

1. Tres cerebros, ¿cómo funcionan?

En este horizonte de ideas, es necesario entender el funcionamiento del órgano que nos guía de un todo y por todo. El cerebro ha venido acumulando una carga enorme de evolución y, desde hace 450 millones de años que data el proceso de vida de los primeros reptiles —los cuales, evolucionarían hacia los mamíferos y éstos adquirieron luego habilidades de homo sapiens—, guardamos información que nos es útil para la cotidianidad.

No podría decirse que el ser humano tiene tres cerebros, como lo plantea el título de este capítulo. Tenemos uno dividido en tres grandes áreas que conservan la experiencia adquirida del milenar desarrollo cognitivo. Hemos aprendido primero a sobrevivir, a trabajar con habilidades que hicieran más larga nuestra existencia y luego a pensar, a organizar ideas y producir conocimiento que, ahora, transmitimos a las futuras generaciones con mayor sofisticación.

El área que tiene el proceso más antiguo de evolución, que es el equivalente al cerebro de los reptiles —los animales con menores habilidades funcionales alojadas en este órgano— responde a los instintos básicos de supervivencia; es decir, a la necesidad de comer, procrearse y atacar o defenderse. Aunque suene imposible de creer, esta región del cerebro humano no ha variado prácticamente en nada, desde que se creó hace 450 millones de años y, asimismo, responde en nuestra vida cotidiana a los mismos efectos que en esa época y, justamente, para lo que, aún hoy, la usan los reptiles: hacer cosas instintivas que garanticen seguir aquí.

Dentro de la estructura neurofisiológica, otra área que se encarga de las emociones —que algunos estudiosos del comportamiento humano han llamado básicas—; es decir, las que rigen nuestra vida diaria. Esta región cerebral aparece en escena cuando los reptiles evolucionaron hacia una especie de mamíferos primitivos, que para poder adaptarse al entorno, necesitaban expresar más cosas de las que transmitían sus antepasados.

Finalmente, cuando desarrollamos la función de pensar y analizar las cosas para encontrarles utilidad, aparece el área cerebral que nos caracteriza a los seres humanos, que es la que se encarga de regular a las otras dos. Hoy, somos seres que recogen información antes de tomar decisiones, y calculamos los riesgos antes de dar un paso. Esa es la diferencia con quienes nos antecedieron en la especie, y esa es la razón por la que estudiamos la evolución del cerebro como motor que rige nuestros actos, sobre todo en temas tan serios como el de este libro: decisiones sociales y políticas.

1.1. Una máquina perfecta

Sin lugar a dudas, nos regimos por la máquina más perfecta de la que se tenga noticia: el cerebro se encarga de monitorear hasta las acciones de las que no somos conscientes. Cada área de este órgano está diseñada para cumplir un papel específico y, por eso, cuando se sufre algún tipo de lesión, se resienten procesos naturales como el habla o la capacidad de retener recuerdos.

El funcionamiento del cerebro es tan significativo para el ser humano, que este órgano consume el 20% de la energía total que necesita nuestro cuerpo y, en promedio, sólo pesa 1400 gramos. Lo más sorprendente es que esa cantidad de energía no la utiliza para actividades físicas sino para recabar datos almacenados en la memoria, que al final van a servir para la toma de decisiones (Punnet, 2008).

Todavía falta mucho por conocerlo, pero ahora tenemos claros algunos mapas. Los neurocirujanos, en su tarea diaria, construyen un diagrama del cerebro de sus pacientes, que les ayudan a determinar qué área corresponde a cuál proceso. Utilizan una pequeña vara conectada a un generador de impulsos eléctricos muy mínimos, —casi imperceptibles si nos tocan la piel— para estimular regiones concretas en operaciones con el cráneo abierto.

A los pacientes, que se mantienen despiertos, se les pregunta qué sienten al tocar determinada área; las sensaciones son como si alguien palpara sus manos, los pies, la cara o cualquier lugar del cuerpo. Incluso, a través de este ejercicio quirúrgico, se puede establecer en cuál lugar está alojada la capacidad de hablar varios idiomas: las personas bilingües, por ejemplo, almacenan las habilidades de ambos idiomas en sitios diferentes.

Lo sorprendente del fenómeno es que, en ninguna persona, se ubican sus funciones en el mismo punto del cerebro, aunque posean las mismas. Este hallazgo nos muestra la necesidad de entender que, para darles respuestas a seres humanos diferentes, no se puede obrar de la misma forma. Lo anterior, se aplica a los procesos cognitivos y a los de comportamiento: se ha demostrado que los niños no tienen las mismas redes neuronales y, por eso, a algunos se les facilita el aprendizaje más que a otros. El 10% de los niños, aunque presenten normalidad física y cerebral, no están en capacidades de aprender a leer a la edad que el sistema escolar considera que deberían hacerlo (Medina, 2010). Esas mismas diferencias se van marcando para otras cosas a lo largo de la vida de las personas, así como en la política —que es un ejercicio de concitar la atención de la gente para motivarlos a respaldar determinada opción—, es muy necesario tener en cuenta estos aspectos.

