



PEDRO BAÑOS

EL DOMINIO MENTAL

**LA GEOPOLÍTICA
DE LA MENTE**



Ariel

PEDRO BAÑOS

**EL DOMINIO
MENTAL**

LA GEOPOLÍTICA DE LA MENTE

Ariel

Primera edición: noviembre de 2020

© 2020, Pedro Baños Bajo
© 2020, J. Mauricio Restrepo, por el diseño de los apéndices

Derechos exclusivos de edición en español:
© Editorial Planeta, S.A.
Avda. Diagonal, 662-664, 08034 Barcelona
Editorial Ariel es un sello editorial de Planeta, S.A.
www.ariel.es

ISBN: 978-84-344-3309-0
Depósito legal: B. 18.597-2020

Impreso en España

El papel utilizado para la impresión de este libro está calificado como papel ecológico y procede de bosques gestionados de manera sostenible

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.
Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Índice

Nota del autor	9
Principales acrónimos	11
INTRODUCCIÓN	13
Manipular, un instinto básico	14
Vigilancia, el complemento necesario	17
Siguiente paso: manejar el cerebro	18
El potencial dominador de la neurotecnología	18
¡Abre los ojos!	20
1. LA MENTE SOCIAL	23
Existes, te entretienen	25
Sientes, te condicionan	40
Piensas, te manipulan	52
Te rebelas, te someten	123
2. LA VIGILANCIA MENTAL	131
V de vigilancia: conocer para manipular	132
Por el dato los conoceréis	134
Vigilancia física	143
Cibervigilancia	156
Vigilancia social	175
No hagas el avestruz digital	191
3. LA POLÍTICA MENTAL	193
Tecnopopulismo posideológico	193
Totalitarismo democrático	197
Poca ilusión, mucho ilusionismo	210

Psicogobierno	230
En conclusión: renovarse o morir	241
4. A LA CAZA DEL CEREBRO	249
Hoy: un cerebro menos nuestro	249
Mañana: adiós, cerebro, adiós	274
¡Peligro, no manipular!	285
5. LA GUERRA MENTAL	287
El nuevo campo de batalla mental	287
Por la (superioridad) de la mente	288
Contra la mente	314
En la mente	389
Con la mente	403
6. LAS LECCIONES DE LA COVID-19	431
El control social	431
El efecto nocebo	441
7. LA NUEVA SOCIEDAD MENTAL	449
¿Hacia dónde vamos?	449
¿Queda menos para el mundo feliz?	454
Epílogo	457
Apéndices	465
Apéndice A: Técnicas de control de pensamiento (Pedro Rocamora García-Valls)	467
Apéndice B: Meterse en cerebro ajeno (Manuel Martín-Loeches)	477
Apéndice C: Neurotecnologías, control mental y derechos humanos (José Manuel Muñoz) ...	483
Apéndice D: Control mental (José Miguel Gaona)	497
Agradecimientos	509
Notas	511
Bibliografía	523

1

La mente social

La manipulación social es clave para conseguir el dominio mental. Este, a su vez, contribuye al dominio mundial.

Existen muchos procedimientos para engañar a la mente de los que ninguno estamos a salvo, y de los que los poderosos se aprovechan descaradamente con fines principalmente económicos o políticos. Nuestra mente es un codiciado tesoro, el Santo Grial de la manipulación.

Podemos resignarnos a pensar que debe ser así, sin remedio. O empezar a entrenar nuestra mente y a despertar nuestros sentidos. Ningún esfuerzo es en vano si conduce a una gran meta. Y el primer paso consiste en conocer al detalle las diferentes estrategias de manipulación social.

LA TRANQUILA RANA HERVIDA

Imaginemos que metemos una rana en una cazuela llena de agua fría; nadará tranquilamente. Si vamos calentando el recipiente a fuego lento, lo normal es que el animal no se dé cuenta y siga flotando apaciblemente. La temperatura sigue aumentando y, aunque ya no sea la ideal para la rana, más que malestar, se adormece con gusto. Una vez que el agua está demasiado caliente, al batracio ya no le agrada la situación, pero su estado de debilidad le impide rebelarse y escapar. Pronto, estará hervida.

Esta metáfora* demuestra que el deterioro, si es lento, nos

* Su origen está en la fábula que el filósofo y escritor franco-suizo Olivier

pasa inadvertido y no suscita oposición ni resistencia, ninguna rebeldía. Tal y como ocurre con la lenta deriva de la sociedad, a la que nos vamos acostumbrando sin rechistar. Las peores aberraciones, los recortes de libertad y los atropellos a nuestra privacidad y nuestros valores se han llevado a cabo de forma subliminal y discreta. Y los hemos aceptado como víctimas a las que les pasa inadvertido el daño que se les está imponiendo.

El agua se calienta a través de técnicas y herramientas que apelan, todas ellas, a nuestras emociones, lo más débil de nuestro sistema.

¿MANIPULADO YO? IMPOSIBLE

Quien diga que no está manipulado se equivoca. Todos estamos sometidos a un constante influjo de opiniones y estímulos que moldean nuestra visión y pensamiento a lo largo de nuestra vida. Una persona puede ser más o menos consciente de las estrategias de manipulación presentes en la sociedad, volverse un escéptico crónico y dudar de cuanto reciba a través de sus cinco sentidos o esforzarse más o menos por leer entre líneas y descifrar intereses ocultos. Aun así, no dejará de estar sujeta a influencias externas, de un modo u otro.

Ahora bien, ¿quién está detrás de esos influjos y qué objetivos persigue? Esa es siempre la gran pregunta. Y, precisamente, el éxito de las campañas de manipulación, sean de la índole que sean, radica en conseguir que los sujetos manipulados no se den cuenta del engaño, ni del cómo ni el quién lo realiza. Todavía mejor, que piensen que la idea o la decisión son propias. O bien que estén profundamente convencidos de que el objetivo es su seguridad o bienestar. Lo cierto es que estamos ante una imparable guerra psicológica universal y constante de la que nadie se libra. Se busca el aplanamiento de la sociedad, la normalización del silencio.

