia normativamente menos exigentes, cercanos a las propuestas minimalistas (Dahl, 1999; Sartori, 1988; Schumpeter, 1984) como los modelos más participativos de democracia (Tormey, 2015; García Marzá, 2013; Keane, 2009; Habermas, 1998), si bien discrepan en la definición del procedimiento político básico y los límites del papel político de la ciudadanía, coinciden en una idea clave: la importancia de atender a los procesos de formación de una opinión pública con capacidad de autonomía y de crítica. Una idea que nos remite a la necesidad de tener en consideración el modo por el cual se forma la opinión pública.

En este sentido, Sartori apunta la importancia de tener en consideración el potencial poder seductor e influyente de un medio de comunicación de masas como es la televisión. Sartori recuerda que una opinión pública no lo es porque la opinión esté ubicada “en” el público, sino porque esté hecha “por” el público. Es decir, Sartori cree que no basta con la existencia de una opinión que resida en el público, sino que se precisa de una formación de la misma que permita considerarla como una opinión “del” público. Este autor llega a argumentar que el papel de la autonomía es tal que “todo el edificio de la democracia se apoya en la opinión pública y en una opinión que surja del seno de los públicos que la expresan” (Sartori, 2009: 31). La construcción de una opinión pública prefabricada, construida, heterónoma y, en definitiva, no propia de los públicos es una de las amenazas principales sobre la democracia.

La opinión pública se considera, por tanto, como una fuente de legitimidad democrática esencial. Una idea compartida por las diferentes propuestas de democracia y sobre la que también incide Habermas. Este autor, define la opinión pública como “una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos” (Habermas, 1998: 440). Frente a Sartori, Habermas reivindica, además, la relevancia de la calidad en los procesos de formación de opinión pública a la vez que apunta al papel mediador que potencialmente desempeñan los

medios de comunicación, especialmente la prensa, a la hora de promover una opinión pública crítica que conecta el centro con la periferia del sistema político.

El papel esencial de la opinión pública en el sistema democrático nos lleva directamente a la influencia que puede llegar a desempeñar la tecnología a la hora de formar o dirigir la opinión pública. El avance del neuromarketing político —y las promesas de descubrir el “botón de compra o de voto”— colocan esta discusión en el centro de interés: ¿pueden estas nuevas técnicas poner en peligro la autonomía de la ciudadanía y, por ende, amenazar un pilar básico del sistema democrático? ¿Qué tipo de nueva información pueden potencialmente aportar? ¿Qué retos éticos derivan de su posible aplicación al ámbito de la comunicación política? ¿Estamos ante una oportunidad o una amenaza? Estas son algunas de las cuestiones claves que aparecen.

2. El neuromarketing político: una aproximación a su significado

El neuromarketing político es una de las disciplinas más novedosas y cambiantes de las neurociencias sociales. No existe todavía un criterio unificado a la hora de definirlo y de delimitar su campo de acción (Monge Benito & Fernández Guerra, 2011). De forma sintetizada, podemos señalar que el neuromarketing presenta el objetivo de estudiar las bases cerebrales en las que se asienta el lenguaje político del ser humano, con la finalidad de poder organizar un discurso político que conecte de una manera más profunda con la sociedad y así captar electores. Si nos quedamos solo en el objetivo de organizar un mejor discurso político para captar electores, no se diferenciaría mucho de lo que la retórica ha venido haciendo desde la antigüedad clásica. Sin embargo, la cuestión ahora difiere en gran medida de la retórica. En la retórica se trata de persuadir apelando a las emociones del ser humano, es decir, se define como “un proceso por el cual un comunicador intenta influir en las creencias, actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje” (Martí Salgado, 2002: 21). En el neuromarketing político la forma de transmitir —y canalizar— el mensaje correctamente en nuestro cerebro se vuelve en el centro de atención, un aspecto que suele desatar las críticas y preocupaciones de estar ante un posible salto desde la persuasión hasta manipulación en el ámbito de la comunicación política y publicitaria (Arenas-Dolz, 2010).

El neuromarketing no nace tanto desde la comunidad académica, como de la presión que grupos empresariales y de negocios hacen a la academia para que les preste su apoyo científico e inversor. Es en el año 2002 cuando la firma de publicidad *Atlanta Brighthouse* anuncia la creación

de una nueva área de negocios que hará uso de las neurociencias para los estudios de mercado (Fisher, Chin & Klitzman, 2010). La idea de que la unión entre el estudio de mercado a través de la neurociencia sería beneficiosa, se presentó a diversas universidades norteamericanas. Esta iniciativa recibió poca acogida en los primeros meses hasta que en el año 2003 la Universidad de Emory (Atlanta) y la Universidad de Baylor (Texas) se aliaron con la *Atlanta Brighthouse*, aportando un gran número de herramientas científicas y médicas para el estudio del cerebro humano. En esta primera unión entre neurociencias y marketing se llevaron a cabo experimentos como, por ejemplo, el estudio de las reacciones de consumo ante la programación televisiva, utilizando para ello la electroencefalografía (Fisher *et al.*, 2010).

Autores como Morin (2011), definen el neuromarketing como una rama del marketing que evalúa y analiza el comportamiento y la toma de decisiones de las personas en referencia a un estímulo que se reproduce para obtener algún tipo de ventaja, y lo hace a través de una relación interdisciplinar con la neurociencia y el marketing. Morin (2011) y Braidot (2009) explican como el neuromarketing trata de responder a viejas cuestiones pero empleando nuevos métodos. Concretamente, esta disciplina examina cómo el ser humano realiza en el cerebro la toma de decisiones en el ámbito de la política y desde esa información trata de influir sobre las decisiones de voto a través de eficaces campañas de comunicación.

