

La naturaleza de la comunicación: de las neuronas a las personas

Conde-Vázquez, Erica
Universidad de Vigo

Referencia de este artículo

Conde-Vázquez, Erica (2019). La naturaleza de la comunicación: de las neuronas a las personas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 225-227. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.15>

RÚAS ARAÚJO, José y GARCÍA SANZ, Francisco Javier (2018).
Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro.
Ed. Comunicación Social, Salamanca.

El libro *Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro* es una obra publicada en 2018 por la editorial Comunicación Social cuyos autores son José Rúas Araujo, profesor de Comunicación de la Universidad de Vigo y Francisco Javier García Sanz profesor de Biología y Geología del SIES Colmenar de Oreja de Madrid.

Se trata de un libro con una temática interdisciplinar y de actualidad que pone de manifiesto la relación entre las neurociencias, desde un punto de vista biológico, y la comunicación persuasiva. Una defensa de la interdisciplinariedad presente ya en la introducción del libro, mostrándola como la “reafirmación de la reagrupación y puesta en común de saberes, como principio de encuentro entre disciplinas aportando problemas, conceptos y métodos de investigación” (p. 14). A partir del propio índice del libro se podrá realizar un viaje desde el “pasado y presente del

cerebro”, marcando la adolescencia como la clave del éxito del homo sapiens y la causa de extinción del neandertal (p. 42), pasando por las principales estructuras del cerebro (p. 53) para adentrarse luego en la atención y la percepción, determinando cuáles son los puntos en los que se localiza la atención (p. 75).

Un nexo de unión que servirá para conducirnos de lleno a la parte más comunicativa, desde el punto de vista disciplinario, del texto. En ella se comienza explicando el aspecto más básico y emocional del cerebro: emoción, sentimiento y pensamiento (p. 79) para finalizar, en los tres últimos capítulos, con esa reflexión interdisciplinar desde tres ámbitos diferentes: neurosocial, sobre la necesidad de comunicarnos y relacionarnos con los demás (capítulo 5), neuropolítica (cap. 6) y neuroartes, creatividad, publicidad y marketing (cap.7), aunando términos en un principio tan dispares y contribuyendo a la vez contribuyendo al tedioso y excluyente debate entre “los de ciencias” y “los de letras”.

De esta forma, a lo largo de toda la obra se emplea como hilo conductor la dualidad razón-emoción analizando sus características más primarias, desde el punto de vista biológico, fisiológico y psicológico, y mostrando el influjo de las neurociencias en las ciencias sociales y la comunicación persuasiva, a la vez que se defiende la comunicación y socialización de las personas como necesaria para la supervivencia de nuestra especie. Para ello, los autores realizan un amplio repaso por la literatura científica y compendio bibliográfico de autores de referencia en cada ámbito de estudio.

Entre los temas que se plantean en el libro, se presenta una nueva hipótesis sobre la aparición de homo sapiens, caracterizado por un rico lenguaje, una gran socialización, la búsqueda de novedad, abstracción con simbolismos y una gran imaginación y emoción en determinadas acciones. Se determina que durante la adolescencia se fragua la mayor cantidad de estas funciones. Además de mostrar que la adolescencia del homo sapiens es la más larga dentro de los mamíferos (se desarrolla entre los 12 y 24 años) (p.45). Se continúan exponiendo las características de la anatomía cerebral que “nos hacen únicos a los seres humanos” y las zonas en las que se producen nudos de comunicación que permiten hablar, razonar y pensar, a la vez que se determina como se producen esos procesos, así como la influencia de la química (es decir, de las conexiones y comunicación neuronales, a través de los procesos de mielinización), en las estructuras cerebrales. Poco a poco el texto se va adentrando en el cerebro emocional y su influencia en el pensamiento y los “sentimientos de las emociones”.

Finalmente, se determina una inteligencia múltiple, que conecta con la capacidad de empatizar con los demás y controlar nuestros impulsos. Se plantea un nuevo debate sobre la mesa acerca de si hay una influencia directa entre el bagaje cultural, el aprendizaje y nuestras respuestas emocionales, con el cerebro social como nexo. En la parte de neuropolítica se pone de manifiesto la reacción que generan los medios de comunicación en las emociones, además de reflexionar sobre nuestra naturaleza como seres jerárquicos o igualitarios, egoístas o altruistas, y la influencia de las emociones en las decisiones políticas. Para terminar, se realiza un recorrido

por la parte más artística y creativa del cerebro (neuroartes) bajo la defensa de que el cerebro no es una máquina exacta, con todos los cabos atados, si no que, en muchas ocasiones, recrea aquello que al ser humano le gustaría ver, oír o percibir, recreando nuestra percepción de la realidad a través de la ilusión. De este modo, “cuerpo, cerebro y mente moldean los contenidos de nuestros procesos sensoriales y perceptivos” (p. 175). Neurociencias que aplicadas a la publicidad también nos ayudan a comprender mejor nuestras motivaciones a la hora de adquirir determinados productos o servicios.

La evolución del cerebro, su estructura y funciones, no enseña que no estamos ante un órgano ajeno a la mente y el cuerpo que lo sostiene ni tampoco una masa ajena a la sociedad y al ambiente en el cual influye, es influido y se relaciona.

En definitiva, que estamos ante un libro que -tal y como indican sus autores- nos muestra la comunicación en toda su dimensión, interna y externa, de conexiones entre millones de neuronas y personas, como una necesidad biológica de relacionarnos con los demás, respondiendo a nuestra naturaleza de seres sociales.