Clerc expone en su libro *La rana que no sabía que estaba hervida... y otras lecciones de vida* (2007). Conocida como «el síndrome de la rana hervida», esta analogía se emplea con frecuencia para variados aspectos de la vida, desde la alimentación al sedentarismo.

EXISTES, TE ENTRETIEENEN

El primer principio del control mental es la distracción.

STEVEN JACOBSON

La clave para conseguir el control mental de la población es entretener y distraer. En otras palabras: que nadie piense en aquello que no interesa. En su día, la religión fue considerada el opio del pueblo. Hoy en día, la misma metáfora es válida para el fútbol o los programas de cotilleo. Todos desempeñan el mismo papel: distraernos de las decisiones y cuestiones que realmente tienen un impacto decisivo sobre nuestras vidas. Mientras miramos para otro lado, y más si encima nos sentimos felices, con estímulos que agradan a nuestros sentidos, nuestra mente subconsciente queda desprotegida. Así resulta mucho más fácil negociar con nuestras vidas a nuestras espaldas y convencernos de que lo que nos muestran es la única realidad, la única verdad. Lo que pasa fuera de las pantallas, fuera de los estadios de fútbol, lo que no entra en las líneas de los periódicos, no existe. Y, sin embargo, es precisamente eso lo que maneja el mundo, lo que maneja nuestro presente y nuestro futuro.

PAN Y CIRCO: UN LEMA INMORTAL

Ya en tiempos de los romanos, se idearon los tan exitosos circos como forma de tranquilizar, entretener y dar un motivo de gozo a la población. La arena en la que peleaban y morían los gladiadores ha evolucionado a lo largo de los siglos hacia muy diversas formas, pero sin perder su esencia y objetivo. Ahora cubrimos nuestro deseo de violencia con películas y videojuegos. Y nos desinhibimos y olvidamos de los problemas rutinarios a través de la música, el alcohol o las drogas. Estas fuentes de placer inmediato, y aparentemente inocuo, hacen realidad los sueños de los que aspiran a convertirnos en seres dóciles y a controlar nuestras mentes.

La plaga del entretenimiento estéril

Les gusta. Es ligero, sencillo, infantil. Siete horas y media de mínimo esfuerzo, y después de la ración de soma, los juegos, la copulación sin restricciones y el sensorama.

ALDOUS HUXLEY,
Un mundo feliz

Una metáfora popular, la de la vasija y las piedras, nos enseña a priorizar la atención a las cosas valiosas de la vida y darles su verdadero significado. Si la vasija se comienza a llenar con las piedras más grandes, quedarán huecos entre ellas que permitan la llegada de otras más pequeñas. Este ciclo se repite hasta que no caben más piedras. En ese momento todavía habrá resquicios que permitan ser completados con fina arena. Y cuando parezca que el recipiente ha llegado al límite de su capacidad, aún será capaz de aceptar agua.

Entonces, finalmente, sí se habrá ocupado todo el espacio de la vasija. La vida entonces será plena, pues las piedras más grandes, lo que de verdad importa, lo trascendente, han ocupado el lugar prioritario que les corresponde, siendo paulatinamente acompañadas con los complementos que, sin ser esenciales, las complementan. Terminando por los placeres temporales, simbolizados por la arena y el agua, que, aun siendo superfluos, nos resultan satisfactorios.

El problema surge cuando el proceso se invierte. Si llenamos primero nuestro recipiente de agua y arena, lo más que podría cabernos son pequeñas piedras antes de derramarse el contenido. Pero jamás habrá sitio para lo valioso, lo esencial de la vida.

Esto es lo que nos sucede al dejarnos atrapar por lo banal, lo superfluo, lo cómodo, lo intrascendente, el placer efímero, el materialismo, el relativismo. Nos quieren llenar la vasija solo con espuma, con líquido carente de sustancia alguna, sin dejar espacio a lo que nos dignifica y nos hace personas. La esencia, lo que deja poso, queda reservada para las élites dominantes.

Lo único cierto es que, si nos colman de entretenimiento estéril, jamás podremos adquirir conocimientos enriquecedores que nos permitan construir nuestro propio pensamiento crítico, dudar de las permanentes imposiciones. Con gran habilidad, consiguen

que confundamos estar entretenidos con estar informados. Pero no es así, no estamos bien informados y, aún menos, formados.

Y a eso vamos, a que nos llenen la vasija de agua y arena. Y cuando alguien lo consigue, los ciudadanos perdemos.

NADA MEJOR QUE LA TELEVISIÓN PARA DISTRAER

En la televisión se establece poco a poco la engañosa ilusión de que ver es comprender.

IGNACIO RAMONET

Ninguna duda cabe de que la televisión sigue siendo el principal instrumento de distracción de la sociedad, y todo lo que vemos en la pantalla tiene un impresionante efecto en nuestra percepción. Por tanto, se ha convertido en uno de los mejores aliados para la tiranía de las élites, pues es mucha la gente que no accede a ninguna otra fuente de información.

En el caso de España, en 2019, un 86 % de la población residente vio la televisión cada día del año.¹ Más concretamente, el 70,7 % la ve diariamente una media de casi cuatro horas.² Otros estudios apuntan a cifras aún más altas: los mayores de dieciocho años de edad verían cinco horas y media de televisión al día. En todo caso, son datos muy llamativos.

De hecho, las últimas encuestas señalan que, en los países más avanzados, las personas emplean más horas viendo televisión y vídeos que durmiendo. Es el paradigma de la «distracción ocupacional» de la que habla Pedro Rocamora en su obra *Psicología de la sugestión en Freud*.

Por otro lado, lo cierto es que, por muchos años que alguien invierta en llevar a cabo un trabajo crucial para la humanidad, pasará desapercibido si no sale en pantalla. Por el contrario, basta con aparecer en la «caja tonta» para encumbrarse, por poco mérito que tenga la persona. De ahí que la televisión sea un objetivo permanente para las élites dominantes como mecanismo perfecto de manipulación.