Porque al final, lo primero que buscamos en las campañas es generar atención de una manera atractiva y, luego, conservar el foco de los ciudadanos hasta la jornada electoral. Michael Posner, sicólogo y profesor de la Universidad de Oregón, experto en análisis de la atención, describe el proceso en el que el cerebro procesa la información que recibe y los elementos que favorecen nuestra atención. Hace varios años, trabajó en una teoría sobre este tema que, aún hoy, sirve de referencia para estudiosos del comportamiento. Así, describió tres componentes de este proceso:

1. La atención llega tras una emoción: La vía más expedita para conseguir la curiosidad de alguien es a través de emociones. Si logramos entregar nuestro mensaje de forma matizada y no con neutralidad, habremos subido las opciones de que se fijen en nosotros.
2. Un detalle central: Cuando nos enfocamos en algo, lo que retenemos es una idea central y obviamos los aditamentos que en la gran mayoría de los casos se le cuelgan a los mensajes. No nos concentramos en aspectos que puedan desdibujar las experiencias y establecemos un puente para que actúe, posteriormente, como atajo al momento de recordar.

3. La atención es para una cosa a la vez: ¿La máquina perfecta no puede hacer varias cosas a la vez? ¡Claro que puede! Lo que no hace de manera eficiente es centrar su atención en múltiples tareas que requieran altos niveles de cuidado al mismo tiempo. Por esta razón, es importante saber cuándo entregar los mensajes de las campañas: si nos centramos en sacarlos en momentos de dispersión, seguramente el nivel de atención que recibirán será bajo y habremos perdido nuestro trabajo.

Dentro de este proceso de atención, las vivencias anteriores, almacenadas como memoria, tendrán una función destacada, porque nos concentraremos en un mensaje de forma más fácil si previamente hemos tenido una experiencia (positiva o negativa) con algo similar. El hipocampo es la estructura del cerebro que está detrás de los procesos de almacenamiento de recuerdos, es el área que nos permite traer, a la memoria presente, cosas que hayamos vivido en carne propia o que sepamos a través de terceros. Lo anterior es determinante en momentos de campañas electorales, cuando debemos acudir a estímulos que ya estén implantados en la población, como se verá a lo largo de este libro.

* * *

Si las capacidades del cerebro fascinan, la anatomía genera, de entrada, un verdadero impacto: está dividido en dos hemisferios (izquierdo y derecho) y cuatro lóbulos, que tienen responsabilidades en los procesos biológicos y de comportamiento. El lóbulo frontal, por ejemplo, que sólo lo tenemos los homínidos (primates superiores), tiene funciones tan diferenciadoras frente a otras especies, como la conducta social y la capacidad de discernir las consecuencias de lo que se haga.

Son evidentes las diferencias entre los dos hemisferios y las que usamos en el proceso de entrega o recepción de mensajes, están asociadas al izquierdo; siendo también más analítico y con capacidad de captar detalles de las cosas que percibimos, aunque, posteriormente, — como se dijo antes— no se retengan.

Con el fin de que se generen las conexiones necesarias para que todo funcione en nuestro cuerpo, tanto a nivel físico como en la conducta, entran en escena los neurotransmisores, que son sustancias químicas que inhiben o excitan las redes neuronales que nos llevan a la acción y, de esta manera, transfieren información de una neurona a otra (Rubia, 2000). Por ejemplo, la dopamina se asocia con el amor y el placer. En un estudio de la Universidad Estatal de Nueva York, en el que participaron voluntarios que afirmaban estar enamorados, se encontraron cantidades importantes de este neurotransmisor. Cuando tenemos un placer intenso, como el orgasmo, el cerebro libera otro neurotransmisor, que es la oxitocina y pasamos de un estado de felicidad a uno de euforia sexual en segundos.

¿Por qué podría ser importante este asunto, si este no es un tratado de neuroanatomía? La respuesta es que, sencillamente, lo biológico tiene que ver con el comportamiento, y bastante. Por ejemplo, se ha determinado que en los sicópatas, que son personas con alteración de su conducta, la amígdala es 17% más pequeña que en la gente que no sufre de esa enfermedad. En unos párrafos más adelante se explicará el importante papel que cumple la amígdala cerebral en el proceso de las emociones, y éstas en la toma de decisiones.

* * *

Hay una teoría que habla de tres cerebros en lugar de uno, aunque parezca extraña tiene mucha razón porque está construida desde el proceso evolutivo del hombre, en el que a pesar de los millones de años que han pasado, aún se conservan áreas casi intactas a como eran al principio de nuestra presencia en la Tierra.

