

La mayoría de la gente siente que la fuerza de voluntad le falla: en un instante saben controlarse y al siguiente se agobian y pierden el control. Según la Asociación Psicológica Norteamericana, los estadounidenses citan la falta de voluntad como el mayor obstáculo para alcanzar sus metas. Muchos de ellos se sienten culpables por defraudarse a sí mismos y fallarles a los demás. Otros

sienten estar a merced de sus pensamientos, emociones y deseos, como si su vida estuviera dictada por sus impulsos en lugar de por las decisiones que toman. Incluso al que hace gala del mayor dominio de sí mismo le resulta agotador controlarse y se pregunta si es necesario esforzarse tanto en la vida.

Este libro, escrito por la prestigiosa psicóloga Kelly McGonigall, profesora de la Universidad de Stanford, combina los hallazgos más recientes sobre el autocontrol procedentes de la psicología, la economía, la neurociencia y la medicina para explicar cómo podemos abandonar viejos hábitos y adoptar otros saludables, vencer la costumbre de dejar las cosas para mañana, prestar atención a lo que hacemos y manejar el estrés. Un libro práctico, riguroso y transformador, cuya lectura no se debe dejar para mañana...

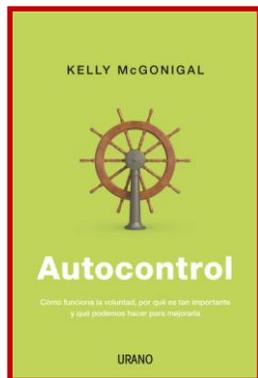
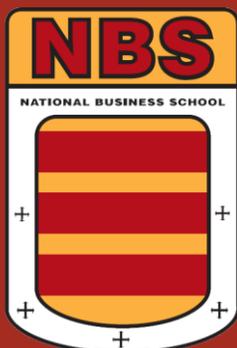
Bibliografía

Deepak Malhotra

Este resumen se ha preparado con fines exclusivamente didácticos. Debe servir como tema de discusión en clase y no como ilustración de una situación determinada.

National Business School.

Artículo 63 Inciso B Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos. Decreto 33-98 del Congreso de la República de Guatemala



Autocontrol

Cómo funciona la voluntad, por qué es tan importante y qué podemos hacer para mejorarla

Kelly McGonigal

INTRODUCCIÓN

La gran mentira del cerebro: por qué confundimos los deseos con la felicidad

En 1953, James Olds y Peter Milner, dos jóvenes científicos de la Universidad McGill de Montreal, intentaban entender la desconcertante conducta de una rata. Los científicos le habían implantado un electrodo en el mesencéfalo y le daban descargas eléctricas con él. Estaban intentando activar una región cerebral descubierta por otros científicos que les producía a las ratas una respuesta de miedo. Según los informes científicos anteriores, las ratas de laboratorio odiaban tanto las descargas que evitaban todo cuanto asociaban con el momento de la estimulación cerebral. La rata de Olds y Milner, en cambio, volvía al rincón de la jaula donde le habían dado la descarga. Es como si esperara ilusionada recibir otra.

¿Se habían equivocado los otros científicos sobre los efectos de estimular esa región del mesencéfalo en las ratas? ¿O les había tocado una rata masoquista? En realidad, Olds, que se había formado como psicólogo social y no como neurocientífico, se había equivocado de zona al implantar el electrodo. Habían descubierto por error una región del cerebro que parecía generar un increíble placer cuando se estimulaba. Olds y Milner llamaron a su descubrimiento el centro del placer del cerebro.

En cuanto Olds y Milner descubrieron el centro del "placer" del cerebro de la rata, se pusieron a trabajar para demostrar la euforia que sentía el roedor cuando le estimulaban esta región cerebral. Primero la tuvieron en ayunas durante veinticuatro horas y luego la colocaron en medio de un corto túnel con comida en ambos extremos. Normalmente la rata, muerta de hambre, habría ido corriendo hasta un extremo para comerse ávidamente el pienso. Pero si le daban una descarga antes de llegar a la comida, se paraba en seco y se quedaba quieta. Prefería esperar otra posible descarga antes que la recompensa garantizada de comida.

Incluso se torturaban a sí mismas para llegar al lugar de la estimulación cerebral. Olds colocó las palancas en los extremos opuestos de una rejilla electrificada y las modificó para que las ratas solo recibieran una descarga cada vez de cada palanca. Los roedores iban y venían por la rejilla hasta quemarse tanto las patas que no podían seguir. Olds se convenció más si cabe de que lo único que podía provocar esta conducta era gozo.