El neuromarketing político se caracteriza por estudiar el cerebro humano pero con el objetivo de mejorar la comunicación política y captar así más votos. Es decir, que la comunicación se adapta a la forma de gestión cerebral del pensamiento político para enviar mensajes que fueran más acordes con este. La finalidad consiste en comprender el cerebro en relación a la política con el fin último de captar votos. El neuromarketing político se sitúa, por tanto, al nivel del neuromarketing comercial pero ahora aplicado al ámbito de la política (Cortina, 2011). En esta disciplina los votantes —y no los programas o las ideas políticas— y sus cerebros se convierten en un objeto de estudio principal. Preocupa especialmente las respuestas cerebrales de los potenciales votantes ante las campañas electorales y ante la toma de decisiones de voto (Vera, 2010). El objetivo consiste, en definitiva, en conocer cómo funciona el cerebro para mejorar las estrategias en las campañas de comunicación política desde una base científica (Slachevsky, 2007).

La incorporación de los estudios del cerebro al mundo de la comunicación política y comercial supone un giro en las estrategias de estas disciplinas. Concretamente, estamos ante un salto desde el considerado marketing tradicional —que se basaba en encuestas y entrevistas en *focus-group*— a un nuevo modelo de publicidad política basado en “interrogar”

directamente en la caja negra de los consumidores: su cerebro (Feenstra, 2013).

La introducción de técnicas de escáner cerebral posibilita, por tanto, el explorar el cerebro y profundizar en el conocimiento sobre su modo de proceder. El avance de los estudios neurocientíficos nos lleva a constatar que el conocimiento antes intuitivo sobre el papel central de las emociones en las decisiones políticas es ahora, a través de la interpretación de las neuroimágenes, una “certeza probada”. En definitiva, el neuromarketing contribuye a descartar modelos de ciudadanía basadas en una racionalidad pura —heredera de la Ilustración del siglo XVIII— en la medida que las creencias, ideas, decisiones y comportamientos en el ámbito de la vida política están marcadas también por el peso central de las emociones (Conill, 2012). El peso destacado de las emociones es precisamente el que se explora desde el neuromarketing —tanto comercial como político— con la finalidad de mejorar la eficacia de las campañas de comunicación persuasivas.

El neuromarketing político busca adaptar el mensaje —en cuanto a sonido, olor, color, etc. — de manera que se adentre en las esferas más influenciadas del cerebro. Concretamente, el objetivo consistirá en impulsar las decisiones rápidas y emocionales del sistema límbico o también llamado “cerebro emocional”, en detrimento del “cerebro racional” o neocórtex, más lento y menos manejable² (Goleman, 2009). El neuromarketing es conocedor de que las emociones son las que disparan las decisiones de los votantes y de los consumidores y se convierten, por tanto, en el objetivo de principal de las campañas (Zaltman, 2003). En este sentido, la ventaja competitiva del candidato o del partido se busca —de la misma forma que en la versión comercial del neuromarketing— en el cerebro del votante y especialmente en el sistema límbico y el cerebro reptiliano (Braidot, 2009).

La aplicación del neuromarketing político afecta a todo conjunto de técnicas de comunicación mediática y publicitaria con la que se busca influir y convencer a los votantes, buscando una correlación más estrecha que permita a las élites políticas detectar realmente las necesidades de los electores y actuar en consecuencia. Para ello, es imprescindible que dichas aplicaciones se basen en el trabajo previo del diagnóstico neurocientífico.

² La caracterización del córtex prefrontal como “más lento” y “menos manejable”, es ya un *tópos* común en muchas neurociencias sociales además del neuromarketing. En neuroética ya son famosos el “modelo del intuicionismo social” de J. Haidt (2001) y el “Principio de la Tensión Central” de J. Greene (2014), y ambos modelos apuestan por fundamentar el juicio moral en las intuiciones y la emoción, por ser más rápidas y automáticas. Aunque estas posiciones no dejan de ser controvertidas en neuroética (Cortina, 2014; 2011).

Algunas de estas aplicaciones suelen ser: el *storytelling*, la introducción de videojuegos en el neuromarketing y el *advergaming* político, la introducción del sexo en la publicidad política, o la publicidad *below the line* (Pedraza, 2013; Misiego, 2011).

En suma, vemos que el neuromarketing propone reformular las estrategias de comunicación con la finalidad de desarmar el uso del raciocinio del votante e impulsarle a la toma de decisiones. No estamos, por tanto, ante una disciplina que promulgue una publicidad subliminal basada en el envío de mensajes por debajo del umbral de percepción consciente del ciudadano, pero sí ante una forma de hacer campañas de comunicación que pretenden ampliar la eficacia publicitaria mediante el uso de la información que procede del desarrollo neurocientífico.

3. Principales críticas y preocupaciones con respecto al neuromarketing político (y comercial)

El debate en torno al neuromarketing irrumpe en el mismo momento de su desarrollo (Farah, 2011). Tal y como examinan Fisher, Chin y Klitzman, la propia definición de neuromarketing despierta tendencias opuestas entre aquellas que remarcan el carácter científico y aquellos que se centran en el componente estratégico/comercial (Fisher *et al.*, 2010). Por un lado, son numerosos los teóricos que han destacado por incidir en la segunda vertiente. Es decir, planteamientos que hacen difusión —y defensa— respecto a las posibilidades de mejorar la eficacia comunicativa mediante el aprovechamiento de la información aportada por las neurociencias. Entre estos podemos destacar, por ejemplo, los trabajos de Braidot (2011; 2009) o Lindstrom (2010). Por otro lado, vemos la existencia de teóricos cuya definición del neuromarketing hace hincapié especialmente en el componente científico y remarcan el potencial de este campo para incrementar el conocimiento sobre el ser humano y sus procesos de toma de decisiones, ya sea en el mercado —neuromarketing comercial— o en el ámbito político —neuromarketing político. En esta rama se encuentran, por ejemplo, los miembros del equipo de Lee quienes definen el neuromarketing como un “terreno válido de estudio” y no como una simple “aplicación de las técnicas del neuromarketing a la venta” (Lee, *et al.*, 2007: 201).