Catherine Austin Fitts, quien fuera subsecretaria de Vivienda y comisionada federal de Vivienda con George Bush padre, confesó haber sido testigo en 1984 de una conversación que le cambió la vida. Mientras trabajaba en Wall Street, escuchó a varios ejecutivos comentar que la tecnología de sincronización de las ondas cerebrales estaba a punto de ser desplegada a través de las señales de televisión. Esta técnica está fundamentada en la capacidad del cerebro para sincronizar las frecuencias de las ondas que emite con las de estímulos externos, especialmente recibidos por vía auditiva, visual o táctil. Según el grado de influencia de dichos estímulos, las frecuencias pueden llegar a inducir un estado de conciencia concreto y previamente preparado. Técnicas como esta permitirían aumentar considerablemente el poder de persuasión de la televisión. Y no solo en términos comerciales, sino también para condicionar las decisiones políticas o inducirnos a un comportamiento pasivo. Desde entonces, Fitts no volvió a encender el televisor.³ Y si eso ocurría en los años ochenta del siglo pasado, ¿qué técnicas de persuasión y control no se habrán desarrollado desde entonces?

De hecho, hoy en día, el Instituto Monroe —fundado por Robert Monroe, pionero en la teoría de la sincronización de las ondas cerebrales— ofrece lo que denomina «programas educativos experimentales cuyo objetivo es la exploración personal de la conciencia humana».⁴ A través de patrones de sonido, generan sensaciones de tranquilidad o felicidad, e incluso, según dicen, eliminan malos hábitos. Si alguien puede decidir cómo nos debemos sentir y qué hábitos son los correctos para nosotros simplemente haciendo llegar un sonido concreto a nuestros cerebros, ¿qué no conseguirán a través de los múltiples aparatos electrónicos que utilizamos a diario, comenzando por los omnipresentes televisores?

EL CINE, MÁS QUE ENTRETENIMIENTO

La esencia del cine es dar espectáculo, entretener. Proporcionar fantasías y sueños que abstraigan al espectador de la realidad. Hacerle olvidar las penalidades y los esfuerzos. Conseguir que sea

temporalmente feliz. Pero, precisamente por esas características, también ha sido empleado para transmitir ideas, alterar comportamientos y costumbres, para modificar sociedades enteras.

Así, el cine ha sido, desde sus inicios, una poderosa herramienta de propaganda y control social. No solo eso: cada una de las películas que consumimos en la gran pantalla esconde un mensaje sobre cómo debemos actuar y cuáles deben ser nuestros valores. Ciertamente, dado que el poder estadounidense se refleja sin filtros en las películas de Hollywood y que estas siguen siendo las que acaparan el cine de masas, difícilmente escapamos a las doctrinas de la élite yanqui. Desconectar la mente es, hoy en día, sinónimo de sentarse en el sillón y poner una película o una serie. No una cualquiera, sino de las que ya eligen por nosotros las plataformas a las que estamos suscritos. Así, en nuestro momento de mayor pasividad, cuando lo que buscamos es dejar de pensar, llega la oportunidad idónea para que puedan ejercer sobre nuestra mente una profunda y sutil manipulación psicológica.

Veamos un sencillo ejemplo de quién decide lo que vemos. Consumir contenido en YouTube se ha convertido en el plan de cada día para millones de personas en todo el mundo, pero nuestro poder de decisión en la plataforma es irrisorio. El 70 % de lo que vemos en YouTube responde a las recomendaciones que generan los algoritmos, que nos las presentan en esas imágenes en miniatura que aparecen en el lado derecho de la pantalla principal.⁵

El caso paradigmático de Walt Disney

¿Para qué ser gobernador o senador cuando puedes ser el rey de Disneyland?

WALT DISNEY

Si hay alguien que haya hecho soñar a prácticamente todos los niños del mundo ha sido, y sigue siendo, Walt Disney (1901-1966), fundador de la gran compañía que lleva su apellido. Nada en sus películas es dejado al azar. Probablemente nadie —persona, empresa u organismo estatal— invierta tanto en psicólogos y sociólogos como Disney para manipular las mentes. Con el fin de que sus películas —lo mismo que sus parques temáticos— consigan remo-

ver los sentimientos de los espectadores, los mejores expertos analizan a fondo los guiones. Durante el rodaje, se hace ver las partes filmadas a grupos de personas para observar sus reacciones.

De forma que sus películas, creadas de forma tan artificial, dejan una huella permanente en los niños que las ven. Los marca psicológicamente de tal modo que será casi imposible desprenderse de las ideas, de los estereotipos representados, lo mismo que de los hábitos de consumo incitados. Esto hará que, ya de mayores, se les siga manipulando a través de esas ideas eternamente subyacentes. Y estarán tan condicionados que jamás se apercibirán de cómo se les sigue controlando.

A este respecto, Henry A. Giroux y Grace Pollock arrojan muchas pistas, dejándolo meridianamente claro.⁶ Según ambos autores, Disney tiene capacidad para influir, de forma sutil y persuasiva, en la memoria pública, la identidad nacional, los roles de género y los valores infantiles, es decir, en prácticamente cualquier aspecto de la sociedad. Llegan a decir que «Disney no es una compañía, sino un Estado-nación, que ejerce su vasta influencia sobre circunscripciones globales», siendo, en realidad, «más poderosa que los Estados», ya que no tiene que rendir las cuentas que limitan el poder gubernamental. Y al igual que otros grupos de medios de comunicación, Disney «organiza y controla un circuito de poder que se extiende desde producir textos culturales a diseñar los contextos que influirán profundamente en niños y mayores».

Giroux y Pollock consideran que Disney es una herramienta perfecta para difundir la cultura americana en el mundo. Un poder que nos cuesta imaginar cuando vemos sus aparentemente inocentes y tiernas películas. Pero con una capacidad para crear modelos sociales que calan fuertemente en las mentalidades colectivas.

El efecto «Falcon Crest»

Las películas pueden normalizar las ideas y los hábitos de una nación.

EDWARD BERNAYS

Para Michael Eisner, exdirector general de Disney, el potencial educacional y político de la industria del entretenimiento estadounidense

se es tan fuerte que fue responsable, en parte, de la caída del Muro de Berlín en 1989, destruido no por la fuerza de las armas, sino por la de las ideas, proporcionadas en gran medida por dicha industria.⁷

De forma similar a lo que plantea Eisner, surge el efecto «Falcon Crest». Esta famosa serie estadounidense, emitida entre 1981 y 1990, narra el enfrentamiento de dos familias de viticultores californianos por el dominio de la finca Falcon Crest. Pero también mostraba el lujo en el que vivía la clase alta norteamericana, a pesar de que sus protagonistas no eran notablemente ricos ni poderosos, pues carecían de influencia más allá de los alrededores de sus dominios. De todos modos, la serie estaba vinculada al éxito y a los abundantes bienes materiales que es posible poseer y disfrutar cuando se cuenta con solvencia económica.

