

[Capitalismo 'emo' y mariposas en el estómago](#)

Enviado por ter el Lun, 08/19/2013 - 08:27

Antetítulo portada:

Marketing emocional

Foto portada:



Autoría foto portada:

br1dotcom

Antetítulo (dentro):

marketing emocional

Sección principal:

[Cuerpo](#)

Cuerpo:

Me imagino a Giacomo Rizzolatti en su laboratorio de Parna, en ese momento mágico de la ciencia en que **se está a punto de descubrir algo que marcará la sociedad**. Me refiero al [descubrimiento de las 'neuronas espejo'](#), una clase de neuronas que se activan cuando un animal o persona desarrolla la misma actividad que está observando ejecutar por otro individuo, especialmente un congénere. Las neuronas espejo han sido halladas en la circunvolución frontal inferior y en el lóbulo parietal.

El capitalismo nos vende productos que afirman incluir en su consumo una falsa redención. En neurociencias, estas neuronas son importantes para capacidades cognitivas ligadas a la vida social, como la empatía (capacidad de ponerse en el lugar de otro) y la imitación. Detectan las emociones, el movimiento e incluso las intenciones de la persona con la que hablamos, **creando un "contagio emocional"**: que una persona adopte los sentimientos de la otra. Los fallos en las neuronas espejo se han vinculado con las personas con autismo y se relacionan con la llamada Teoría de la Mente (disciplina para comprender y predecir la conducta de otras personas, sus conocimientos, sus intenciones, sus emociones y sus creencias).

La cultura, señala [Ramachandran](#), "consiste en colecciones masivas de capacidades y conocimientos complejos que se transmiten de persona a persona a través de dos medios centrales: el lenguaje y la imitación". La capacidad "de **ver el mundo desde el punto de vista de otra persona**, es también esencial para construirse un modelo mental de los pensamientos complejos e intenciones de otras personas, para predecir y manipular su conducta". Este descubrimiento es clave para intentar aportar luz y entender la relación entre la sociedad y el ser humano, y para entender la propia interacción entre seres humanos.

Eva Illouz señalaba que “sin duda la emoción es un elemento psicológico, pero es en mayor medida un elemento **cultural y social**: por medio de la emoción representamos las definiciones culturales de personalidad tal y como se las expresa en relaciones concretas e inmediatas, pero siempre definidas en términos culturales y sociales”.

La neurociencia puede ser entendida como una herramienta para ayudar a los demás, como ocurre con los estudios de neuroimagen funcional, que **intentan conocer mejor enfermedades como la esquizofrenia** mediante el uso de emociones faciales, para prevenir e intentar mejorar la calidad de vida. Pero también puede ser usada para otros fines.

Marketing emocional

Surgen disciplinas como el neuromarketing, que utilizan para fines publicitarios las ideas sobre el inconsciente y las técnicas de neuroimagen. Esta disciplina aplica técnicas de la neurociencia para estudiar los efectos de la publicidad y otras acciones de comunicación en el cerebro humano. Su intención es **predecir la conducta del consumidor**.

La zona del cerebro relacionada con las emociones es el sistema límbico. Este área se encarga de la toma de decisiones y del comportamiento humano. **Cerca del 95% de las decisiones o conductas que empleamos son irracionales**, ya sean programadas, automatizadas o perpetradas por impulsos. En este sentido, ¿somos realmente libres? Claro, somos libres de escoger entre Coca-Cola o Pepsi, ya lo decía [Jean-León Beauvois](#): “Declarando libre a una persona sometida, se obtendrá de ella tanto como si ésta creyese que está obligada”, porque parece que se nos ha enseñado a buscar la libertad en la posición de consumidores.

Qué bonito es sentir emociones, sentir esas mariposas en el estómago. Pero el capitalismo se está aprovechando de nuestras emociones, es lo que se llama **capitalismo emocional**. Zizek ha hablado ampliamente sobre esto. Pero aunque el capitalismo cambie de nombre: capitalismo natural, ético, emocional, de rostro amable, cultural; su raíz es la misma: la mercantilización.

En su libro *Primero como farsa, después como tragedia*, [el filósofo esloveno describe el engaño](#) que se oculta tras la máscara del uso de la emoción. El capitalismo nos vende productos que afirman incluir en su consumo una redención, como es el caso de Starbucks, que destina el 1% de sus beneficios a los niños que pasan hambre. Las grandes empresas **venden la ética como plato principal de su menú**. Con la compra de un producto se nos ofrece no sólo el producto, sino la oportunidad de contribuir a la “mejora” de nuestras sociedades. El capitalismo ha incorporado a su funcionamiento el sentimiento de culpabilidad y de bienestar moral que conlleva un acto de consumo. El consumismo se ha hecho emocional. Así, el capitalismo emocional incorpora la emoción a su capacidad productiva y lo convierte en uno de sus artilugios de venta más eficaces.

Así pues, debemos ser valientes y liberarnos de ese mandamiento invisible, y tenemos que reemplazarlo por la cooperación activa. **Hay que dejar el miedo a un lado y no delegar**, participando en la determinación de nuestra propia vida. Ante esta situación debemos seguir los consejos de [Martín Baró](#): memoria, organización y conciencia, para así cambiar las coordenadas de este sistema. Se trata de intentar ser libres de forma real, cambiando las condiciones a la que estamos sometidos y rectificar en lugar de practicar la libertad formal, sin ser críticos. En un acto de libertad real uno se atreve a romper con la capacidad seductora del capitalismo emocional y su eficiencia simbólica. La elección verdaderamente libre es aquella en la que no sólo se escoge entre dos o más opciones dentro de unas coordenadas dadas, sino aquella con la que se decide cambiar el propio conjunto de coordenadas.

Recuadro:

Eficacia demostrada científicamente

La publicidad usa disciplinas científicas para mejorar la eficacia de su mensaje, pero además se vale de la ciencia como retórica. Así, es bien conocido el caso de una marca de cereales que incluía el mensaje “demostrado científicamente” para su afirmación de “vientre plano en dos semanas”. El

Capitalismo 'emo' y mariposas en el estómago

Publicado en Periódico Diagonal (<https://www.diagonalperiodico.net>)

estudio que lo avalaba era de la desconocida Universidad de Madrid.



Temáticos:

[Número 203](#)
[capitalismo emocional](#)

Nombres propios:

[Slavoj Žižek](#)

Edición impresa:

Licencia:

[CC-by-SA](#)

Posición Media:

Cuerpo del artículo

Compartir:

Tipo Artículo:

Análisis

Info de la autoría:

Psicóloga orientada a la psicología cognitiva y a la neurociencia.

Autoría:

[Iria Meléndez](#)