Incluso se torturaban a sí mismas para llegar al lugar de la estimulación cerebral. Olds colocó las palancas en los extremos opuestos de una rejilla electrificada y las modificó para que las ratas solo recibieran una descarga cada vez de cada palanca. Los roedores iban y venían por la rejilla hasta quemarse tanto las patas que no podían seguir. Olds se convenció más si cabe de que lo único que podía provocar esta conducta era gozo.

Al poco tiempo, un psiquiatra creyó que sería buena idea probar este experimento en seres humanos. Robert Heath, de la Universidad Tulane, implantó electrodos en el cerebro de sus pacientes y les dio un aparatito con el que podían estimularse el centro del placer recién descubierto. Lo más asombroso es que los pacientes de Heath se comportaron de una manera muy parecida a las ratas de Olds y Milner. Cuando les permitieron estimularse con descargas eléctricas a su antojo, lo hicieron unas 40 veces por minuto. Al llevarles una bandeja con comida en el descanso, los pacientes —que admitieron estar hambrientos—, no quisieron dejar de estimularse para comer. De algún modo, estos resultados convencieron a Heath de que la autoestimulación del cerebro era una técnica terapéutica viable para tratar una gran variedad de trastornos mentales (¡como parecía gustarles tanto!), y decidió que sería una buena idea dejar los electrodos en el cerebro de sus pacientes y darles un pequeño autoestimulador portátil que llevarían colgado del cinturón para que lo usaran siempre que quisiesen.

En este punto debemos considerar el contexto de esta investigación. El conductismo era en aquella época el paradigma científico imperante. Los conductistas creían que lo único que valía la pena evaluar —en animales o humanos— era la conducta. ¿Y los pensamientos? ¿Y los sentimientos? Sería una pérdida de tiempo. Si un observador objetivo no podía verlos, no pertenecían a la ciencia, por lo tanto no eran importantes. Quizá por esta razón los primeros informes de las investigaciones de Heath carecen de cualquier información detallada de primera mano sobre lo que sus pacientes sentían al estimularse. Heath, como Olds y Milner,

supuso que, como estos individuos se estaban autoestimulando continuamente e ignorando la comida para darse descargas eléctricas, estaban siendo “recompensados” con un extraordinario placer. Y es cierto que los pacientes dijeron que las descargas eléctricas eran placenteras. Pero este índice de autoestimulación casi constante, combinado con la ansiedad de pensar que les podían cortar la corriente, sugería que no era una auténtica satisfacción lo que sentían, sino otra cosa.

¿Y si las ratas de Olds y Milner no se hubieran estado estimulando hasta desfallecer porque se sintiesen tan bien que no quisieran parar? ¿Y si la región del cerebro que se estimulaban no recompensase con un profundo placer, sino que hubiera estado simplemente prometiendo la experiencia de placer? ¿Es posible que las ratas se hubieran estimulado porque su cerebro les estuviera diciendo que, si presionaban la palanca una vez más, algo maravilloso les iba a suceder?

Hoy sabemos que Olds y Milner no habían descubierto el centro del placer, sino lo que los neurocientíficos llaman ahora el sistema de recompensa. El área que estaban estimulando formaba parte del sistema motivacional más primitivo del cerebro, aquel que había evolucionado para empujarnos a la acción y al consumo. Por eso la primera rata de Olds y Milner siguió rondando por el rincón de la jaula donde la habían estimulado por primera vez, y las ratas estaban dispuestas a olvidarse de la comida y electrocutarse las patas con tal de recibir otra descarga eléctrica. Cada vez que se activaba la región, el cerebro de la rata le decía: “¡Hazlo de nuevo! ¡Esta vez te sentirás de maravilla!”. Cada estimulación animaba a las ratas a buscar más estimulación, pero la estimulación en sí misma nunca les producía satisfacción.

Como podemos intuir, este sistema no solo se puede activar con electrodos implantados en el cerebro. Nuestro mundo está lleno de estímulos —desde los menús de restaurantes y los boletos de lotería, hasta los anuncios televisivos— que pueden convertirnos en la versión humana de la rata de Olds y Milner persiguiendo la

felicidad prometida. Cuando esto ocurre, el cerebro se obsesiona con "quiero", y le cuesta mucho más decir "no lo haré".

La neurobiología del "quiero". ¿Cómo nos impele a actuar el sistema de recompensa? Cuando el cerebro reconoce una oportunidad de recompensa, secreta un neurotransmisor llamado dopamina. La dopamina le dice al resto del cerebro en qué debe fijarse y dónde debe poner nuestras codiciosas manitas. Pero un subidón de dopamina no crea felicidad por sí misma; la sensación es más bien la de una gran excitación. Nos sentimos alerta, despiertos y cautivados. Reconocemos la posibilidad de sentirnos de maravilla y estamos dispuestos a esforzarnos para lograrlo.