1.2. El cerebro reptiliano

Ahondar en el proceso evolutivo que nos trajo hasta donde estamos hoy y el cual permite que esté leyendo este libro, es tema para científicos que han pasado su vida recogiendo información que data de millones de años; la explicación que nos llegaría es tan difícil de entender como aburridora, para quienes nos interesamos sólo en saber qué relación hay entre lo que tenemos dentro del cráneo con la decisión de darle la confianza a un partido o candidato por medio del voto o la aceptación a sus ideas. Sin embargo, es importante conocer nuestra historia y saber que nuestra conducta empezó a tomar forma cuando teníamos el único fin de alimentarnos, tener sexo para reproducirnos y defendernos si un enemigo quería impedir lo anterior.

Hoy, luego de tanto tiempo, seguimos llamando a esta parte con el nombre de quienes le dieron origen: los reptiles, es decir, cerebro reptiliano. En relación con las conductas actuales, esta región es la que controla (¿puede decirse así?) el descontrol. Cuando actuamos por impulsos en el momento que nos van a robar o cuando sentimos que estamos siendo atacados en alguna circunstancia y que nuestra vida o la de nuestros seres queridos corre peligro, entran en escena neurotransmisores que nos dan valor para reaccionar, huir del lugar o responder al ataque, si estamos en condiciones de hacerlo.

Muchas veces nos ha pasado que, luego de vivir el momento difícil que nos generó esa reacción, nos preguntamos de dónde sacamos la fuerza para actuar como actuamos. Este podría decirse que es el cerebro más instintivo, pero el que permite mantenernos a salvo en muchas ocasiones, por eso aún lo conservamos.

A diferencia de los otros dos, está activado sólo para vigilar el presente, no tenemos la capacidad de plantearnos hipótesis de lo que podría suceder si golpeamos al asaltante: simplemente lo golpeamos. Sólo almacena recuerdos que le den la opción de mantenernos a salvo, pero no hay lugar a que esos recuerdos conserven huellas emocionales, aquí sólo cabe el impulso.

Dependiendo de la individualidad de cada ser humano, usamos más una región del cerebro, y este en particular se ha determinado que es el más utilizado por sicópatas que no logran establecer una relación emocional con sus conductas y, al contrario, se comportan con arrebatos.

Esta región es la que más nos mueve a votar cuando el mensaje de campaña apela a la supervivencia o cuando se amenazan los patrones básicos que comporta el elector. Aunado a las emociones, cabe decir que esta fue la región del cerebro de los españoles que actuó después de los atentados a los trenes de cercanías en Madrid, cuando se eligió a José Luis

Rodríguez Zapatero. Igualmente, fue lo que definió que los estadounidenses le dieran un respaldo del 90% a George W. Bush, luego de los ataques del 11 de septiembre de 2001, según la encuesta de Gallup del 21 y 22 de ese mismo mes.

Aunque, este cerebro no se encarga de las emociones, hay una en particular que sí afecta la conducta de los seres humanos y tiene mucho que ver con el área reptiliana: el miedo. En los primeros tiempos, era necesaria la activación de esta sensación porque a partir de ella, el cerebro coordinaba lo necesario para defenderse: preparar los músculos para una huida veloz, acelerar el ritmo cardíaco para generar bombeo extra de sangre y poner a funcionar a una marcha más efectiva todo el organismo.

Es cierto que en el entorno político, el miedo quizá no genera las mismas reacciones de supervivencia que en otros momentos, como en el ejemplo del atraco, pero los seres humanos somos vulnerables a los cambios abruptos y a que éstos modifiquen el esquema de comodidad en el que nos movemos y, asimismo, ese miedo es el que ha ido transformando la tendencia de voto en países como Venezuela. Por ejemplo, es notable que Chávez haya descendido en sus niveles de aceptación y eso se refleja en sus candidatos, debido al efecto que trae estar más alertas de lo que se ha podido ver en sus arbitrariedades, lo que muchos relacionan con la dictadura castrista. Pretender una política similar a la de Cuba no significa un peligro de muerte inminente, pero sí una incertidumbre que muchos no están dispuestos a averiguar cómo será.

1.3. El cerebro límbico

Este es quizá el núcleo donde está el blanco de ataque de las campañas electorales o del mercadeo de gobierno, aquí están ubicadas las siete emociones básicas de las que hablan muchos expertos, entre ellos el doctor Paul Eckman, famoso porque en él parece haberse inspirado la exitosa serie de televisión *Lie to me*, que relata el trabajo de un experto, que conoce al detalle el comportamiento de los seres humanos y es capaz de inferir, a partir de pistas, lo que están pensando sus contrapartes, que en la mayoría de los episodios son delincuentes que el gobierno de los Estados Unidos trata de capturar.