Este debate inicial nos llevará más adelante a diferenciar precisamente entre el neuromarketing político y la neuropolítica. En este punto, es necesario ahondar primero en los principales peligros y limitaciones que comúnmente se asocia al neuromarketing y que perfectamente pueden dividirse en dos tipos: 1) el cuestionamiento de la eficacia y 2) el debate ético sobre las potenciales consecuencias del neuromarketing.

3.1. El cuestionamiento de la eficacia del neuromarketing

El gran avance de las neurociencias producido en los últimos años parece fuera de toda duda. Hoy en día el conocimiento sobre el cerebro se ha desarrollado enormemente y permite conocer mejor el funcionamiento del ser humano (Evers & Sigman, 2013; Kandel, Markman, Matthews, Yuste & Koch, 2013). Este hecho ha provocado que algunos posicionamientos teóricos hayan pasado al extremo de considerar que herramientas tales como el fMRI, el EEG —electroencefalograma— o el PET —Tomografía de Emisión de Positrones— llegarán a aportar toda la información definitiva sobre cómo actúa la ciudadanía como votante o como consumidora. Además, el hecho de ser una ciencia relativamente nueva —y basada en métodos empíricos que se refuerzan con el poder de la (neuro)imagen— parece validar esta disciplina como eficaz y alejada de las metodologías “intuitivas” del pasado (Ward, 2012: 35-36; Laureys *et al.*, 2009; Laureys *et al.*, 2002). Sin embargo, las técnicas que suele utilizar la neurociencia social, especialmente las neuroimágenes por resonancia magnética funcional (fMRI) han sido ampliamente debatidas en el seno de la neurociencia. Para muchos, no son fotografías del cerebro (Roskies, 2007), y no permiten establecer teorías cognitivas, sino más bien teorías de localización cerebral (Klein, 2010; Coltherat, 2006). Otros han analizado el gran poder de persuasión de las neuroimágenes, llegando a la conclusión de que son más persuasivas que otros métodos porque proporcionan una explicación visual sobre procesos cognitivos que se interpretan como evidencias empíricas del origen neural de un comportamiento (Keehner & Fischer, 2011; McCabe & Castel, 2008; Weisberg, Keil, Goosdtein, Rawson & Gray, 2008).

No obstante, es básico tener presente que el neuromarketing tanto comercial como político se encuentran en un estadio experimental cuyas expectativas no se sabe si serán confirmadas en el futuro. No son pocos los neurocientíficos o neuropsicólogos que avisan de la necesidad de ir con cautela sobre las posibilidades reales del neuromarketing.

En este sentido, autoras como Harris (2006) han hecho hincapié en la relevancia de no olvidar que los datos que se recaban por parte de este tipo de estudios se producen en un contexto de laboratorio que puede condicionar los resultados y que, por tanto, podría reducir la eficacia de los datos extraídos. Levy, por su parte, apunta a que disciplinas como el neuromarketing se encuentran en su estado inicial de desarrollo y que “no deberíamos estar impresionados con las imágenes del cerebro únicamente porque son imágenes del cerebro” (Levy, 2009: 11). Levy, considera que mucha de la información obtenida —como por ejemplo, la importancia de las emociones en la toma de decisiones— simplemente ratifica lo que ya se

sabía previamente. Finalmente, otros teóricos señalan que incluso la técnica sobre la que más esperanzas deposita el neuromarketing como es el fMRI no es ajena a una serie de deficiencias en la medición de resultados de la “lectura cerebral” (Lavazza & De Caro, 2010; Pallarés-Domínguez, 2013; Murphy, Illes & Reiner, 2008; Roskies, 2008).

3.2. El debate ético del neuromarketing

Más importante todavía para el presente estudio son las críticas que despierta el neuromarketing político en cuanto a las potenciales consecuencias sociales de su aplicación. El debate ético sobre esta disciplina no parece menor. La pretensión de influir en la conducta del votante en el transcurso de las campañas electorales es evidentemente el objetivo clave y legítimo de la propaganda. Sin embargo, ya hemos remarcado al inicio de este texto como el núcleo moral de la democracia se sustenta precisamente por la autonomía de la ciudadanía. Es sobre este punto donde se concentran muchas de las críticas al neuromarketing.