En los últimos años, los neurocientíficos le han puesto muchos nombres al efecto producido por la liberación de dopamina, como búsqueda, necesidad, ansias y deseo. Pero lo que está claro es que no se trata de la experiencia de agrado, satisfacción, placer o recompensa. Los estudios revelan que, aunque a una rata se le destruya el sistema de dopamina del cerebro, sigue haciendo una mueca de satisfacción cuando se le da azúcar. Lo que no hará es esforzarse en conseguirlo. Disfruta de él, pero no lo desea antes de obtenerlo.

En 2001, Brian Knutson, un neurocientífico de Stanford, publicó un experimento decisivo que demostraba el papel de la dopamina al anticipar, en lugar de experimentar, una recompensa. Sacó su método de un famoso estudio de psicología conductista: el condicionamiento clásico de los perros de Ivan Pavlov. En 1927, Pavlov observó que cuando hacía sonar una campanilla antes de darles de comer, los perros salivaban en cuanto la oían, aunque no vieran aún la comida. Habían aprendido a asociar el tintineo de la campanilla con la cena prometida. Knutson tuvo el presentimiento de que el cerebro también saliva a su propia manera cuando espera una recompensa y que, en esencia, esta respuesta del cerebro no es la misma que cuando recibe la recompensa.

En su estudio, Knutson observó el cerebro de los participantes en un escáner tras

haberlos condicionado a esperar la oportunidad de ganar dinero cuando vieses aparecer en la pantalla un símbolo en concreto. Para ganar la recompensa del dinero, debían pulsar un botón. En cuanto aparecía el símbolo, el centro del cerebro que libera dopamina se activaba y los participantes pulsaban el botón para recibir la recompensa. Pero una vez ganado el dinero, esta región del cerebro se desactivaba. El placer de ganar se registraba en distintas regiones del cerebro. Knutson había demostrado que la dopamina es para la acción y no para la felicidad. La promesa de recompensa garantizaba que el individuo no se perdiera la recompensa al no actuar. Lo que sentían cuando el sistema de recompensa se activaba no era placer, sino anticipación.

Cualquier cosa que creamos que nos va a hacer sentir bien, activa el sistema de recompensa: la imagen de una comida tentadora, el aroma del café recién hecho, el signo de "-50 %" en el aparador de una tienda, la sonrisa de una persona desconocida muy sexy, el publinreportaje que promete hacerte rico. La oleada de dopamina te señala ese nuevo objeto de deseo como algo vital para sobrevivir. Cuando la dopamina hace que te llame la atención, la mente se obsesiona por conseguir o repetir cualquier cosa que la haya activado. Es la trampa de la naturaleza para asegurarse de que no vayas a morirte de hambre por no molestarte en coger ni una baya, y de que la raza humana no se extinga porque seducir a una posible pareja parezca darte demasiado trabajo. A la evolución no le importa lo más mínimo nuestra felicidad, pero usa la promesa de alcanzarla para que sigamos esforzándonos para mantenernos vivos. La promesa de la felicidad —y no la experiencia directa de felicidad— es la estrategia del cerebro para que sigas cazando, recolectando, trabajando y cortejando.

Naturalmente, como ocurre con muchos de nuestros instintos primitivos, ahora nos encontramos en un entorno muy distinto de aquel en el que el cerebro humano evolucionó. Por ejemplo, el subidón de dopamina que sentimos siempre que vemos, olemos o saboreamos un alimento

rico en grasas y azúcares. La liberación de dopamina garantiza que queramos atiborrarnos de comida hasta reventar. Sería un instinto muy importante si viviéramos en un lugar donde la comida escaseara. Pero cuando vivimos en un mundo donde la comida, además de estar al alcance de cualquiera, está elaborada para maximizar nuestra respuesta de dopamina, ceder a cualquier oleada de dopamina es una receta para la obesidad en lugar de la longevidad.

O considera los efectos de las imágenes gráficas sexuales en nuestro sistema de recompensa. A lo largo de la historia humana, durante muchos años no se pudo ver a ninguna persona desnuda que estuviera posando seductoramente, a no ser que la oportunidad para copular con ella fuera real. Por supuesto que si querías que tu ADN se mantuviera en la reserva genética, debías estar al menos un poco motivado a actuar en este escenario. Pero si avanzamos rápidamente varios miles de años, nos descubrimos en un mundo donde la pornografía está siempre disponible en Internet y donde en los anuncios y entretenimientos aparecen continuamente imágenes sexuales. El instinto de perseguir cualquiera de estas "oportunidades" sexuales es lo que hace que la gente acabe siendo adicta a páginas web aptas solo para adultos, y víctima de campañas publicitarias que se valen del sexo para vendernos cualquier cosa, desde desodorante hasta tejanos de marca.