Esta región corresponde a la evolución del primer cerebro, cuando de los reptiles se llegó a los mamíferos primitivos. Era necesario, además de los impulsos que les permitían sobrevivir, establecer unos códigos de conducta que generara, entre otras cosas, redes de fidelidad para establecerse en comunidades. ¡Y así sigue hasta hoy! Esta área del cerebro, después de 150 millones de años en que apareció, en la actualidad es una de las más importantes para nuestra vida en sociedad y, ésta, al igual que la reptiliana, ha variado muy poco.

Si nos detenemos a analizar las siete emociones de las que hemos hablado y las vemos en el contexto de una campaña electoral o la necesidad de buscar respaldo para un gobernante, nos daremos cuenta que en ellas se encierra cualquier meta que tratamos de conseguir como consultores. La diferencia es que antes de que se hiciera esta correlación, las cosas se hacían por instinto y no se podía hacer seguimiento para generar mayor efectividad.

- **Ira:** Todo lo que percibimos con esta emoción de por medio, lo queremos eliminar, destruir completamente; aquí no caben segundas oportunidades, estamos programados

para reaccionar con vehemencia ante algo que nos provoque este sentimiento y, en política, la reacción más clara que tenemos es, primero que todo, anular cualquier mensaje que nos llega de una campaña o un candidato que genera ira, tan simple como que nuestro cerebro, no se detendrá a analizar qué hay ahí. Posteriormente, si con nuestra reacción individual no basta y nos enteramos que ese foco de ira sigue avanzando, saldremos a votar en contra.

- **Desprecio:** Los seres humanos rechazamos lo que no encaja en nuestros principios o en la forma como hemos sido moldeados. De eso son responsables quienes nos educaron y la sociedad misma en la que vivimos: en un país con fuertes raíces religiosas, donde la educación es regida por la Iglesia Católica, será muy difícil que un candidato que se presenta ondeando las banderas del aborto pueda tener opción de ganar.
- **Miedo:** En esta región, a diferencia de lo que ocurría en el reptiliano, el miedo se complementa con visiones de futuro; es decir, tomamos decisiones pensando en las consecuencias de esta emoción. Antes, la respuesta era solo escapar, ahora hay más cosas en juego como el temor que siente una madre al dejar a sus hijos desamparados o un padre que, al perder el empleo, sabe que la calidad de vida de su familia decrecerá notablemente. La respuesta política al miedo es buscar protección, sentirse identificado con algún candidato o partido que fije su tema de campaña en evitar que el hecho que infunde ese temor, haga carrera. El miedo claramente lo produce, en este contexto, primordialmente la inseguridad en las calles y la situación económica.

En el primero de los casos, los republicanos lograron establecer un vínculo emocional muy fuerte con un nicho de la población que, después de los atentados del 11-S, sentía miedo cada vez que sus hijos salían a la calle o cuando los llevaban a un centro comercial. Estoy hablando de las *Security Moms*, las madres que preveían con temor que ese día trágico volvería a repetirse y ahora les tocara a sus hijos. La campaña de Bush en 2004 le dio respuesta a ese grupo, eligiendo una estrategia de comunicación segmentada hacia ellas y así logró transmitirles seguridad. Muchos analistas han dicho que ahí radicó la diferencia por la que el ex presidente remontó la campaña de su rival John Kerry, que parecía destinada al triunfo.

En el segundo, es decir la situación económica, podemos citar múltiples ejemplos, como es el caso de ARENA en El Salvador, que difundió el miedo entre los votantes al comunicar que si llegaba el partido contrario al poder, se cerraría el grifo de las remesas que enviaban los salvadoreños exiliados en los Estados Unidos y de las que vivían muchísimas familias de ese hermoso país. El desbalance en el uso de medios masivos fue enorme y ARENA logró que ese mensaje calara gota a gota en la cultura popular. La ecuación era muy simple: si ganaba el FMLN se acababan las remesas, si ganaba ARENA las cosas seguían como hasta el momento, que mal que bien permitían vivir. “Con ARENA hemos vivido mal, pero hemos vivido; con el FMLN no sabría qué hacer, porque ni dólares podría recibir de mis hijos”, me dijo en medio de la campaña una mujer que tenía sus tres hijos y su esposo viviendo en California.

- **Asco:** En sentido político, esta emoción es muy parecida al desprecio; la consecuencia cuando algo la genera, en medio de una campaña o en una acción que venga de un

gobernante, será la repulsión: alejarse completamente de la fuente y buscar una alternativa opuesta si la hay o mantenerse al margen. A diferencia de la reacción política que produce el desprecio (rechazo), aquí se incuba la abstención y el corte de cualquier vínculo con el sector público. Esa es la apatía que se ve en la mayoría de las encuestas, que ubican a los congresos de los países y a los partidos políticos en los más bajos niveles de aceptación.