La posibilidad de activar o descubrir algo como el botón de voto hace que las referencias a Orwell entre los críticos al neuromarketing sean constantes (Belden, 2008). La posible pérdida de autonomía de la ciudadanía se erige como la preocupación central (Tamblay, 2011). En este sentido, las voces críticas se extienden también a grupos de la sociedad civil o asociaciones de consumidores como *Commercial Alert* que ha llegado a presentar, ante el congreso de los Estados Unidos, una petición para erradicar este tipo de técnicas. Los críticos del neuromarketing plantean dudas sobre las consecuencias de una posible mayor capacidad de persuasión de las campañas de comunicación —tanto comerciales como políticas— (Blakeslee, 2004). Si un experto de la publicidad puede llegar a ser capaz de activar el cerebro emocional —especialmente del sistema límbico— del ciudadano, ¿no estaríamos ante la amenaza de sufrir una significativa pérdida de libertad? (Monasterio, 2005). Las visiones distópicas donde el desarrollo tecnológico amenaza la autonomía de la ciudadanía es una de las imágenes que suele acompañar a las descripciones críticas del neuromarketing. Preocupación a la que se suele sumar otras como la amenaza de los potenciales dominadores —dictadores o personajes políticos poco deseables— de estas técnicas (Wilson, Gaines & Hill, 2008) o las consecuencias que puedan tener sobre la salud pública en su versión de neuromarketing comercial (Herman, 2005).

Las diversas visiones críticas tienen en común, por tanto, la preocupación por la autonomía de la ciudadanía ante el posible poder de manipulación de estas herramientas a la hora de determinar la opinión pública.

Esta crítica supone una enmienda a la totalidad de esta disciplina y es contestada por parte de los defensores del neuromarketing que señalan que si bien la eficacia de los procesos de comunicación puede mejorar, este no es su fin único o principal y que, además, tampoco es posible llegar a alcanzar tal nivel de influencia. Los promotores del neuromarketing se defienden a su vez señalando que esta disciplina puede contribuir al mejor conocimiento de cómo actúa la ciudadanía política y que puede ayudar incluso a ahorrar recursos y evitar el malgasto en vastas campañas de comunicación infructuosas (Martín Salgado, 2002; Ortiz Cabeza, 1983). También es común oír, por parte de los defensores del neuromarketing, la reivindicación de esta disciplina como un terreno científico legítimo y necesario para conocer mejor cómo funcionamos los seres humanos en nuestra relación con la política o, en general, en nuestros procesos de toma de decisiones (Lee *et al.*, 2007). Este tipo de argumentaciones apelan, por tanto, a una concepción amplia del neuromarketing político, no centrada exclusivamente en su aplicación persuasiva. Este planteamiento nos lleva a relacionar el concepto de neuromarketing con el de neuropolítica, noción con la que queda emparentada y con la que presenta potenciales puntos de coincidencia.

4. Neuropolítica como disciplina novedosa

Dentro de las amplias disciplinas que aparecen en torno al mundo de las neurociencias, la neuropolítica destaca con una serie de investigaciones que estudiando el funcionamiento del cerebro humano ofrecen pistas para entender cómo actuamos en nuestra condición de votantes y ciudadanos. La neuropolítica estudia la construcción de significados en la mente humana tratando de resolver numerosas dudas en torno a nuestra relación con la política, ¿por qué son votados determinados representantes a pesar de estar implicados en casos de corrupción? ¿Por qué influyen —y cómo— los mensajes que apelan al miedo? ¿Por qué algunos de los candidatos y candidatas tienen mayor atractivo electoral frente a otros? ¿Es un cerebro de una persona conservadora diferente al de una persona progresista? ¿Qué papel juegan las emociones en política? Este tipo de preguntas comunes y frecuentes son ahora tratadas a través de las neurociencias. Se busca “interrogar” al cerebro en búsqueda de respuestas a incógnitas del ámbito de la política.

No son pocos los estudios que han avanzado en este conocimiento, en muchas ocasiones aportando información clave e interesante tanto para la ética como para la teoría o la ciencia política (Ortiz de Landázuri, 2016). Una obra que presenta una gran incidencia en el debate tanto teórico como político es, por ejemplo, el trabajo de Lakoff, *No pienses en un elefante* (2007).

Libro que explora la influencia que tiene sobre la ciudadanía las metáforas y los marcos mentales. Los marcos —*frames* en inglés— constituyen una serie de estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo y son activados según el uso concreto del lenguaje. El estudio de Lakoff apunta a que estos marcos influyen directamente en las estructuras de nuestro cerebro y que con ello quedan determinadas nuestras respuestas a la hora de procesar la recepción de información. De esta manera, cuando recibimos información que no encaja en nuestros marcos tendemos a desecharla e ignorarla, mientras que reforzamos aquella otra que coincide con nuestros marcos previamente establecidos. El poder del lenguaje y del inconsciente cognitivo llega hasta tal punto que Lakoff sugiere que la promoción de cualquier cambio social pasa irremediabilmente por emplear un nuevo lenguaje que ayude a avanzar en la transformación de los marcos (Lakoff, 2008; 2007).

Son varios los estudios que analizan la incidencia que tiene la recepción de información contraria a nuestras ideas preconcebidas (Travis & Aronson, 2007; Westen, 2007). Las investigaciones apuntan a que nuestros cerebros se caracterizan por detestar los conflictos internos y mostrar una tendencia clara a validar las opiniones previas en detrimento de examinar nuevas perspectivas (Punset, 2011). Este fenómeno llega incluso a provocar que nuestro cerebro bloquee o deseche cierta información racional con la finalidad de mantener nuestras convicciones de carácter emocional (Westen, 2007; Guitiérrez-Rubí, 2007). Una característica que es estudiada mediante escáneres cerebrales y que lleva a constatar como las personas desechan información que contradice sus ideas. El resultado de ello es que incluso ante casos de corrupción o abusos de poder, las personas —y sus cerebros— prefieren no canalizar dicho mensaje y escuchar solo aquello que refuerza su posición (Travis & Aronson, 2007).