A finales de los años ochenta, la clase dirigente rusa tuvo ocasión de ver la serie. Una élite comunista que tenía prácticamente el poder absoluto sobre la vida y la muerte de millones de compatriotas, e incluso de otras nacionalidades, pero que se veía constreñida a una vida carente de cualquier lujo, desde los coches a las casas en las que vivían. Esto hizo reflexionar a esas élites rusas, llegando a la determinación de que tenían derecho a disfrutar al menos de las mismas comodidades y placeres que esas familias americanas que ni de lejos tenían en sus manos su casi omnipotente poder. Así, esta serie televisiva fue uno de los motivos que impulsó a los dirigentes rusos a plantearse la aventura de desmontar la Unión Soviética, de llevar a cabo una involución que pusiera fin a un sistema comunista que no les permitía acceder a los mismos bienes que poseía la clase alta estadounidense.

Una clara muestra de que nadie escapa al influjo de lo que ve en los medios de comunicación. Las películas y las series estadounidenses han forjado la imagen de un estilo de vida muy atractivo y motivador, por más que sea artificial, materialista y no necesariamente haga más felices a las personas, y con esa imagen, han provocado cambios en los modelos sociales de los países en los que se emiten.

Caer en esta trampa es sencillo. En la mayoría de los casos, las personas atrapadas ni siquiera son conscientes de su situación, con lo que es imposible salir de esta dinámica que condiciona, en gran medida, las vidas de millones de personas en todo el mundo.

VIDEOJUEGOS: ABSORBENTES Y MANIPULABLES

Con el objetivo de infantilizar a la población mientras nos proporcionan la placentera sensación de ser partícipes de la acción y no meros observadores, los videojuegos se han convertido en los reyes del entretenimiento. Por tanto, también de la propaganda. La ilusión de ser parte del juego lleva al jugador a involucrarse emocionalmente; tanto que, en ocasiones, las vivencias de los videojuegos terminan por reemplazar a las de la vida real. Es el culmen del adormecimiento, la puerta grande para el control mental. De hecho, la inmersión en realidades artificiales puede llegar a una desensibilización respecto a los acontecimientos del mundo real: si a diario vemos como cercanos los disparos y las mutilaciones, no nos afectará verlos por la tele aunque los sufran personas reales. No sabremos diferenciar.

Por otra parte, los videojuegos nos arrebatan incluso la posibilidad de imaginar, ya que crean por nosotros los escenarios por donde debe moverse nuestra mente. Limitan así nuestras acciones y movimientos a lo que el creador del juego haya decidido. Es la metáfora de la sociedad en la que vivimos y los límites que a diario nos imponen tanto las normas sociales como los juicios externos. Al igual que en el videojuego, nos creemos con poder para escoger nuestro camino. Pero es tan solo dentro de unos márgenes muy bien delimitados. Todo de forma natural y sin darnos cuenta de la manipulación que supone.⁸

Además del impresionante efecto de distracción, la adicción que producen los videojuegos puede alterar las funciones del cerebro, así como la estructura de su sistema neuronal. A largo plazo, el abuso de los videojuegos podría afectar a la capacidad de aprendizaje o incluso el estado emocional del jugador.⁹

LA MIRADA FIJA EN LA PELOTA

El deporte, ese gran movimiento de masas, es, sin duda, una fuente de motivación y superación para mucha gente. En ocasiones, incluso sirve de salvavidas en situaciones de depresión, por ejemplo. Sin embargo, siendo uno de los fenómenos que más personas

atrae alrededor del mundo, no podía quedar fuera de las estrategias de manipulación y control mental. Al dividir las competiciones en equipos rivales, se consigue el debilitamiento de la sociedad. Si la unión es la fuerza y nuestra supervivencia requiere de cooperación, ¿qué mejor forma de hacernos flaquear que enemistarnos con nuestros semejantes?

Un acontecimiento que no tiene más fin que entretenernos, y que unos pocos ganen dinero, se convierte en una poderosa herramienta para conseguir que nuestra mente se distraiga y nos aleje de ambiciones mayores. Si además hacemos referencia a los futbolistas de élite, que son prácticamente las únicas figuras deportivas a las que prestan atención los medios de comunicación, estos promueven a menudo modelos de vida basados en la opulencia, el derroche y la diversión excesiva, que no hacen más que favorecer una mente débil.

DROGAS: DISTRAÍDOS A LA FUERZA

En caso de que las técnicas tradicionales para interferir en nuestra mente no funcionen, existen otros aliados. Las drogas, de una forma u otra, suelen tener el beneplácito de ciertas élites que se benefician de ellas, ya sea como fuente de ingresos o como herramienta de manipulación. En la película estadounidense *Reefer Madness* (Louis J. Gasnier, 1936) se utilizó la sugestión hipnótica con el fin de aleccionar a los padres sobre el peligro que conllevaba consumir marihuana para sus hijos y, al mismo tiempo, motivar el consumo de la misma droga. A través de una sutil técnica, los realizadores conseguían que, según quién fuera el público de la película, el mensaje que calara fuese diferente. Así, los padres salían convencidos de lo maligna que era la marihuana y de la necesidad de prohibirla, mientras que los jóvenes tenían todavía más ganas de recurrir a ella. De ese modo el Gobierno inducía a los jóvenes a consumir más, mientras activaba la mirada crítica de los padres, que exigirían una respuesta política para terminar con el problema. Los políticos presentarían luego una ley para «satisfacer» la demanda del pueblo, cuando, en realidad, eran ellos mismos quienes habrían creado la sensación de necesidad de esa ley en

los ciudadanos. Y conviene recordar que, no pocas veces, las drogas han sido utilizadas como excusa para imponer un mayor control policial en la sociedad.