La corrupción, práctica tan asociada a los políticos, encaja perfectamente en lo que produce esta emoción que estamos tratando, esa es una de las razones de la caída de los grandes partidos históricos en América Latina y el surgimiento de fenómenos que cabalgan sobre la antítesis de esa maña. Así llegaron los mandatarios del socialismo de siglo XXI y que se han sostenido ondeando las mismas banderas que, en sí, no proponen nada nuevo: decir que ellos no son corruptos y a destapar las ollas podridas de las clases tradicionales que acumulaban años de desfalcos al erario.

- **Placer:** En todos los campos de la vida, el ser humano busca perpetuar esta emoción y seguir en ese estado todo el tiempo que le sea posible; de las siete, es la que tiene mayor carga positiva y es a la que deben apelar los políticos en medio de una campaña. Desde niños guardamos recuerdos de momentos placenteros que revivimos cada que aparece la tristeza; por ejemplo, el sabor de una cena de navidad, el olor del papel encerado del pesebre, el olor de los caballos si de pequeños había la posibilidad de compartir en el campo con la familia.

Ese mismo recurso que acude a la memoria cuando desempacamos la caja del pesebre en diciembre y sentimos el olor de lo que vivíamos cuando niños es lo que se trata de hacer en las campañas. El cerebro es una caja de recuerdos que se almacenan de manera individual: guardamos los olores, las sensaciones de cercanía con los seres queridos, las luces multicolores, la sensación de abrir los regalos del 24 de diciembre... y cuando evocamos navidad, salen todos juntos y eso es lo que conforma el recuerdo placentero que nos llega año tras año.

Uno de los *spots* más efectivos de la campaña de Al Gore en 2000, fue el que mostraba la cena de Acción de Gracias, la fecha más esperada para los estadounidenses. La sucesión de imágenes y la familiaridad del mensaje lograron establecer una conexión con los electores que le reportó puntos valiosos al entonces candidato.

La respuesta política al placer es buscar más de lo que se tiene. En 2005, los colombianos sentían un liderazgo muy fuerte encarnado en el entonces presidente Álvaro Uribe Vélez y, como sucesión natural de las cosas, cuando se les presentó la opción de modificar la Constitución para permitir la reelección inmediata de quien bordeaba el 80% de aceptación popular, la masa no tuvo una reacción diferente a presionar a sus congresistas y a los medios de comunicación para que eso se convirtiera en una realidad.

El estado de placer que generaba la presencia de Uribe en la calle y la cercanía que había logrado en sus cuatro años de mandato, fueron la gasolina necesaria para que el

28 de mayo de 2006, al presidente le fuera ratificado el mandato por cuatro años más con 62,35% frente al 22,02% de su más cercano competidor.

- **Tristeza:** Cuando las cosas no salen bien y se genera una sensación de pesar por alguna coyuntura de la vida diaria, los seres humanos buscamos ayuda en las personas que tenemos más cerca, así como en quienes vemos alguna responsabilidad o liderazgo. Esa es la reacción política que genera la tristeza: buscar apoyo, sentirse respaldados y procurar estar al lado de quien pueda solucionar el problema que nos aqueja.

Para ejemplificar la respuesta política frente a una emoción tan determinante como esta, basta remitirnos al exitoso caso de rescate de los 33 mineros en Chile, que quedaron sepultados en un socavón a 700 metros de profundidad (más del doble de lo que mide la Torre Eiffel de París). La sola presencia en el terreno del presidente Sebastián Piñera, cuando se supo de la tragedia, aumentó su favorabilidad y ni se diga cómo se elevó cuando se produjo el cinematográfico rescate: ese hecho le significó 15 puntos de un tirón, Piñera logró 65%.

Aunque la historia en este caso del presidente chileno es destacable, lo es aún más la del ministro de Minería de ese país, Laurence Golborne, que pasó de ser un perfecto desconocido en el mundo político a situarse en el 81% de aprobación, superado sólo por la ex presidenta Michelle Bachelet. La cosa no para ahí: la tristeza que sentían los chilenos por esa lamentable tragedia fue transformada en esperanza y puesta en manos del ministro Golborne que, con lágrimas en sus ojos, relataba el primer contacto con los mineros. Al finalizar 2010, el Centro de Estudios Públicos, una de las encuestadoras de más prestigio en Chile, lo situó como la principal figura política de ese año.

- **Sorpresa:** Finalmente, esta es una de las emociones que más beneficios puede traer en el ejercicio político. Cuando los electores o gobernados la sienten, su respuesta lógica es buscar orientación y lo hacen determinados por algunos elementos en los que los dirigentes deberían haber trabajado con anticipación: la confianza, entre ellos.

Todas las emociones, como hemos visto, hacen parte de una cadena y su respuesta positiva estará medida en torno al trabajo previo que se haya hecho. Por ejemplo, Barack Obama, en todo su tiempo de campaña, había conseguido situar en la mente de los estadounidenses que él era la alternativa a lo que se vivía en ese momento en su país, si se quería un cambio había que buscarlo en cabeza suya.