Cuando a este primitivo sistema de motivación le añadimos la gratificación instantánea de la tecnología moderna, desembocamos en mecanismos liberadores de dopamina imposibles de frenar. Como sabemos que quizá tengamos un mensaje de correo electrónico o que en YouTube habrá un vídeo nuevo que nos hará partir de risa, seguimos dándole a las teclas una y otra vez, pinchando en el siguiente enlace y consultando nuestros aparatos electrónicos compulsivamente. Es como si los móviles, las BlackBerrys y los portátiles tuvieran una línea directa con nuestro cerebro y nos dieran constantemente dosis de dopamina. Hay muy pocas cosas con las que soñar, fumar o inyectarse que sean tan adictivas para el cerebro como la tecnología. Por eso

somos esclavos de nuestros artilugios electrónicos y, por más que los usemos, siempre volvemos a ellos en busca de más emociones. El tiempo que pasamos navegando en Internet es una metáfora perfecta de la promesa de recompensa: buscamos y buscamos. Y buscamos un poco más, haciendo clic con el ratón como... bueno, como una rata enjaulada esperando otra "descarga", buscando la escurridiza recompensa que por fin nos satisfaga lo suficiente.

Los móviles, Internet y otros medios de comunicación sociales han explotado accidentalmente nuestro sistema de recompensa, pero los diseñadores de ordenadores y videojuegos lo manipulan a propósito para que los jugadores se enganchen. La promesa de pasar al siguiente nivel o de alcanzar la gran victoria en cualquier momento es lo que convierte a los juegos en tan cautivadores. También es lo que hace que nos cueste dejarlos.

Tal vez la evidencia más asombrosa del papel de la dopamina en las adicciones procede de los pacientes que siguen un tratamiento para la enfermedad de Parkinson, un trastorno neurodegenerativo muy común causado por la pérdida de las células cerebrales que producen dopamina. Los principales síntomas reflejan el papel de la dopamina al motivarnos a actuar: movimientos lentos o temblorosos, depresión y, en algunos casos, una catatonía absoluta. El tratamiento más corriente para la enfermedad es una combinación de dos fármacos: la L-dopa, que ayuda al cerebro a producir dopamina, y un agonista dopaminérgico, que estimula a los receptores de dopamina del cerebro a que imiten la acción de la dopamina. Cuando los pacientes empiezan a tratarse con estos fármacos, su cerebro se inunda de mucha más dopamina de la que disponía desde hacía mucho tiempo. Aunque este tratamiento elimine los principales síntomas de la enfermedad, también genera nuevos e inesperados problemas.

Las publicaciones médicas están llenas de estudios documentados sobre los efectos secundarios no buscados de estos medicamentos. Como el de un hombre de 49 años que de pronto se descubrió con lo

que su mujer llamó “un excesivo deseo de sexo” que la obligó a llamar a la policía para que la dejara en paz. Todos estos casos se resolvieron por completo al retirarles a los pacientes el medicamento que aumentaba la dopamina.

Si bien estos casos son extremos, no se diferencian de lo que le ocurre a tu cerebro cuando te enganchas a algo por la promesa de recompensa. El medicamento que los enfermos de Parkinson tomaban exageraba el efecto natural que todas estas cosas (comida, sexo, alcohol, el juego, trabajo) producen en el sistema de recompensa. Estos placeres nos atraen pero, a menudo, a costa de nuestro propio bienestar. Cuando la dopamina hace que nuestro cerebro se ponga a buscar una recompensa, sale nuestra parte más arriesgada, impulsiva y descontrolada.

Y lo más importante es que, aunque la recompensa nunca llegue, la promesa de alcanzarla

—combinada con la creciente sensación de ansiedad al pensar en perderla— es suficiente para mantenernos enganchados. Si eres una rata de laboratorio, sigues presionando la palanquita una y otra vez hasta desplomarte o morirte de hambre. Si eres un ser humano, te deja en el mejor de los casos con la cartera más liviana y la barriga más llena, y en el peor, cayendo en una espiral de obsesiones y compulsiones.

Este es tu cerebro lleno de dopamina: la creación del neuromarketing

Cuando una promesa de recompensa te hace secretar dopamina, también te hace más vulnerable a cualquier otra clase de tentación. Por ejemplo, al ver imágenes eróticas, los hombres tienden a correr más riesgos financieros, y fantasear con que les toca la lotería lleva a la gente a comer en exceso, dos maneras de soñar despierto en unas recompensas inalcanzables que nos pueden meter en problemas. Un alto nivel de dopamina hace que una recompensa inmediata nos atraiga más y que nos preocupemos menos por las consecuencias a largo plazo.