Otro campo de exploración destacado de la neuropolítica está vinculada a los estudios sobre orientaciones políticas y su correlación con las estructuras cerebrales. Concretamente por parte de Kanai y sus colaboradores, se estudian las diferencias sustanciales que existen en los estilos de cognición entre progresistas y conservadores (Kanai, Feildin, Firth & Rees, 2011). En este estudio se concluyó que el pensamiento más progresista viene relacionado con un incremento del volumen de materia gris en la corteza cingulada anterior, mientras que un pensamiento más conservador estaría relacionado con un incremento del volumen de la amígdala derecha. Para llegar a esta conclusión se utilizaron imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI) a la par que estudios previos mediante reconocimiento de rostros que apuntaban las mismas tendencias en los mismos sujetos. En esta misma línea de investigación, dentro de la Universi-

dad de Carolina del Sur se han estudiado las posibles las diferencias cerebrales entre republicanos y demócratas. En sus investigaciones concluyen que en la sesera de los demócratas existe más actividad neuronal en áreas vinculadas con las habilidades sociales que en los republicanos (Newman-Norlund, Burch & Becofsky, 2013). Otros estudios se centran en las posibles diferencias cerebrales existentes entre progresistas y conservadores a la hora de enfrentarse (o resistirse) a posibles cambios políticos, económicos o sociales (Amodio, Jost, Master & Yee, 2007). Por su parte, Green, Palmquist y Schickler (2002) han ahondado también en este tipo de investigaciones concluyendo que el hecho de definirse de izquierdas o de derechas tiene que ver mucho más con una cuestión de identidad, y no con una decisión racional basada en el estudio y exploración de los programas políticos.

Finalmente, en el ámbito de la neuropolítica cabe destacar también una serie de estudios centrados en la respuesta que tiene la ciudadanía con respecto a las características de los representantes políticos y sus rasgos más significativos. Uno de los estudios más destacados en este sentido es el que realizó Iacoboni y sus colaboradores en 2004. En dicho experimento midieron la actividad neural del cerebro en afiliados demócratas y republicanos en los Estados Unidos mientras miraban una serie de fotografías de los líderes en ese momento —J. Kerry y G. W. Bush. Un estudio que permitió extraer una serie de conclusiones sobre las respuestas que provocan los cerebros de unos y otros. En este sentido, este trabajo concluía, por ejemplo, que mientras Bush mantenía la misma expresión facial, activaba las zonas del miedo en los demócratas, pero daba sensaciones de familiaridad en los republicanos (Iacoboni *et al.*, 2004). Por otra parte, también existen una serie de trabajos que han examinado el papel de los juicios rápidos en política —juicios que se reflejan posteriormente en el voto— y que tienen mucho que ver con la amígdala en el cerebro. Hasta el punto que, las tendencias a juzgar rápidamente a un candidato por su rostro, puede predecir el resultado final de la elección en las urnas, siendo esto una tendencia que se observa en diferentes culturas (Rule *et al.*, 2010).

Este tipo de estudios sobre neuropolítica nos permiten apreciar el potencial de esta disciplina a la hora de explorar y conocer a la ciudadanía como sujeto político. La manera de procesar mensajes políticos, las potenciales diferencias cerebrales entre personas de diferentes ideologías o las diversas respuestas ante los candidatos y representantes políticos, son líneas de investigación abiertas sobre las que todavía se esperan mejoras pero que ofrecen una serie de nuevos materiales que permiten avanzar en el conocimiento del ser humano y su forma de actuar en sociedad. La importancia que potencialmente pueden llegar a tener estos estudios parecen fuera de toda duda y si bien gran parte de las conclusiones y los estudios

son todavía muy preliminares, el interés de este campo no se cuestiona. La neuropolítica ofrece, por otra parte, mucha información al propio neuromarketing político, con la que está directamente emparentada. Sin embargo, mientras que la primera es vista como una disciplina de carácter científico novedoso, la segunda despierta —tal y como hemos introducido previamente— un significativo debate ético sobre su potencial e idoneidad. Veamos cuáles son los motivos de esta desconfianza así como las posibles salidas que se plantean a este debate ético.

5. Retos éticos específicos del neuromarketing político

El aumento de la capacidad manipuladora de la comunicación política —con la puesta en peligro en el horizonte de la autonomía ciudadana—, es la preocupación central que despierta el neuromarketing político —así como también el neuromarketing comercial. No obstante, teniendo en cuenta el potencial que ofrece la neuropolítica, cabe preguntarse por el origen de esta preocupación y examinar con detalle los retos éticos específicos que plantea esta disciplina. El estudio realizado por Fisher y su equipo es especialmente significativo a la hora de apreciar los posibles orígenes del conflicto moral en torno al neuromarketing político. En este estudio, se analiza al detalle los niveles de transparencia y la satisfacción del cumplimiento de estándares éticos por parte de aquellas empresas que ofrecen servicios de neuromarketing. La investigación de Fisher, tras filtrar más de 1000 casos, examina al detalle trece empresas que ofrecen servicios avanzados sobre neuromarketing. Este estudio apunta a que todos estos adolecen de serias deficiencias en los niveles de calidad y de transparencia de los procedimientos. De las trece empresas, solamente cinco ofrecían servicios de fMRI —técnica más reconocida y destacada para el neuromarketing— y ninguna de las trece llegaba a detallar con claridad suficiente el tipo de metodologías que emplean. Una de las empresas llega incluso a no ofrecer ningún servicio de neurociencias aplicada concreto a pesar de proclamar su oferta. El estudio concluye, asimismo, que solamente cuatro mencionan algunos de sus clientes y únicamente una indica los costes de los diferentes procesos. Por último, y quizás más importante, ninguna de las empresas recoge códigos de buenas prácticas en materias de privacidad o confidencialidad y ni siquiera cuentan con protocolos de actuación ante posibles descubrimientos de patologías —situación ante la que perfectamente pueden llegar a encontrarse con este tipo de estudios— (Fisher *et al.*, 2010).