Ese mensaje estaba bien enquistado en los ciudadanos, cuando el 29 de septiembre de 2008 —36 días antes de la jornada electoral del 4 de noviembre— la Bolsa de Nueva York cayó 6,98%, el más grande bajonazo en toda su historia, junto con la sorpresa de las alarmas prendidas en todos los medios de comunicación, hicieron lo que no había podido la mala imagen de Bush asociada al aspirante republicano: aumentar en 13 puntos porcentuales la diferencia entre los candidatos Obama y McCain. Una cifra difícil de remontar, lo que generó a la postre el triunfo del demócrata.

La orientación sobre qué hacer frente a un seguro descalabro económico, que siguió a la conmoción que generó esa noticia, encontró el camino más rápido en quien llevaba

meses presentándose como el cambio. Hay que tener presente que de todas las emociones que somos capaces de procesar, retenemos con mayor claridad las emociones negativas. Está demostrado que el cerebro guarda los detalles de los sucesos negativos en la memoria, mientras que no necesariamente hace lo propio con los eventos positivos. Por ejemplo, luego de un juego definitivo entre los Red Sox de Boston y los Yankees de Nueva York en 2004, la doctora Elizabeth Kensinger del Boston College realizó un estudio en varias fases con muestras de diferentes ciudades (Kensinger, 2007).

La prueba consistía en determinar en cuál de los dos grupos de seguidores (vencedores o vencidos) permanecían los detalles en la memoria por más tiempo y de manera más concisa. El estudio arrojó que los fans de los Yankees (equipo perdedor) tenían recuerdos más pormenorizados de esa jornada. Independiente de los demás condicionantes, como el nivel socioeconómico, grupo de edad al que pertenecía y demás, lo que tenían en común “los de la buena memoria” era que su equipo había perdido; mientras que los vencedores, luego de unos meses recordaban vagamente los detalles.

Esta experiencia puede trasladarse, también, a cualquier episodio de la vida cotidiana de un votante. Por ejemplo, si alguien es asaltado tendrá la posibilidad de recordar elementos de esa escena por mucho tiempo y, asimismo, cuando un candidato active su memoria precisa de ese evento, traerá al presente la agresividad del ladrón, la pistola que le puso en la espalda, lo oscura que era la noche...

Todas esas piezas son las que mueven a buscar una solución en medio de una campaña: iluminación en las calles para acabar con un regreso a casa a oscuras, más control en el porte de armas, presencia policial que evite el paso de asaltantes, etc.

Hay algo que va más allá al recordar eventos negativos: cuando la emoción es muy fuerte, dejamos a un lado lo que había en el escenario de la vivencia negativa y nos concentramos en lo que sentimos que nos afecta personalmente. En eso, nuestro cerebro es muy egoísta y guarda las memorias ciñéndose específicamente a lo que nos concierne y por eso las respuestas desde las campañas o los gobiernos deben ser igual de concisas, no basta con prometer acabar con la criminalidad, eso no resuelve ningún problema de los que guarda nuestro cerebro, a lo mejor de manera inconsciente (como veremos en un capítulo posterior).

1.4. El Neocórtex

Si en algo nos diferenciamos de manera precisa del resto de los mamíferos, aunque la ciencia ha comprobado que también tienen sentimientos y emociones, es en la capacidad de razonar. Hace un millón de años, en el proceso evolutivo, se desarrolló la parte frontal del cerebro, la que está encima de los ojos. Esta región es la que nos permite ser completamente sociables, la que guía los impulsos y emociones que dictan los otros cerebros de los que ya hemos hablado.

Una diferencia grande, que tenemos los seres de evolución superior, es que usamos el cerebro para pensar y plantearnos espacios temporales, asociando pasado, presente y futuro.

Es decir, a partir del desarrollo de esta área, hemos sido capaces de organizar nuestras vidas, a través del reloj, el calendario y los demás elementos que nos ayudan a proyectar lo que hacemos. Así, un padre de familia organiza su vida laboral pensando en las vacaciones de fin de año, y más allá: guardando reservas económicas para la educación de sus hijos.

Es preciso pensar que los animales recolectan provisiones para el invierno y eso, de alguna manera, es perspectiva hacia futuro. El funcionamiento del Neocórtex consiste en que, a partir de los razonamientos y análisis necesarios para llegar a una meta, se puedan tomar decisiones. Ahora bien, lo que hacen los animales previsivos es instinto de supervivencia.

En el campo político, hay que decir que esta región es la que tiene menor incidencia en la toma de decisiones para elegir a quién respaldar en una elección o en un gobierno; igualmente, si nos guiamos por la proporción de personas que se decantan por una alternativa, luego de estudiar su programa y las bases de su partido, así como las propuestas que hacen en los debates de televisión.