¿Sabes quiénes lo han descubierto? Quienes quieren tu dinero. Muchos aspectos del mundo de las

ventas están pensados para que siempre estés deseando más y más cosas, desde las grandes compañías alimentarias que llenan las fórmulas de sus productos con la combinación justa de azúcares, sal y grasas para que tus neuronas de dopamina se vuelvan locas, hasta los anuncios de la lotería animándote a imaginar lo que harías con un millón de dólares si ganaras el bote gigante.

Los supermercados tampoco son tontos. Quieren hacerte comprar bajo los efectos de la mayor cantidad de dopamina posible, por eso colocan los productos más tentadores en la entrada y en el centro de la tienda. Los investigadores de mercadotecnia de la Universidad de Stanford han demostrado que las muestras de comida y bebida aumentan el deseo de los consumidores de comer y beber, y los hace entrar en un estado de búsqueda de recompensa. ¿Por qué? Porque las muestras combinan dos de las mayores promesas de recompensa: gratuito y comida. (Si la persona que te ofrece las muestras es además atractiva, le puedes añadir una tercera promesa, en cuyo caso te estarás metiendo en un serio problema). Si pruebas el nuevo strudel de canela del supermercado, te descubrirás con varios productos más en el carrito de los que querías comprar. Y aunque te resistas a la tentación de las degustaciones de comida, tu cerebro —que está enganchado a la dopamina— buscará algo con lo que satisfacer la promesa de recompensa.

El sistema de recompensa del cerebro también responde a la novedad y la variedad. Las neuronas de dopamina acaban reaccionando menos a las recompensas conocidas, aunque nos gusten mucho. No es una casualidad que tiendas como Starbucks y Jack in the Box ofrezcan continuamente nuevas variaciones de sus productos habituales, y que las tiendas de ropa vendan sus prendas básicas en colores nuevos.

También existen las triquiñuelas de los precios para hacer que la parte primitiva de tu cerebro se precipite. Cualquier cosa que

te haga sentir que has pillado una ganga abrirá las compuertas de la dopamina, desde los carteles que dicen "Compra 2 x 1" hasta los que gritan "¡60 % de descuento!". Los carteles de las tiendas de saldos con precios "altísimos" junto al precio rebajado del artículo son especialmente poderosos. Como Amazon.com ya sabe y explota sin piedad, tu cerebro calcula rápidamente lo que se ahorrará y considera (ilógicamente) la diferencia como dinero ganado. Si a esto le juntamos la falta de tiempo o la escasa información (auténticas gangas que se acaban al mediodía, rebajas de un día, la inquietante frase "hasta que se agoten las existencias"), estarás cazando y recolectando como si hubieras encontrado la última migaja de comida en la sabana.

El mundo de las ventas también se vale de los olores para producir deseo allí donde no lo hay. Un aroma apetitoso es una de las formas más rápidas de activar la promesa de recompensa; y, en cuanto las moléculas aromáticas se posan en tus receptores olfativos, el cerebro se pone a buscar de dónde vienen. La página web de Scent Air, líder en el campo del marketing de los aromas, se jacta de atraer a los visitantes a una heladería situada en la planta baja de un hotel con un sistema estratégicamente ubicado que despidе aromas, difunde la fragancia de galletas de azúcar en la parte alta de las escaleras, y de cucuruchos de barquillo en la baja. Los transeúntes creen oler el aroma de estos dulces caprichos. Pero en su lugar están aspirando productos químicos concebidos para maximizar la descarga de las neuronas de dopamina para que ellos —y su cartera— bajen directos por las escaleras.

Por supuesto, la ciencia, además de utilizarse para el beneficio económico, también puede usarse para una buena causa y, para ser justos, el campo del marketing de los aromas ha hecho más cosas por el mundo que vender helados y biquinis. En el departamento de Resonancia Magnética de un hospital de Florida, se redujo el índice de cancelaciones de citas médicas a última hora perfumando las salas de espera con Aromas playeros de coco y Aromas marinos. Una pequeña promesa de recompensa puede ser un poderoso antídoto para combatir la ansiedad y ayudar

a los pacientes a afrontar cosas que preferirían evitar. A otros sectores y a los proveedores de servicios también les iría bien emplear una estrategia similar: tal vez las consultas de los dentistas podrían oler a Caramelos de Halloween, y los despachos de los asesores fiscales a Martini seco...

En cuanto les explico estos trucos de ventas y de neuromarketing a mis estudiantes, les entran ganas de ir a la caza de pruebas. Empiezan a ver que muchos de sus fracasos con la fuerza de voluntad han sido favorecidos por los trucos de su entorno cotidiano que fomentan la liberación de dopamina. A la semana siguiente vuelven con historias de cómo sus tiendas favoritas los están manipulando, desde las velas aromatizadas que arden en la tienda de artículos para el hogar, hasta las tarjetas rasca y gana de descuentos que regalan en las tiendas del centro comercial. Se dan cuenta de por qué una cadena de tiendas de ropa tiene pósteres de modelos desnudas colgados en las paredes, y por qué los subastadores abren la puja con precios irrisorios. En cuanto empiezas a fijarte en esos detalles, es imposible no ver las numerosas trampas que te han tendido para atráparte a ti, y atrapar tus neuronas de dopamina y tu dinero.