No es extraño que las críticas al neuromarketing por falta de transparencia en cuanto a métodos, posibilidades —reales— y resultados de las

investigaciones, haya llevado al desarrollo desde la *Advertising Research Foundation* (ARF) de una serie de estándares de calidad y transparencia mínimos en los últimos años. Sin embargo, a día de hoy las empresas que participan de ello y someten sus investigaciones a este tipo de seguimientos y evaluaciones sigue siendo muy escaso (Stanton *et al.*, 2016). La generalizada desconfianza que acompaña al neuromarketing político hace que la perspectiva ética adquiera una significativa relevancia en la medida que puede contribuir a definir con exactitud los márgenes de responsabilidad del neuromarketing y los actores que participan (Conill & García Marzá, 2012). En este sentido, a nuestro juicio, es relevante diferenciar cuáles son los diferentes tipos de actores que intervienen dentro del proceso de neuromarketing político así como cuáles son las principales críticas o exigencias morales que se les suele reclamar.

De esta manera, si atendemos a la literatura de los críticos del neuromarketing vemos como las múltiples críticas existentes se dirigen principalmente a dos niveles básicos de la ética: el nivel micro y el nivel meso. El primer nivel (micro) integra a los actores individuales que participan de la puesta en práctica del neuromarketing y que incluyen a expertos en marketing, personas del ámbito médico, así como sujetos que se someten individualmente a las diferentes pruebas neurocientíficas. En el segundo nivel (meso) podemos diferenciar a las instituciones o corporaciones que participan del neuromarketing. En el caso del neuromarketing político afecta a los partidos políticos que contratan los servicios del neuromarketing así como las empresas que explotan estas técnicas y la aplican a la comunicación política. Asimismo, podríamos llegar a apreciar un nivel macro, que integraría especialmente las críticas a esta disciplina en su conjunto. Más específicamente podemos desarrollar la siguiente clasificación en función de las críticas y preocupaciones que despierta el neuromarketing político y los niveles a los que afecta:

Nivel	Actor	Críticas frecuentes
Micro	Consideraciones éticas respecto al <i>experto en marketing</i> que trabaja con la neuro.	<p>Recibe la crítica frecuente de ser poco transparente respecto a los métodos neurocientíficos que son aplicados en los estudios de marketing.</p> <p>Se apunta que estos expertos están ante el peligro potencial de exagerar los efectos o “las maravillas” del neuromarketing ya que tienen un evidente interés individual (egoísta) en que se asocie esta disciplina con la eficacia. Es decir, hay un conflicto de intereses en su</p>

		investigación, su trabajo y su labor de difusión
	Consideraciones éticas respecto al <i>personal científico</i> que trabaja en experimentos de neuromarketing	<p>Son frecuentes las críticas por el hecho de que personal académico se vea involucrado en este tipo de experimentos con una finalidad económica detrás.</p> <p>También se reciben críticas de no publicar sus resultados y metodologías en los ámbitos tradicionales de la academia (revistas peer review) por contribuir a la opacidad de la disciplina.</p>
	Consideraciones éticas respecto a los <i>sujetos participantes</i> en la “lectura cerebral”.	<p>Se critica que los sujetos que son sometidos a las técnicas como el fMRI no ven respetados el derecho a la intimidad.</p> <p>También se suele apuntar que aquellos que se someten a este tipo de experimentos lo hacen pensando únicamente en sí mismos y sin tener en consideración que contribuyen a consolidar una ciencia que amenaza con acabar con la autonomía de la ciudadanía.</p>
Meso	Empresas que desarrollan el neuromarketing	<p>Se les suele criticar la poca transparencia respecto a sus metodologías.</p> <p>También se les acusa de exagerar en beneficio propio los éxitos o las posibilidades reales del neuromarketing.</p> <p>Se les pide más mecanismos de control y la incorporación de mecanismos de autorregulación (códigos éticos, etc.)</p>
	Partidos políticos o instituciones que hacen uso del neuromarketing para mejorar sus ventas	Se les considera que hacen un uso completamente opaco de este tipo de herramientas. Se critica que al día de hoy los consumidores no sepan qué empresas o instituciones hacen uso de este tipo de herramientas.
Macro	Crítica general a la disciplina como un todo	Las referencias a la posible deriva hacia un mundo orwelliano es la crítica más frecuente y común de los escépticos del neuromarketing. Las críticas que en su día despertó la publicidad subliminal es la que ahora se realiza frente al neuromarketing.

Cuadro 1: Críticas que más se repiten hacia el neuromarketing. Fuente: elaboración propia

Conclusiones

El neuromarketing político —así como el comercial— despierta una serie de preocupaciones que afectan especialmente a las posibles consecuencias de su aplicación con un fomento de la pérdida de autonomía por parte de la ciudadanía. Asimismo, el estudio sobre los posicionamientos críticos de esta disciplina permite apreciar que muchas de las preocupaciones derivan de la falta de información sobre la puesta en práctica de esta disciplina, su funcionamiento, su eficacia real o su metodología más concreta. Esta opacidad sirve para consolidar los temores ante esta disciplina a la vez que dificulta —si no impide— ver el potencial que un buen uso de la aplicación de las neurociencias al ámbito de la política podría llegar a ofrecer. Un uso transparente de este tipo de técnicas, podría llevar a una comprensión más amplia del neuromarketing, que no se centrará en su fin estratégico sino en su potencial como disciplina científica, en la línea de lo que plantean autores como Lee. Determinados estudios de la neuropolítica permiten apreciar que las neurociencias están contribuyendo a llevarnos a entender mejor a la ciudadanía en su dimensión política. El neuromarketing político también puede, al menos en una comprensión no reduccionista, contribuir en esa dirección. Sin embargo, los estudios críticos con el neuromarketing nos muestran la necesidad de incorporar mecanismos de transparencia y control en esta disciplina con la finalidad de conocer sus posibilidades reales y sus límites (técnicos y morales). Se podría concluir que solamente avanzando en esa línea sería posible asegurar que el avance tecnológico de las neurociencias permita entender (que no manipular) un pilar esencial del sistema democrático como es la opinión pública.