Es conocido, por cualquier curioso de la política, que la gran mayoría de los votantes toma su decisión regido por cuestiones emocionales, así votaron por Juan Manuel Santos en Colombia, al mediar el temor que generaron las salidas de Antanas Mockus cuando usó los medios de comunicación para decir que le parecía justo un salario de 500 dólares al mes para los médicos o que extraditaría al entonces presidente Álvaro Uribe a Ecuador, por el bombardeo al campamento del número dos de las Farc, Raúl Reyes.

En últimas, lo que logra el Neocórtex es dosificar las emociones que se generan en el cerebro límbico y actuar de manera medida conforme a la razón; por lo tanto, cuando obramos guiados por esta región, en medio de una campaña, nos detenemos a observar los detalles programáticos expuestos en los debates y leemos las páginas de política de los diarios o las revistas de actualidad para comparar lo que tienen por decir los candidatos sobre el crecimiento de las exportaciones en determinado sector de la economía o qué tipo de mecanismos se usarán para la reducción de la pobreza.

Este planteamiento no quiere decir que no existan electores que comparen y decidan con base en los resultados de sus pesquisas; pero, sin lugar a dudas, este grupo corresponde a una élite muy calificada que no incide de forma determinante en un cargo de representación ejecutiva. Tal vez, este grupo de votantes tenga opción de asignar un escaño en los cargos de cuerpos colegiados, en los que hay menos necesidad de votos para llegar.

1.5. La amígdala

Dentro del cerebro límbico, hay un centro de operaciones en el que podría decirse que se controlan las respuestas emocionales a todo. Es conocido como la amígdala y desde ella parten los mecanismos para determinar si el estímulo que nos llega es positivo o negativo y qué tipo de emoción vamos a generar. Está claro, que los estímulos emocionales van a determinar el grado de atención que tengamos (Herbert y otros, 2009), esos mismos estímulos que se pueden controlar desde un emisor (es decir una campaña electoral), condicionarían la respuesta final de los receptores.

Sin embargo, para que exista un estímulo que genere respuestas, que les sirvan a los consultores de una campaña electoral, éstos deben llenar un vacío que ya existe en el cerebro; así, lo detecta la amígdala: en un estudio realizado en 2008, por siete científicos de las universidades de Konztanz, Tübingen y Münster en Alemania, se determinó que cuando se presentaban imágenes de comida a un grupo experimental, se activaba la amígdala como motor de búsqueda de recompensa; es decir, que esta región del cerebro movía a las personas a buscar algo que representara lo que generó la motivación; sin embargo, cuando el experimento se hacía con personas que tenían hambre, la intensidad de esa activación era mucho mayor y, por ende, la ansiedad de encontrar respuesta aumentaba.

Si en una campaña electoral se habla de temas tan gastados como la reducción de la pobreza, la educación, el aumento de ingresos, se va a generar una necesidad de buscar, entre las opciones que hay de candidatos, quién podría llenarlas; pero, si el mensaje va segmentado a quiénes adolecen de lo que el político promete en su discurso, la activación de su motor emocional lo llevará, sin duda, a votar.

El mismo estudio de los alemanes indicó algo que puede ser muy útil para los publicistas políticos: hay mucha más actividad de la amígdala cuando las palabras escritas contienen una carga emocional, de tal modo que los slogan de campaña o las frases efectistas de gobierno tienen mayor incidencia en el receptor final, siempre y cuando alguna de sus palabras incluya una carga emocional. No obstante, esa batería que lleva a la acción, se dispara cuando la carga emocional se compone de palabras que generen el sentimiento de placer, que ya se expuso en este capítulo.

Las palabras negativas —por lo menos las escritas—, es decir, las que no tienen la fuerza verbal o gestual de un discurso, inhiben la acción de la amígdala y, por ende, la reacción final del votante o seguidor del gobierno.

De acuerdo a lo planteado en otro apartado y en relación con lo que el estudio de la amígdala ha permitido conocer el cerebro emocional —y, asimismo, la manera como desde la política podrían usarse los avances científicos que permiten leerla—, hay otro análisis que es concluyente en mostrar reacciones del cerebro límbico en el proceso de segmentar un mensaje y los resultados que podrían conseguirse con un anuncio o con un discurso claramente dirigido.

Un experimento conducido por Amanda E. Guyer, del Instituto Nacional de Salud de los Estados Unidos, permite saber que los adolescentes reciben de manera diferente los estímulos de miedo, que los adultos. Un grupo de muchachos de entre 9 y 17 años y otro de 21 a 40 años fueron sometidos al mismo estudio en el que se les mostraban rostros con rasgos que indicaban miedo y se obtuvo como resultado una mayor actividad en la amígdala de los jóvenes que en los mayores (Guyer y otros, 2008).

La respuesta que dieron los investigadores es que, al pasar los años, el cerebro construye almacenes de memoria para impulsos emocionales que podrían afectarnos y que, al estar en presencia de un desencadenante, salen a flote, minimizando los efectos que tendrían emociones generales. Desde una visión de consultores de campañas, lo que permite

concluir es que, a mayor edad, las emociones dictadas desde la política deben ser más específicas.