Los alumnos siempre me están diciendo que estas observaciones les son de gran utilidad. Se divierten descubriendo los trucos. También les ayuda a esclarecer algunos misterios de las tiendas, como por qué algo que te parecía irresistible en ellas es tan decepcionante cuando llegas a casa, lejos de la dopamina que te obnubiló la mente. Un estudiante que asistía a una conferencia profesional en Las Vegas fue capaz de no gastarse todo el dinero que llevaba al descubrir las estrategias de los casinos para sobreestimar sus neuronas de dopamina con coristas semidesnudas, buffets libres, luces y las sirenas de las máquinas tragaperras que anunciaban a los cuatro vientos el dinero ganado.

Aunque vivamos en un mundo diseñado para crearnos deseos, podemos —si prestamos atención— ver algunos de sus trucos. Descubrirlos no eliminará todos tus deseos, pero al menos te dará la

oportunidad de aplicar tu poder del "no lo haré".

Dale un buen uso a la dopamina

Cuando hablo del neuromarketing en clase, algunos estudiantes proponen siempre que se prohíban algunas clases de anuncios y las veladas manipulaciones de los vendedores. Este impulso es comprensible, pero resulta casi imposible llevarlo a la práctica. La gran cantidad de restricciones que harían falta para crear un entorno "seguro", además de ser absurdas, no le gustaría a la mayoría de la gente. Queremos sentir nuestros deseos y (para mejor o peor) nos gusta un mundo que los está exponiendo siempre para que soñemos con ellos. Por eso a la gente le gusta tanto ir a mirar escaparates, hojear revistas de artículos de lujo y dar una vuelta por casas abiertas al público. Cuesta imaginar un mundo donde nuestras neuronas de dopamina no estén siendo constantemente cortejadas. Y aunque estuviéramos "protegidos" de lo que estimula la dopamina, lo más probable es que entonces nos pusiéramos a buscar algo que estimulara nuestros deseos.

Como es muy poco probable que se prohíba activar la promesa de recompensa, al menos podemos darle un buen uso a este mecanismo. Podemos aprender la lección de los neuromercadotécnicos e intentar "dopaminizar" las tareas que menos nos seducen. Una tarea engorrosa puede ser más atractiva si le añadimos una recompensa. Y cuando las recompensas de nuestras acciones se den en un futuro lejano, podremos intentar estrujar un poco más de dopamina de nuestras neuronas fantaseando con el pago que al final recibiremos (y no con el improbable dinero de los anuncios de la lotería).

Algunos economistas han propuesto incluso dopaminizar las tareas "tediosas", como ahorrar para la jubilación y hacer la declaración de la renta a tiempo. Por ejemplo, imagínate una cuenta de ahorros en la que tu dinero está protegido y puedes sacarlo siempre que quieras pero, en lugar de garantizarte un interés, participas en sorteos en los que puedes ganar grandes

premios en metálico. A los que no tienen ni un dólar en el banco y compran boletos de lotería, les entusiasmará mucho más ahorrar dinero si cada vez que depositan una cantidad en la cuenta, pueden ganar 100 000 dólares.

Mis estudiantes "dopaminizan" tareas que normalmente no consiguen realizar valiéndose de música, revistas de moda y la televisión. Se llevan el temido papeleo a su café favorito y lo terminan tomando una taza de chocolate caliente. Y en un gesto de lo más creativo, compran un montón de tarjetas rasca y gana y las reparten por toda la casa, cerca de los proyectos pospuestos. Otros visualizan el mejor resultado posible de su duro trabajo para que las lejanas recompensas les parezcan más reales. Si hay algo que has estado posponiendo porque no te gusta nada, ¿no te podrías motivar asociándolo con algo que active tus neuronas de dopamina?

El lado oscuro de la dopamina. La dopamina puede motivarnos mucho e, incluso cuando nos tienta a pedir un postre o a apurar al máximo la tarjeta de crédito, cuesta calificar de malo este diminuto neurotransmisor. Pero la dopamina tiene un lado oscuro que es fácil de ver si prestamos atención. Si nos paramos y observamos qué es lo que ocurre en el cerebro y en el cuerpo cuando estamos en ese estado de deseo, descubriremos que la promesa de recompensa puede ser tanto estresante como deliciosa. El deseo no siempre nos hace sentir bien, a veces nos hace sufrir. Porque la función principal de la dopamina no es hacernos felices, sino perseguir la felicidad. No le importa presionarnos un poco, aunque nos haga infelices en la búsqueda.