El mundo del entretenimiento, por su parte, influye en el aumento del consumo de estas sustancias. En la industria de la música, por ejemplo, cada época ha ido acompañada por un estilo musical y un ídolo con una estrecha relación con la droga del momento: el LSD, la heroína, la cocaína o el MDMA (éxtasis). Entre los artistas y sus seguidores se crea una empatía a través del consumo de dichas sustancias, aunque no son pocas las estrellas que han terminado siendo víctimas del abuso de estas.

La ONU lanza la alerta

Según el Informe Mundial sobre Drogas presentado por la Oficina de la ONU contra la Droga y el Delito (ONUDD) a finales de junio de 2020, cada vez hay más personas que consumen estupefacientes. A las drogas tradicionales —cocaína, heroína, cannabis— se han unido cientos de sustancias sintéticas, muchas sin control internacional. Señala también este documento que ha aumentado el consumo de drogas farmacéuticas, con fines recreativos o sin supervisión médica.

Se estima que una de cada diecinueve personas del planeta es consumidora habitual de drogas, habiendo crecido el dato en un 30 % en los últimos diez años. Esta situación provoca decenas de miles de muertos en países como Estados Unidos (71.000 por sobredosis en 2019), con un balance total de casi 600.000 fallecidos en todo el planeta. A lo que se añade que más de 35 millones de personas en el mundo padecen graves trastornos físicos y psíquicos a causa de las drogas.

Mientras el cannabis acapara el mayor número de consumidores —casi 200 millones—, los más mortíferos son los opioides, como la heroína, que provocan dos de cada tres fallecimientos. También se ha notado una sustitución de la heroína por sustancias más dañinas como el fentanilo, un analgésico sintético cincuenta veces más potente. Un dato terrible es que, si bien el mayor consumo se da en las capas altas de la sociedad, son los más pobres los que padecen las consecuencias más severas.

Los fármacos narcotizadores

Y si alguna vez, por algún desafortunado azar, ocurriera algo desagradable, bueno, siempre se puede disponer del soma, que puede ofrecernos unas vacaciones de la realidad. El soma calma nuestra ira, y nos reconcilia con nuestros enemigos, nos vuelve pacientes y sufridos.

ALDOUS HUXLEY,
Un mundo feliz

Cuando se habla de los peligros de las drogas, pocas veces se incluye el consumo de aquellas que son legales. Entre ellas, los fármacos cada vez ganan más terreno. Por el interés económico de las farmacéuticas, pero también por su poder sedante. Actualmente, rara es la casa en la que ninguno de los familiares toma medicamentos de forma continua por algún tipo de dolencia, patología o trastorno. La popularidad de las pastillas para dormir y los ansiolíticos empieza a ser preocupante, aunque parece que no molesta a los gobernantes globales.

En España, durante la última década, se ha incrementado en un 50 % el consumo de ansiolíticos y somníferos. Concretamente, los españoles están entre los europeos que consumen más benzodiazepinas. Estos psicotrópicos se suelen tomar principalmente para relajarse y sedarse, siendo algunos tan popularmente conocidos como el diazepam o el lorazepam. En Reino Unido, lo mismo que en Estados Unidos, es habitual que los educadores tomen modafinilo para aumentar su productividad, concentración y memoria. También es común el uso de fármacos estimulantes de las capacidades mentales y la energía física en las universidades estadounidenses, donde hasta el 70 % de los alumnos los toma en época de exámenes.¹⁰

Más grave aún es la creciente tendencia de medicar a los niños. La supuesta falta de atención en los niños está justificando la imposición de medicamentos a gran escala. En el ámbito global, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ya advirtió en 2016 del preocupante y creciente aumento del uso de psicofármacos para tratar la depresión en niños. En Estados Unidos, los psiquiatras recomiendan medicamentos como el Adderall, un fuerte estimulante de la familia de las anfetaminas, para mejorar la eficien-

cia de los estudiantes. Mientras tanto, en Alemania algunos padres se han rebelado contra la moda de administrar a los niños drogas como el Ritalin (metilfenidato) para aumentar la concentración.

Una sociedad medicada hasta el extremo pierde su capacidad para razonar y para discernir entre lo impuesto y lo elegido. Una mente drogada es mucho más susceptible a los influjos externos y, sobre todo, es parte de un sujeto pasivo. Lo preocupante sería que un niño estuviera quieto y concentrado en un único estímulo desde su más tierna infancia. Pero ese es el nuevo objetivo: cuanto antes estén listos para ser adoctrinados, mejor.

Los efectos de los medicamentos en la personalidad

Lo único que puede hacernos realmente felices: manipular nuestra bioquímica.

YUVAL NOAH HARARI

Según algunos estudios recientemente realizados, ciertos medicamentos pueden afectar a nuestra personalidad. Al menos es de lo que alerta Beatrice Golomb, investigadora de la Universidad de California, en San Diego, para quien algunos de ellos pueden tener efectos alucinógenos tanto o más fuertes que las drogas psicodélicas. Estos pueden ir desde reducir la empatía a originar neurosis, generando inquietud, impulsividad e ira. Uno de ellos es el paracetamol, de uso muy frecuente para diversas dolencias. Pero en la lista se incluyen también las estatinas, los antihistamínicos y los recetados para la depresión y el asma.¹¹

Golomb ha estudiado durante veinte años las estatinas, fármacos empleados para reducir el colesterol y los triglicéridos. Se ha comprobado empíricamente que, en algunas personas, alteran su comportamiento, haciéndolas más agresivas, intolerantes y destructivas. Según esta investigadora, a tenor de ensayos en animales, al reducirse el colesterol baja también la serotonina, lo que conduce a episodios de violencia que pueden concluir en suicidio o en asesinatos. Otros estudios han secundado las conclusiones de Golomb, confirmando la relación entre estatinas e irritabilidad. Por ejemplo, se llegó a la conclusión de que aumentaban la agresividad en mujeres posmenopáusicas. Debe decirse que, en la mayor

parte de los casos, las alteraciones son muy leves, lo que no quita para que puedan llegar a ser notables.