Podría darse el supuesto de que es más fácil hacer una campaña dirigida al cerebro emocional de los jóvenes que al de los adultos; igualmente, no faltarán quienes digan que hay que convertir las campañas racionales en la fuerza motora que lleve a votar a los adultos. Y pueden tener razón. Sin embargo, lo que hay que ver con calma es que la política no es una ciencia exacta y, al contrario, está llena de matices.

¿Entonces, mientras más adulta la persona, menos efectiva es la intención de vender campañas emocionales?

¡No es cierto!, claro que los adultos siguen comprando emociones; pero, a medida que pasa el tiempo, tenemos que investigar más a profundidad cuáles son las emociones que comprarían.

* * *

Las ventajas de las nuevas tecnologías nos han permitido llegar hasta un lugar al que nunca habríamos siquiera soñado para conocer lo que sucedía dentro del cerebro. A través de la Resonancia Magnética Funcional, fMRI, podemos observar en imágenes muy claras cuáles regiones de este órgano se activan ante determinados estímulos. Desde hace algunos años, este método se emplea para conocer el comportamiento humano frente a decisiones comerciales o sociales; sin embargo, son muy recientes las aplicaciones para estudiar nuestra reacción a los estímulos de la política.

A partir de varias investigaciones, se determinaron las verdaderas respuestas que damos ante el rostro de un candidato de nuestras preferencias o del partido contrario; asimismo, cuál es el efecto real que causa en nuestro cerebro la propaganda política y cuáles son los pasos para que ésta sea cada vez más efectiva. Hay uno de esos experimentos en particular que quiero traer al caso, por su factura reciente y su directa intención de medir varios de los ítems expuestos en este libro.

Conducido por cuatro expertos en neurociencia, de varios institutos de los Estados Unidos, dentro de los que se destacan la Universidad de Carolina de Sur, arrojó resultados sorprendentes: cuando estamos abocados a tomar decisiones políticas, usamos información guardada selectivamente en nuestro cerebro, sin saber que la estábamos almacenando para esos efectos y, de esta manera, se activan regiones de nuestro cerebro según lo que vayamos necesitando.

Por ejemplo, cuando observamos rostros de dirigentes se activa la amígdala, que entra en el juego de valorar emocionalmente a ese personaje; pero, si requerimos procesar su discurso o sus propuestas de campaña, como se observa en la fMRI, se establece un vínculo entre la región límbica, que es el área emocional por excelencia, y el córtex pre frontal, que dentro del cerebro racional es el que analiza los mensajes que nos llegan (Knutson y otros, 2006).

1.6. Cerebro masculino y femenino, ¿somos iguales?

En términos generales, la gran diferencia que salta a la vista entre hombres y mujeres es el aparato reproductor, y muchos han tratado de mantener la teoría de que no hay distancia sustancial entre unos y otras. Sin embargo, claro que hay diferencias, puesto que nos rigen patrones contrarios y las respuestas que damos a las cosas son guiadas por condicionantes muy particulares de cada sexo. O, si no, ¿cómo explicar que las mujeres sean más emocionales que los hombres? Hay estudios que determinaron que las mujeres tienen 11% más de neuronas en la parte del cerebro asociada a las emociones. Es decir, que cuando el *target* al que le queremos llegar en una campaña es de predominio femenino, los condicionantes emocionales van a operar más y van a ser más efectivos.

Otro ejemplo, es que el cerebro masculino tiende más a promover respuestas agresivas o impulsivas que el de las mujeres, que prioriza más la calma (Aamodt y Wang, 2009). Este tipo de información es de suma utilidad en las campañas electorales, porque nos podría ayudar a determinar en qué momento entregar el mensaje clave a los hombres, si sabemos que éstos actúan de manera más primaria.

* * *

El reconocido dirigente austríaco, Bruno Kreisky, decía que para convencer a los votantes de su país debería llevar siempre consigo tres argumentos: uno para el bolsillo, uno para la cabeza y uno para el corazón. Y tenía toda la razón: ahora que, por los avances de la ciencia, conocemos el funcionamiento de la máquina de pensar, sabemos que lograr una reacción favorable de los ciudadanos depende de múltiples factores; la diferencia con unos años atrás, es que ahora sabemos dónde entregar cada uno de los mensajes.

Al hacer campañas, es preciso volver la mirada a los millones de años de evolución humana y, así, determinar para qué ha servido el proceso cognitivo que tuvieron nuestros antepasados y cómo esta premisa permite conocernos más a fondo, para saber cuál necesidad precisan resolver nuestros *targets* de votantes o seguidores en un gobierno. Basta con buscar adentro, hay tres cerebros esperando ser auscultados. Y en ellos están las respuestas que siempre buscamos en las salas de estrategia de las campañas.