Para motivarte a buscar el objeto de tu deseo, el sistema de recompensa se vale de dos armas: una zanahoria y un palo. La primera, claro está, es la promesa de recompensa. Las neuronas que liberan dopamina generan esta sensación hablándoles a las regiones del cerebro que anticipan el placer y planifican la acción. Cuando estas regiones están inundadas de dopamina, el resultado es el deseo: la zanahoria que hace correr al caballo. Pero el sistema de recompensa tiene una

segunda arma que funciona más bien como el proverbial palo. Cuando tu centro de recompensa libera dopamina, también envía un mensaje al centro del estrés del cerebro. En esta región del cerebro, la dopamina activa la liberación de hormonas del estrés. El resultado es que mientras esperas el objeto de tu deseo, te angustias. Empiezas a sentir la necesidad de conseguir lo que quieres como una cuestión de vida o muerte, como algo vital para sobrevivir.

Los investigadores han observado esta experiencia contradictoria interior de deseo y estrés en mujeres que sienten el irresistible deseo de comer chocolate. Cuando ven imágenes de chocolate, muestran una respuesta de sobresalto, un acto reflejo asociado con la alarma y la excitación, como si descubrieran un depredador en medio de la naturaleza. Cuando se les pregunta qué sentían, responden que placer y ansiedad a la vez, junto con la sensación de no poder controlarse. Cuando nos encontramos en un estado similar, atribuimos el placer a lo que ha desencadenado la respuesta, y el estrés a no haberlo conseguido aún. No vemos que el objeto de nuestro deseo nos está produciendo tanto el placer anticipatorio como el estrés.

Confundimos la promesa de recompensa con la felicidad. Cuando Olds y Milner observaban a las ratas que se negaban a comer yendo y viniendo por la rejilla electrificada, cometieron el mismo error que todos hacemos al interpretar nuestra conducta motivada por la dopamina. Vemos nuestra intensa fascinación, la constante búsqueda de lo que ansiamos y el deseo de esforzarnos —incluso sufrir— por lo que queremos, como la prueba de que el objeto de nuestro deseo nos hará felices. Nos descubrimos comprando la milésima chocolatina, el electrodoméstico más novedoso, la nueva bebida. Buscamos una nueva pareja, un trabajo mejor o las acciones que rindan más hasta quedar reventados. Confundimos la experiencia de querer algo con una garantía de felicidad. No es extraño que Olds y Milner, al contemplar aquellas ratas dándose descargas eléctricas hasta desfallecer, supusieran que eran felices. A los seres humanos nos resulta casi imposible

distinguir la promesa de recompensa de cualquier placer o premio deseado.

La promesa de recompensa es tan poderosa que seguimos persiguiendo cosas que no nos hacen felices, y consumiendo otras que nos causan más sufrimiento que satisfacción. Como la búsqueda de recompensa es la meta principal de la dopamina, nunca nos dará la señal de "¡Para ya!", ni siquiera cuando la experiencia no esté a la altura de lo que nos prometía.

Tal vez nos rasquemos la cabeza intrigados preguntándonos cómo es posible, pero es algo a lo que pocos son inmunes. Piensa, si no, en tu mayor reto de "no lo haré". Lo más probable es que sea algo que crees que te hace feliz, o que te hará feliz si recibes la suficiente cantidad de ello. Pero si analizas detenidamente la experiencia y sus consecuencias, a menudo ves que es lo contrario. En el mejor de los casos, ceder a una tentación elimina la ansiedad producida por la promesa de recompensa para que la desees más aún. Pero al final te quedas frustrado, insatisfecho, decepcionado, avergonzado, cansado, enfermo o simplemente menos feliz que antes. Existe la creciente evidencia de que cuando observamos atentamente la experiencia que obtenemos de nuestras falsas recompensas, estas dejan de cautivarlos. Si obligas a tu cerebro a sopesar lo que espera de la recompensa —felicidad, goce, satisfacción y la desaparición de la tristeza o el estrés— con lo que de verdad experimenta, acabará siendo más realista en sus expectativas.

La importancia del deseo

Antes de que le pidas al médico medicamentos inhibidores de la recaptación de dopamina, vale la pena contemplar el lado positivo de la promesa de recompensa. Aunque nos metamos en problemas cuando confundimos el deseo con la felicidad, la solución no está en eliminar el deseo. Una vida sin deseos tal vez no exija tanto autocontrol, pero no vale la pena vivirla.