En la misma línea, Dominik Mischkowski, investigador sobre el dolor de la Universidad de Ohio, ha descubierto que el paracetamol tiene importantes efectos emocionales, consecuencia de su acción al reducir la actividad de ciertas partes del cerebro, como la corteza insular, para minimizar la sensación de dolor. Llegó a la conclusión de que este fármaco podía también mejorar el dolor social, es decir, hacer sentir mejor en un contexto emocionalmente negativo. Una de las investigaciones que Mischkowski llevó a cabo le permitió conocer que el paracetamol reduce la empatía, lo que, en su opinión, puede estar afectando a las relaciones sociales de sus abundantes consumidores habituales.

Los antidepresivos son también objeto de estudio en este sentido. En 2009, unos psicólogos de la Universidad Northwestern de Estados Unidos analizaron su influencia en la personalidad. Así, descubrieron que la paroxetina —un antidepresivo inhibidor de la serotonina— provocaba significativos cambios en el neuroticismo, la inestabilidad emocional. Por otro lado, se ha demostrado que la levodopa, un fármaco empleado para el tratamiento de la enfermedad de Parkinson y que genera dopamina, reduce el control de la impulsividad, lo que puede llevar a sus consumidores a volverse adictos al juego o a comprar compulsivamente. Considerada como muy efectiva para combatir ese trastorno neurológico, es tomada por millones de personas en todo el mundo. En el caso de los fármacos empleados para tratar el asma, el riesgo vendría por un incremento de la hiperactividad.

El principal peligro, de confirmarse estas investigaciones, es que alguien podría emplear este tipo de medicamentos para alterar la personalidad y el comportamiento de una población entera, bastando para ello con introducirlos en las dosis adecuadas en el suministro del agua o en cualquier otro alimento o sustancia de uso diario. Además de, por supuesto, animando a los individuos a tomar ciertos fármacos de forma habitual y sin control médico, lo que fácilmente puede conseguirse a través de la publicidad, más o menos encubierta. Recordemos una vez más que vivimos en un contexto de alarmante abuso de fármacos, con domicilios que acumulan pequeñas farmacias. Aunque quizá sea un ejemplo extremo

que solo tenga parangón en unos pocos países, el caso de Estados Unidos es paradigmático: allí se consumen casi 50.000 toneladas anuales de paracetamol. Dentro de Europa, los cinco millones y medio de daneses consumen diariamente ocho millones de dosis de medicamentos. Y la previsión es que estas cifras no dejen de crecer a medida que aumente la esperanza de vida.

EL NUEVO *FAHRENHEIT 451*

No hace falta quemar libros si el mundo empieza a llenarse de gente que no lee, que no aprende, que no sabe.

RAY BRADBURY,
Fahrenheit 451

Cualquiera diría que estamos viviendo en una moderna versión de la distopía que el escritor Ray Bradbury vislumbraba en *Fahrenheit 451*.* Solo hay una diferencia sustancial: ya no hace falta que nadie destruya los libros; voluntariamente los dejamos de leer.

Cierto es que Bradbury creó su novela teniendo muy presente las imágenes de quemas de libros durante la Alemania nazi y el oscuro periodo de la caza de brujas orquestada por el senador Joseph McCarthy, en la que muchos textos sufrieron censura. Pero sobre todo estaba obsesionado con la llegada masiva a los hogares estadounidenses de los televisores; intuía que iban a acabar con la lectura. Así, en su obra describe una sociedad sin capacidad de crítica a consecuencia de haber dejado de leer y de sucumbir a la comodidad, impuesta, de pasar el día mirando a una pantalla y escuchando mensajes gubernamentales.

Hasta hace muy pocos años, en los viajes en tren, lo habitual era que la mitad del vagón se distrajera leyendo un libro o una revista. Ahora, si todavía una persona lo hace, se convierte en una rareza. Es más fácil dejarse absorber por los sistemas electrónicos. Y ojalá el pasatiempo fuera al menos un libro electrónico, pero ni eso. Lo más normal son distracciones vacías de contenido intelectual.

* Su título hace referencia a la temperatura a la que arden los libros: 451 grados Fahrenheit (°F), equivalentes a 232,8 grados Celsius (°C).

tual, sea juegos o los cada vez más presentes vídeos. Por no mencionar el tiempo perdido en discusiones estériles en las redes sociales.

Y lo de la voluntariedad es una forma de decirlo. La realidad es que el contexto actual nos induce al abandono de la lectura, esa placentera práctica que nos hace más libres. No solo por aportarnos conocimientos esenciales, sino por estimular nuestro intelecto, por hacernos pensar. Ni que decir tiene que esto no es por azar. Enlazándolo con la novela: si leemos, tenemos argumentos, opinión propia, sin condicionamientos. Y nada puede haber más peligroso para los que manejan las sociedades. Nos prefieren con pensamientos comunes, que no se salgan de las líneas sibilinamente impuestas. Tranquilizados con la información que nos hacen llegar. Sometidos a su albedrío.

Lo mismo que en la novela de Bradbury se quiere acabar con los libros argumentando que la lectura hace infelices a las personas, ahora han conseguido que no leamos por pura pereza, porque nuestra atención es cada vez menor. Hoy, hacer leer en papel a un niño —nacido en la era digital y rodeado desde su nacimiento por multitud de dispositivos eléctricos (móviles, tabletas, ordenadores) que, en muchos casos, han sido sus niñeras por comodidad de los padres— es casi una misión imposible. No son capaces de disfrutar con lo que leen. Apenas lo consiguen cuando la temática está adaptada a sus preferencias, como pueden ser la vida y aventuras de un *youtuber* o *influencer* al que siguen virtualmente. Y si se trata de obras clásicas, llegamos al nivel de odisea.