REFERENCIAS

- Amodio, D. M., Jost, J. T., Master, S. L. & Yee, C. M. (2007). Neurocognitive correlates of liberalism and conservatism. *Nature Neuroscience*, 10, 1246- 1247.
- Arenas-Dolz, F. (2010). Neuro-retórica. ¿Vino viejo en odres nuevos? En A. Cortina (ed.), *Guía Comares de Neurofilosofía Práctica* (pp. 125-145). Granada: Comares.
- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication and Society*, 15(5), 739-768.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000.
- Braidot, N. (2011). ¿Qué ocurre en el cerebro del electorado, qué ocurre en el cerebro de los candidatos? Recuperado de http://www.braidot.com/upload/579_Neurociencias%20y%20Democracia.pdf.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Malden: Polity Press.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media. Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chester, J. (2007). *Digital destiny. new media and the future of democracy*. Nueva York: The New Press.
- Coltheart, M. (2006). Perhaps Functional Neuroimaging has not told us anything about mind (so far). *Cortex*, 42, 422-427.
- Conill, J. (2012). Neuroeconomía y Neuromarketing. ¿Más allá de la racionalidad maximizadora? En A. Cortina (ed.), *Guía Comares de Neurofilosofía Práctica* (pp. 39-64). Granada: Comares.
- Conill, J. & García Marzá, D. (2012). Neuroeconomía y Neuromarketing. En J. Villafañe (dir.), *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica* (pp. 141-163). Madrid: Pearson.
- Cortina, A. (2011). *Neuroética y neuropolítica. Sugerencias para la educación moral*. Madrid: Tecnos.
- Cortina, A. (2014). Neuroética y ética del discurso. En A. Salles & K. Evers, (coords.), *La vida social del cerebro* (pp. 167-191). México D. F.: Fontamara.
- Dahl, R. (1999). *La democracia. Una guía para los ciudadanos*. Madrid: Taurus.
- Evers, K. & Sigman, M. (2013). Lectura de la mente. Una perspectiva neurofilosófica. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 13, 43-62.
- Farah J. M. (2011). Neuroscience and neuroethics in the 21st century. En J. Illes & B. Sahakian (eds.), *The Oxford Handbook of Neuroethics* (pp. 761-781). Oxford: Oxford University Press.
- Feenstra, R. A., Tormey, S., Casero-Ripollés, A. & Keane, J. (2016). *La reconfiguración de la democracia*. Granada: Comares.
- Feenstra, R. A. (2013). La irrupción de la neuropublicidad y sus debates éticos. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, 59, 45-56.
- Fisher, C. E., Chin, L. & Klitzman, R. (2010). Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. *Harv Rev Psychiatry*, 18(4), 230-237.
- García Marza, D. (2013). Democracia de doble vía: el no-lugar de la empresa en la sociedad civil. *Revista del Clad. Reforma y Democracia*, 57, 67-92.
- García-Marzá, D. (2012). Neuropolítica: una mirada crítica sobre el neuropoder. En A. Cortina (ed.), *Guía Comares de Neurofilosofía Práctica* (pp. 77-96). Granada: Comares.
- Goleman, D. (2009). *Inteligencia Emocional*. Barcelona: Kairós.
- Green, D., Palmquist, B. & Schickler, E. (2002) *Partisan Hearts and Minds: Political Parties and the Social Identities of Voters*. Connecticut: Yale University Press.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2007). La política de las emociones. *Hivern*, 64-68.
- Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta.
- Haidt, J. (2001). The Emotional Dog and Its Rational Tail. *Psychological Review*, 108(4), 814-834.
- Herman, S. (2005). Selling to the brain. *Global Cosmetic Industry*, 173, 64-66.
- Hindman, M. (2009). *The myth of digital democracy*. Princeton: Princeton University Press.