Un adicto pierde sus deseos. Adam no era un hombre con demasiado autocontrol que digamos. A los 33 años se tomaba cada día

diez copas, una dosis de crack de cocaína y a veces otra de éxtasis.

Pero todo esto cambió el día en que lo llevaron en ambulancia de la fiesta donde estaba a la sala de urgencias, por ingerir a toda prisa las drogas que llevaba encima para que no lo pillaran con sustancias ilegales. La peligrosa combinación de sustancias casi le provocó una letal caída de la tensión arterial y falta de oxígeno en el cerebro.

Aunque lo reanimaron y al final le dieron de alta en la unidad de cuidados intensivos, la privación temporal de oxígeno le provocó profundas consecuencias. Adam perdió el deseo de consumir drogas y alcohol. Del consumo diario de drogas cayó en una abstinencia absoluta, confirmada por las pruebas de detección de drogas efectuadas en los seis meses siguientes. Este milagroso cambio no se debió a una revelación espiritual ni a una súbita toma de conciencia por haber visto la muerte tan de cerca: según Adam, simplemente no deseaba consumir las sustancias.

Tal vez parezca un cambio muy positivo, pero la pérdida de deseo iba más allá de la cocaína y el alcohol. Adam perdió el deseo y punto. No podía imaginar nada que le hiciera feliz. Su energía física y su capacidad de concentración se esfumaron y se fue aislando cada vez más de los demás. Sin la capacidad de sentir placer, perdió las esperanzas y cayó en la espiral de una depresión grave.

¿Qué causó esa pérdida de deseo? Los psiquiatras de la Universidad de Columbia que trataron a Adam descubrieron la respuesta en los escanogramas de su cerebro. La falta de oxígeno sufrida durante la sobredosis de drogas le lesionó el sistema de recompensa del cerebro.

El caso de Adam, publicado en el *American Journal of Psychiatry*, es extraordinario por el cambio espectacular de la adicción a una pérdida absoluta del deseo. Pero hay muchos más casos de pacientes que perdieron el deseo y la capacidad de esperar ser felices. Los psicólogos llaman a este trastorno psicológico anhedonia, que significa literalmente 'sin placer'. Los

aquejados de anhedonia describen la vida como una serie de hábitos de los cuales no esperan ningún tipo de satisfacción. Aunque coman, vayan de compras, lleven una vida social y tengan relaciones sexuales, no esperan ilusionados el placer producido por estas actividades. Al no poder experimentarlo, se desmotivan. Cuesta levantarse de la cama cuando no se nos ocurre nada que nos haga sentirnos bien. Esta completa desconexión del deseo destruye las esperanzas y, a muchos, las ganas de vivir.

Cuando el sistema de recompensa no se activa, el resultado no es una profunda satisfacción, sino la apatía. Por eso mismo, muchos pacientes con la enfermedad de Parkinson —en los que el cerebro no produce suficiente dopamina— no están tranquilos, sino deprimidos. De hecho, los neurocientíficos sospechan ahora que un sistema de recompensa hipofuncionante contribuye a establecer la base biológica de la depresión. Cuando los científicos han observado la actividad del cerebro de una persona deprimida, han visto que el sistema de recompensa no se activa, ni siquiera al presentarle una recompensa inmediata. Se aprecia una ligera actividad, pero no la suficiente para crear la sensación de "lo quiero" y "estoy dispuesto a esforzarme para conseguirlo". Esta hipofunción es la que produce la pérdida de deseo y motivación que muchas personas deprimidas sienten.

Conclusión

Si eres como la mayoría de mis estudiantes, seguramente te preguntarás adónde nos lleva todo esto. La promesa de recompensa no nos garantiza la felicidad, pero la falta de la promesa de recompensa sí que garantiza la infelicidad. Si escuchamos a la promesa de recompensa, cederemos a la tentación. Pero sin promesa de recompensa, estaremos desmotivados.

Este dilema no se puede resolver fácilmente. Está claro que necesitamos la promesa de recompensa para seguir interesados e involucrados en la vida. Si tenemos suerte, nuestro sistema de recompensa seguirá motivándonos a ello, pero espero que tampoco vaya en contra de

nosotros. Vivimos en un mundo de tecnología, anuncios y oportunidades a todas horas para hacernos estar constantemente deseando cosas que pocas veces nos satisfacen. Si queremos controlarnos, debemos distinguir las recompensas reales que le dan sentido a nuestra vida, de las falsas que nos mantienen distraídos y adictos. Aprender a hacer esta distinción es la mejor alternativa. No siempre es fácil, pero nos costará un poco menos si entendemos lo que ocurre en el cerebro. Si recordamos la rata de Olds y Milner presionando la palanquita, encontraremos la suficiente lucidez en los momentos de tentación para no creernos la gran mentira que nos cuenta el cerebro.