

La manipulación del votante, a estudio - El Mundo Castellón al Día - 16/06/2017



Ramón Feenstra y Daniel Pallarés-Domínguez, autores. EL MUNDO

La manipulación al votante, a estudio

Un artículo de dos investigadores de la UJI alerta sobre cómo evitar el riesgo gracias a técnicas de neuromarketing

CASTELLÓN

Investigadores del Grupo de Ética y Democracia de la Universitat Jaume I advierten en un estudio sobre la necesidad de incrementar la transparencia y el control en la aplicación de técnicas de neuromarketing político para evitar el riesgo de manipulación del votante.

Esta novedosa disciplina estudia las bases cerebrales en las que se asienta el lenguaje político del ser humano con el fin de conectar de una manera más profunda con el nivel emocional del votante para captar electores. En el artículo *Debates éticos en torno al neuromar-*

keting político: el avance tecnológico y su potencial incidencia en la formación de la opinión pública publicado en la revista *Veritas*, los investigadores del Grupo de Ética y Democracia de la UJI Ramón Feenstra y Daniel Pallarés-Domínguez advierten sobre cómo los descubrimientos en el ámbito de las neurociencias y su aplicación en el campo del marketing y la comunicación política despiertan hoy en día las sospechas por la posible capacidad de activar el «botón del voto» de los electores, poniendo en riesgo el principio de autonomía en el que se basa la democracia.

La introducción de técnicas de escáner cerebral posibilita explorar el cerebro y profundizar en el conocimiento sobre su modo de proceder. El neuromarketing político contribuye a descartar modelos de ciudadanía basados en la racionalidad al aumentar el peso de las emociones en las creencias, ideas, decisiones y comportamientos en el ámbito de la vida política.