- Jacoboni, M., Lieberman, M., Knowlton, B., Molnar-Szakacs, I., Moritz, M., Throop, C & Fiske A. (2004). Watching social interactions produces dorsomedial prefrontal and medial parietal BOLD fMRI signal increases compared to a resting baseline. *NeuroImage*, 21, 1167-1173.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: NYU Press.
- Kanai, R., Feildin, T., Firth, C. & Rees, G. (2011). Political Orientations Are Correlated with Brain Structure in Young Adults. *Current Biology*, 21, 677-680.
- Kandel, E., Markman, H., Matthews, P. M. Yuste, R., & Koch, C. (2013). Neuroscience thinks big (and collaboratively). *Nature Reviews Neuroscience*, 14, 659-664.
- Keane, J. (2009). *The life and death of democracy*. Londres: Simon y Schuster.
- Keehmer, M. & Fischer, M. H. (2011). Naïve-realism in public perceptions of neuroimages. *Nature Reviews of Neuroscience*, 12, 118-165.
- Klein, C. (2010). Images Are Not the Evidence in Neuroimaging. *British Journal for the Philosophy of Science*, 61, 265-278.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- Lakoff, G. (2008). *Puntos de reflexión. Manual del progresista*. Barcelona: Península.
- Laureys, S., Peigneux, P., & Goldman, S. (2002). Brain Imaging. En D'haenen, H., Den Boer, J. A., & Willner, P. (Eds.), *Biological Psychiatry* (vol. I, pp. 155-166). New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Laureys, S., Boly, M., & Tononi, G. (2009). Functional Neuroimaging. En Laureys, S., & Tononi, G. (Eds.), *The Neurology of Consciousness. Cognitive Neuroscience and Neuropathology* (pp. 31-42). London: Elsevier.
- Lavazza, A. & De Caro, M. (2010). Not so Fast. On Some Bold Neuroscientific Claims Concerning Human Agency. *Neuroethics*, 3(1), 23-41.
- Lee, N., Broderick, A. & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- McCabe, D. P. & Castel, A. D. (2008). Seeing is believing: The effect of brain images on judgements of scientific reasoning. *Cognition*, 107, 343-352.
- McNair, B. (2006). *Cultural chaos: Journalism, news and power in a globalised world*. Londres: Taylor and Francis.
- Misiego, F. (2011). *Neuromarketing político*. Madrid: Rasche.
- Monasterio, A. (2005): Las implicaciones morales de la neuroeconomía. *Frónesis*, 12, 1-6.
- Monge Benito, S. & Fernández Guerra, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar la publicidad*, 5(2), 19-42
- Morin, C. (2011). Neuromarketing. The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135.

- Murphy, E., Illes, J. & Reiner, P. (2008). Neuroethics of Neuromarketing. *Journal of Consumer Behavior*, 7, 293-302
- Newman-Norlund, R., Burch, J. & Becofsky, K. (2013). Human Mirror Neuron System (hMNS) Specific Differences in Resting-State Functional Connectivity in Self-Reported Democrats and Republicans: A Pilot Study. *Journal of Behavioral and Brain Science*, 3, 341-349
- Ortiz Cabeza, F. (1983). *Guía de marketing político*. Madrid: Esic.
- Ortiz de Landázuri, C. (2016). El error neurocientífico de Descartes, entre Spinoza y Tomás de Aquino. El debate entre Damasio y Stump sobre el materialismo eliminativo en la neuroética, neuropolítica y neuroeconomía. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 18, 107-133.
- Pallarés-Domínguez, D. (2013). Críticas y orientaciones para el estudio en neuroética. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 13, 85-102.
- Pedraza, N. R. (2013). *Estado del arte sobre el neuromarketing aplicado a los estudios políticos* (Trabajo Final de Grado en Politología). Bogotá, D.C.: Universidad Colegio Mayor de Ntra. Sra. del Rosario.
- Punset, E. (2011) *El viaje al poder de la mente*. Destino Publicación: Barcelona.
- Roskies, A. (2007). Are Neuroimages Like Photographs of the Brain? *Philosophy of Science*, 74, 860-872.
- Roskies, A. (2008). Neuroimaging and Interferential Distance. *Neuroethics*, 1, 19-30.
- Rule, N., Freeman, J., Moran, J., Gabrieli, J., Adams, R. & Ambady, N. (2010). Voting behavior is reflected in amygdala response across cultures. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 5(2-3), 349-355.
- Sampietro, A. & Valera, L. (2015). Emotional Politics on Facebook. *Recerca. Revista de Pensament*, 17, 61-84.
- Sartori, G. (1988), *Teoría de la democracia. Los problemas clásicos*, Madrid: Alianza.
- Sartori, G. (2009). *La democracia en 30 lecciones*. Madrid: Taurus.
- Schumpeter, J. (1984). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Folio.
- Shirky, C. (2009). *Here comes everybody: The Power of organizing without organizations*. Nueva York: Penguin.
- Stanton; S. J. Armstrong, W. S. & Huettel, S. A. (2016). Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse". *Journal of Business Ethics*, Online First.
- Subirats, J. (2011). *Otra sociedad. ¿Otra política?* Barcelona: Icaria.
- Sunstein, C. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- Travis, C. & Aronson, E. (2007). *Mistakes were made (but not by me)*. Londres: Pinter & Martin.
- Tormey, S. (2015). Democracy Will Never be the Same Again: 21st Century Protest and the Transformation of Politics. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 17, 107-128.
- Van Laer, J., & Van Aelst, P. (2010). Internet and social movement action repertoires: Opportunities and limitations. *Information Communication and Society*, 13(8), 1146-1171.

- Weisberg, D. A., Keil, C., Goodstein, J., Rawson, E., & Gray, J. (2008). The Seductive Allure of Neuroscience Explanations. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 20(3), 470-477.
- Westen, D. (2007). *The Political brain: the role of the emotion in deciding the fate of the nation*. New York: Public Affairs.
- Wilson, M., Gaines, J., & Hill, R. (2008): Neuromarketing and consumer free will. *The Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 389-410.
- Zaltman, (2003). *How Customers Think*. Boston MA: Harvard Business School Press.

Sumario: Introducción; 1. El papel central del principio de autonomía en la teoría política; 2. El neuromarketing político: una aproximación a su significado; 3. Principales críticas y preocupaciones con respecto al neuromarketing político (y comercial); 3.1. El cuestionamiento de la eficacia del neuromarketing; 3.2. El debate ético del neuromarketing; 4. Neuropolítica como disciplina novedosa; 5. Retos éticos específicos del neuromarketing político; Conclusiones; Referencias.