Si nos cuesta tanto leer es también porque nuestra capacidad de atención se ha reducido notablemente. En este mundo caracterizado por la inmediatez y la aceleración de acontecimientos, la atención es un bien escaso y en constante descenso. En el año 2000, Microsoft hizo un estudio que calculaba la atención del ser humano en doce segundos; para 2013, ese tiempo ya había caído a nueve segundos. Actualmente, se estima que las personas no prestamos atención durante más de ocho segundos seguidos. Tanto es así que, si una página web no se carga en menos de tres segundos, casi la mitad la abandonamos.¹² Por eso tienen tanto éxito los vídeos, cada vez más cortos. Se han convertido en la fórmula perfecta para captar la atención, sobre todo de los más jóvenes. Este concepto lo ha entendido a la perfección TikTok, la red social di-

señada para crear, editar y compartir vídeos de no más de quince segundos. Así se entiende que se rechacen los libros por el esfuerzo de atención que requieren, prefiriéndose tecnologías que dan las respuestas hechas, por simplistas y viciadas que sean, de modo que resulten fácilmente asimilables sin cavilación alguna.

Los libros en papel tienen una gran ventaja, más aún si los hemos adquirido en una librería tradicional y pagado en metálico: nadie puede saber qué estamos leyendo. Esto nos posiciona favorablemente frente a los intentos de dominación social, aunque en cierto modo nos convierta en rebeldes. Además, alguien puede hackear y modificar, e incluso borrar completamente, lo digital cuando quiera. Pero lo impreso perdura inmutable. Salvo que se destruya, por supuesto.

Al igual que sucede en la obra de Bradbury, ¿seremos todavía capaces de formar una resistencia que luche por no perder el auténtico conocimiento? Si estás leyendo estas páginas, significa que ya eres parte de la nueva guerrilla contra la aniquilación intelectual, contra el Fahrenheit de nuestros días. ¡Vivan los libros impresos!

SIENTES, TE CONDICIONAN

No hay nada en nuestra inteligencia que no haya llegado a ella por medio de los sentidos.

ARISTÓTELES

Pocas tácticas hay más eficaces para conseguir dominar las mentes que actuar sobre los sentidos. Los tenemos permanentemente abiertos. No podemos vivir con todos ellos anulados. No nos es posible discriminar lo que queremos percibir o no a través de ellos. Lo mismo que son esenciales, también son una vulnerabilidad. Y esto lo conoce muy bien quien los utiliza en su beneficio. Los procedimientos son variados y se adecuan a cada sentido.

Pero no acaba ahí la manipulación, pues el *summum* es actuar sobre nuestras emociones, de las que todos somos dependientes.

DULCE SONIDO QUE ADORMECE

Una cuidadosa selección de sonidos puede tener un impacto significativo sobre el consumo, la producción y otras conductas cuantificables.

DOUGLAS RUSHKOFF

Una de las formas más exitosas para condicionar la mente y conseguir que interiorice mensajes sin apenas darse cuenta es la música. ¿Cuánta gente ha aprendido inglés oyendo música? Tras escuchar mil y una veces la misma letra, la mente termina por interiorizarla de tal modo que nunca llega a olvidarse. Ahora bien, no decidimos qué mensaje deja huella en nuestra mente y cuál no. De hecho, no es raro escuchar una canción sin prestar especial atención a su letra o sin llegar a distinguir con claridad cuál es el mensaje. Sin embargo, nuestra mente subconsciente lo está absorbiendo todo. Si el mensaje no nos llega con nitidez, no podemos decidir si queremos aceptarlo o rechazarlo. Pero, cada vez que la mente subconsciente lo capta, a cada nueva repetición, lo acepta con mayor facilidad y agrado. De repente, un día, sin darnos cuenta, forman parte de nosotros unos valores y prejuicios que no hemos formado de forma consciente, pero de los que es muy difícil desprenderse.

El poder de la música para generarnos emociones y alterar nuestro estado mental ha sido reconocido a lo largo de la historia. Se afirma que puede influir de forma determinante en las emociones, los hábitos de trabajo y de compra, e incluso en la velocidad de masticación y el razonamiento.¹³ Por supuesto, sus efectos sobre los movimientos físicos son sobradamente conocidos por todos. Lo cierto es que ya Aristóteles y Platón consideraban que se podía controlar a la gente a través de la música. Y el mismísimo Jimi Hendrix, que a tantas generaciones ha impregnado con sus melodías, proclamó que «puedes hipnotizar a la gente con la música, y una vez que los llevas a su punto más débil, puedes introducir en su subconsciente cualquier cosa que quieras decir». Siguiendo con la música rock, su sonido está fundado en un patrón de frecuencias que tienen un efecto directo en la glándula pituitaria, consiguiendo transmitirnos una sensación de placer y aumentando su capacidad para penetrar en nuestra mente subconsciente.

Pero no acaban ahí sus llamativos impactos. Según la periodista y escritora Marta Peirano, «la música alta, rápida y en clave mayor te hace comer y comprar más deprisa». Mientras que «la música sutil, suave y en clave menor te hace quedarte más tiempo en la tienda y comprar más cosas».¹⁴

El sonido también tiene un significado religioso. Puede haber hecho caer a muchos fieles en estados de trance, percibir revelaciones místicas o hacerles sentir efectos corporales —temblores, aumento del ritmo cardiaco, escalofríos— aparentemente inexplicables, al estar en lugares sagrados en los que se emitía música procedente de ciertos instrumentos, fueran utilizados intencionadamente con esa finalidad o por azar. Por ejemplo, algunos investigadores afirman que es lo que sucede con los inaudibles infrasonidos que generan los órganos, de unos 17 Hz de frecuencia y unos 7 dB de intensidad. La explicación puede estar en que el sonido ambiental, al generar una frecuencia específica, hace que «las ondas cerebrales se sincronicen, el subconsciente se abra y la mente se vuelva receptiva a las sugerencias».¹⁵

De lo que no hay duda es de que los sonidos son otro ejemplo de las infinitas formas en que se nos puede distraer, proporcionarnos placer, y a la vez programarnos y hacernos creer que nuestras elecciones son conscientes y libres.

OLORES QUE CONDICIONAN

Los sentidos no engañan, engaña el juicio.

JOHANN WOLFGANG VON GOETHE

Al hablar de fragancias, seguro que lo primero que nos viene a la cabeza es el uso personal de colonias, sea para que nos proporcionen autoconfianza, resultar más atractivos, disimular los olores corporales o por simple coquetería.

