

Neuropolítica: Tus emociones ‘importan’ para ganar unas elecciones

Por: Beatriz García. 13/02/2021

Hemos entrado de lleno en la era de la neuropolítica, donde los algoritmos delatan lo que nos preocupa, nos conmueve o nos indigna pese a nuestra razón.

Ocurrió mucho antes de que el republicano Eisenhower, en los años 50, contratase a la agencia de publicidad DDBO para crear los primeros spots electorales en televisión bajo el eslogan ‘I Like Icke’ (diminutivo del que llegaría a ser presidente de los Estados Unidos) y de que John F. Kennedy, una década después, se desmarcase del estrecho margen de votos que lo separaba de Nixon en un mítico debate electoral televisado para el que se había entrenado a conciencia utilizando las técnicas de la publicidad en boga en la época. Cuando en el siglo XV Maquiavelo escribió ‘El Príncipe’ para ‘asesorar’ a Lorenzo de Médici sobre cómo recuperar la pérdida confianza del pueblo puso la primera piedra de lo que en adelante se conocería como marketing político, con frases tan elocuentes (y que dan tanta rabia) como esta: “Los hombres juzgan más por los ojos que por las manos, ya que a todos es dado ver pero palpar a pocos”.

Hoy, al abrigo de las modernas técnicas de neuromarketing’, inspiradas en los avances de las neurociencias para comprender el cerebro y las bases biológicas de nuestras conductas, **los asesores políticos han hecho suyo aquello de que “los ojos son el espejo del alma”** y quieren saber de sus futuros votantes más de lo que ellos conocen incluso de su propia alma. Y sobre todo de sus emociones, la mayoría inconscientes, que se manifiestan en **imperceptibles expresiones faciales** y movimientos oculares cada vez que un candidato político coge a un niño en brazos, besa a un anciano o le dice al gobernante de turno: “Váyase, señor Sánchez”. Hemos entrado de lleno en la era de la **neuropolítica**, donde los algoritmos delatan lo que nos preocupa, nos conmueve o nos indigna pese a nuestra

razón.

Neuropolítica: Tus emociones 'importan' para ganar unas elecciones 5

Image not found or type unknown

Estudio de las emociones realizado por Charles Darwin. | Imagen vía Wellcome Collection bajo licencia Creative Commons.

María Pocoví es la fundadora y directora de **Emotion Research LAB**, una empresa valenciana que aplica las metodologías de las neurociencias y la inteligencia artificial para conocer la mente del consumidor/votante y qué emociones influyen en las decisiones de compra de un producto o de un candidato. “En un mundo ideal todos sabríamos de memoria el programa de un partido y conoceríamos el argumentario político de cada candidato, pero no es la realidad. **Nuestras decisiones de voto están influenciadas por factores emocionales**, que pueden ser familiares o una experiencia que te marcó previamente. De forma que algunos de los motivos por los que somos de un partido o por qué nos gusta un político son inconscientes”, cuenta Pocoví, cuya compañía ha asesorado, entre otros, a partidos como el mexicano PRI en la selección de sus candidatos utilizando un software de codificación facial automatizada. Y también, según publicó La Nación, empleó cámaras instaladas en su anuncio digital para analizar las reacciones faciales de los observadores y ajustar el mensaje.

Neuropolítica: Tus emociones ‘importan’ para ganar unas elecciones

Image not found or type unknown

Numerosos políticos utilizan herramientas de reconocimiento facial para estudiar cómo mejorar sus discursos y conocer “al enemigo”

No obstante, para la fundadora de Emotion Research LAB, la utilización de estas herramientas, que muchos critican de ‘distópicas’ y de **poco éticas** democráticamente, tiene que ver con **descifrar las preocupaciones más profundas de los votantes**: “Se trata de tener una doble visión sobre lo que impacta al ciudadano. Por ejemplo, en América Latina, cuando nos sentamos a escribir un argumentario político, muchas veces te encuentras que la corrupción, obviamente, importa al elector, pero hay muchas otras cosas que no se ven o no te

saben expresar y que afectan a su día a día y su decisión de voto”, resume.
Neuropolítica: Tus emociones ‘importan’ para ganar unas elecciones 2

Image not found or type unknown

¿Y la privacidad? | Foto: Angelo Peri | Unsplash

Los claros y oscuros del Big Data

Poco después de que se revelase que la compañía [Cambridge Analytica](#) había

recabado ilegalmente los datos de millones de usuarios de [Facebook para estudiar sus preferencias políticas](#) durante de la campaña electoral de Donald Trump, saltaron todas las alarmas relativas a nuestra privacidad en Internet y otra nueva sombra planeó sobre la llamada **revolución de los datos masivos** y el ya de por sí encendido debate sobre el futuro de la Inteligencia Artificial.

Neuropolítica 1

Image not found or type unknown

“Lo que ocurrió fue un robo –dice María Pocoví- , pero un 99,9% del mercado opera de manera legal. Para nosotros significa un avance en el conocimiento de las personas; siempre que realizamos una investigación de mercado pedimos permiso a la gente para que active sus cámaras”. Y apunta que **la cuestión no es si la tecnología es buena o mala, sino quién tiene acceso a ella**: “Antes solo las grandes compañías tenían acceso a métodos de neuromarketing como el reconocimiento facial porque los precios eran desorbitados, pero hoy en día la tecnología facilita que se hagan estudios online donde podemos mostrar videos, analizar la reacción de las personas a ese contenido de manera efectiva y tener el

resultado en 48%, que es lo que demanda la política”.
Neuropolítica 2

Image not found or type unknown

¿Foto de 1921 de dos mujeres usando máscaras o predicción de cómo usaremos

nuestros ordenadores en el futuro? | Imagen vía Wellcome Collection bajo Licencia Creative Commons.

Cuando un voluntario participa en una investigación para analizar su reacción emocional al discurso de un candidato o en un focus group, Emotion Research LAB emplea una plataforma a través de la que se le muestra un video que puede ver desde su teléfono móvil o su ordenador y **el software recopila información sobre sus expresiones faciales y de ‘eye tracking’** (movimiento ocular), que serán analizadas para entender qué le genera rechazo o cuándo se activa un mayor compromiso. Trabajan, afirma Pocoví, en “hacer que una máquina entienda las emociones de alguien”, lo que se ha dado en llamar **‘empatía artificial’**. Y de hecho, son muchos los asesores que emplean esta tecnología para estudiar las debilidades de su candidato y poder mejorar su comunicación no verbal, y también conocer al “enemigo”.

Pero, ¿no podríamos los ciudadanos apropiarnos de estas herramientas como el reconocimiento facial para reconocer si un político nos miente o si está convencido de lo que dice? Ahí dejo la idea.

[LEER EL ARTICULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: The objective

Fecha de creación

2021/02/13