Pero sus funciones van mucho más allá. A lo largo de la historia, con mucha frecuencia se han empleado esencias, perfumes y especias para crear una especial atmósfera psicológica que condicionar la mente del perceptor en determinado sentido, como puede ser aceptar un mensaje, realizar acciones concretas o sumirse en un

estado de relajación y meditación. Por ejemplo, una de las sustancias más empleadas por religiones y sectas diversas ha sido el incienso, capaz de transportar al que lo huele a otros estadios mentales.

Es muy posible que ignoremos que también se juega con el sentido del olfato, y mucho, en el ámbito comercial, como argucia para incrementar las ventas. Tanto que detrás de los aparentemente inocentes y agradables olores hay un negocio de grandes proporciones. Cuatro multinacionales copan este mercado que da servicio a multitud de sectores: Givaudan, Firmenich, International Flavors & Fragrances (IFF) y Symrise. Para hacernos una idea del volumen de negocio, la suiza Givaudan tiene unos quince mil empleados y cotiza en bolsa, mientras que la estadounidense IFF ronda los catorce mil.

Para modificar la conducta de los clientes se emplean aquellas fragancias que traen a la memoria experiencias agradables y satisfactorias, vivencias de la infancia o momentos especialmente gratificantes de la vida. Es habitual que los centros comerciales empleen perfumes. Lo mismo que las pastelerías y panaderías bombean sobre la entrada de sus tiendas el aroma procedente de los hornos, para incitarnos a entrar a comprar sus productos. O que los vendedores de coches acentúen el olor a nuevo del vehículo, aunque sea de segunda mano, para así atraer y estimular al potencial cliente.¹⁶

En su libro *El enemigo conoce el sistema*, Marta Peirano ofrece muchos más ejemplos de utilización de los olores con fines comerciales. Las compañías aéreas dispersan aromas en los aviones que reducen la ansiedad que puede provocar el vuelo y estimulan los buenos recuerdos. Las cápsulas de Nespresso desprenden el mismo aroma que olemos cuando en las cafeterías nos preparan el café. Y hasta las galerías de arte recurren a perfumes específicos.

Los resultados avalan estos esfuerzos por influir en nuestra mente a través del cerebro. Según Peirano, la Universidad de Washington llegó a la conclusión de que el olor cítrico aumenta las ventas un 20 %, y Nike consiguió incrementar un 84 % las compras en sus tiendas haciendo uso de una fragancia especialmente diseñada al efecto.

El poder de los olores es tan grande que, en el plano científico, en ocasiones se utilizan para tratar afecciones psicológicas.

Con tal fin se emplean aromas que alteran el comportamiento al influir sobre las estructuras sinápticas del cerebro y no en la mente consciente.

Como es natural, en malas manos también pueden servir para desenterrar remembranzas negativas. Pensemos, por un momento, lo que significaría que el aire de un cierto lugar se impregnara con olores que nos trajeran a la memoria episodios desagradables o simplemente que exacerbaran la nostalgia por algo o alguien. Sin duda, con ello se podría ejercer un gran control de la población, aunque con cierta limitación tempo-espacial.

EL PODER DE LAS IMÁGENES

En general, los hombres juzgan más por los ojos que por la inteligencia, pues todos pueden ver, pero pocos comprenden lo que ven.

NICOLÁS MAQUIAVELO

Nada más cierto que el dicho de que una imagen vale más que mil palabras. No podemos olvidar que procesamos una imagen seiscientas veces más rápido que un texto, y que recordamos el 80 % de lo que vemos, frente al 20 % de lo que leemos. Así mismo, más del 83 % de nuestras decisiones están basadas en las imágenes que percibimos a través de la vista,¹⁷ que estimulan el hemisferio derecho de nuestro cerebro.

Por eso, los medios visuales, como la televisión —y cada vez más los vídeos emitidos en diferentes plataformas de internet—, tienen tanta relevancia social. Motivo por el cual son instrumentos preferentes a la hora de condicionar y manipular a las sociedades.

Ya decía el sociólogo Gustave Le Bon, en su libro *Psicología de las masas* (1895), que «las imágenes evocadas en la mente de las masas son aceptadas por ellas como realidades», las cuales solo piensan «por medio de imágenes», con las que se las impresiona, sea para aterrorizarlas o motivarlas para la acción. Así que, en un momento en que la imagen es la reina de la comunicación, más que nunca es empleada para dirigir a las poblaciones.

LA ALIMENTACIÓN COMO INSTRUMENTO

Nuestra alimentación es muy importante para el bienestar del cerebro.

BERNABÉ TIERNO

El equilibrio químico de la mente sana de un ser humano puede alterarse a través de lo que se ingiere. Pero no son solo los psicoquímicos los que afectan dicho equilibrio, pues también lo hacen los alimentos que tomamos.

Actualmente, es bien conocido y está documentado que la dieta condiciona las emociones, la capacidad cognitiva e intelectual, así como las demás funciones del cerebro. Si el entorno psicológico del individuo influye en la composición química de su cerebro, lo mismo sucede con la alimentación.

Esta relación entre el equilibrio químico y la nutrición es determinante para comprender el comportamiento y los sentimientos de una persona. Tan importante es la alimentación que se convierte en el principal agente químico que puede alterar el cerebro. Está demostrado que, si en los primeros años de vida hay una deficiente nutrición, el desarrollo de las capacidades cognitivas será menor: la atención y la concentración quedarán reducidas, afectando directamente a la actividad cerebral en la edad adulta.

Las enzimas producen los neurotransmisores a partir de los nutrientes que ingerimos, por lo que es más que evidente la relación directa entre nuestra dieta y la actividad neuronal. El cerebro necesita el doble de energía que el resto de los órganos. Incluso cuando dormimos. Y la única fuente directa que puede absorber es la glucosa, por lo que depende del flujo continuo de sangre para obtenerla.

La mayoría de la energía obtenida por el cerebro, procedente de diferentes fuentes, se transforma en bioenergía que permite a las neuronas comunicarse. Así gestiona diferentes actividades, como las grasas, los aminoácidos y los carbohidratos. Siempre se ha dicho que la dieta mediterránea es la más completa, ya que, al incluir una gran variedad de alimentos, es la que mayor gama de nutrientes envía al cerebro. Y esto permite que los cerebros de las personas que la siguen sean menos propensos a enfermedades cerebrales y degenerativas.