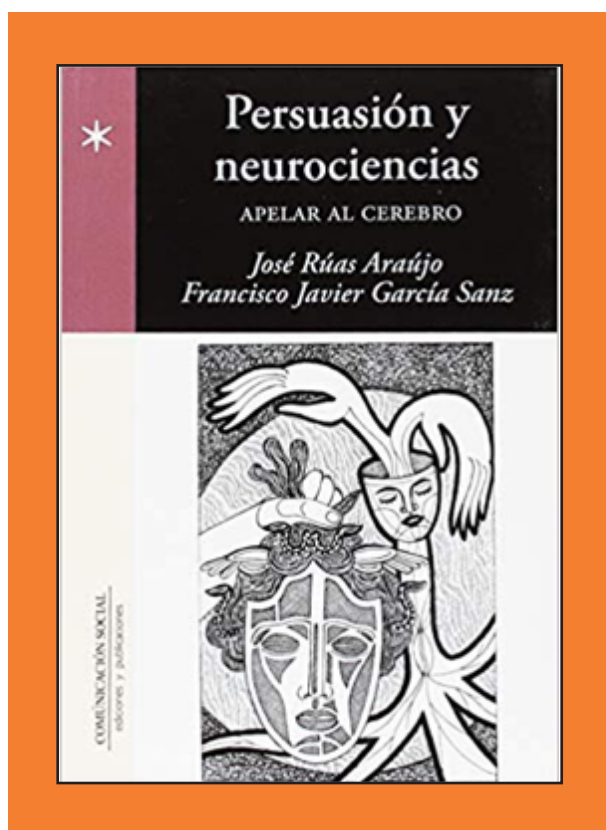


Persuasión y Neurociencias. Apelar al cerebro *Persuasion and Neurosciences. Appeal to the brain*

Iván Puentes-Rivera. Universidad de A Coruña, España.
i.puentes@udc.es



Resumen

En la presente reseña se reflexiona sobre el contenido y utilidad, tanto profesional como académica, del libro “Persuasión y Neurociencias. Apelar al Cerebro” (Comunicación Social, 2018). Los autores, José Rúas-Araújo y Francisco Javier García-Sanz, aportan una visión interdisciplinar - superando la clásica división entre “ciencias y letras”- del funcionamiento del cerebro humano y las aplicaciones que de su conocimiento se pueden derivar desde el punto de vista de la eficacia comunicativa, fundamentalmente en el ámbito de la publicidad, la creatividad, el marketing y la comunicación política.

Palabras clave

Neurocomunicación; persuasión; emoción; publicidad; comunicación política.

Abstract

In the present review it reflects about the content and usefulness, both professional and academic, of the book “Persuasión y Neurociencias. Apelar al Cerebro” (Comunicación Social, 2018). The authors, José Rúas-Araújo and Javier García-Sanz, provide an interdisciplinary vision, overcoming the classic division between “science and letters”, the functioning of the human brain and the applications that can be derived from the point of view of the communicative effectiveness, fundamentally in the field of advertising and political communication.

Keywords

Neurocommunication; persuasion; emotion; advertising; political communication.

Rúas-Araújo, J. y García-Sanz, F. J. (2018), *Persuasión y Neurociencias. Apelar al Cerebro*. Salamanca, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 226 páginas.

RESEÑA pp. 87-89

como citar este artículo/referencia normalizada

Iván Puentes-Rivera (2019) “ Persuasión y Neurociencias. Apelar al cerebro”. *Questiones Publicitarias*, 24, pp. 87-89

La posibilidad de medir de modo real y objetivo la eficacia de los impactos comunicativos, tanto publicitarios, como propagandísticos o de relaciones públicas, constituye desde los inicios de la actividad profesional vinculada a estos modos de comunicación pública uno de los principales retos académicos y esfuerzos profesionales. Los métodos tradicionales, basados en encuestas de recuerdo o dispositivos que registran la actividad de los públicos ante, por ejemplo, los medios de comunicación clásicos, son habitualmente cuestionados, pues los individuos se saben observados y alteran sus respuestas. El Big Data y los métodos menos invasivos o evidentes vinculados al consumo digital (cookies, publicidad programática, etc.) también generan dudas y recelos sobre su efectividad, derivados fundamentalmente de la incapacidad o serias dificultades para discernir los impactos reales de los ficticios (bots) y de la fiabilidad de las grandes masas de datos compradas a terceros en las que se han basado hasta la fecha estas estrategias comunicativas.

En todo caso, fruto de las incertidumbres comentadas que afectan tanto a los métodos clásicos como a los digitales, mediatizados siempre, unos y otros, por la actitud consciente de los individuos, ha adquirido notable relevancia en los últimos años la neurocomunicación, la aplicación de técnicas propias de la biología, neurología y psicología a las ciencias sociales y la comunicación persuasiva. Ese esfuerzo por dar con la clave del éxito, por medir la eficacia comunicativa real, siendo capaz de interpretar la respuesta fisiológica de los individuos ante los estímulos comunicativos, evitando la alteración consciente de sus respuestas, se ha dejado sentir en la producción científica, con cientos de investigaciones y publicaciones sobre sus múltiples aplicaciones. Así, hoy las principales disciplinas neuro, como la neurocomunicación, el neuromarketing o, en general, las neurociencias sociales, registran prácticamente 20.000 entradas en Google Académico, llegando a ser declarado por el Congreso de los Diputados el año 2012 como el Año de la Neurociencia en España.

En este contexto, la editorial Comunicación Social, una de las de mejor valoración en el índice de referencia SPI, ha publicado recientemente el libro *Persuasión y Neurociencias. Apelar al Cerebro*, firmado por José Rúas-Araújo y Francisco Javier García-Sanz (2018). Una obra que, dentro de esa profusión investigadora sobre las neurociencias aplicadas a las ciencias sociales, no es un libro más, sino que aporta un interesante, original y práctico punto de vista caracterizado por la interdisciplinariedad; aspecto que tiene ya su punto de partida en el perfil complementario de ambos autores. Rúas-Araújo es profesor universitario, vinculado a la investigación en el ámbito de la comunicación política, siendo autor de distintas investigaciones publicadas sobre la medición de la atención y la percepción con métodos y técnicas de las neurociencias, mientras que García-Sanz es profesor de Secundaria de Biología y Geología, músico y estudioso y divulgador del cerebro.

Por tanto, la obra se publica con la voluntad (y lo logra) de combinar la visión del científico clásico con las necesidades e inquietudes de las ciencias sociales actuales, particularmente en el campo de la publicidad, la creatividad, el marketing y la comunicación política. El resultado es un libro ameno, pero con rigor y solidez científica, que permite encontrar claves y explicaciones fundamentadas desde el punto de vista biológico y neurológico a procesos de compra y actitudes de los públicos ante determinados estímulos comunicativos.

La riqueza de esa interdisciplinariedad, a la que los autores apelan desde la introducción, oponiéndose a la “clásica división entre los de ciencias y los de letras”, se deja ver a lo largo de todo el libro, estructurado en siete capítulos. Los cuatro iniciales se centran en explicar de modo ameno y comprensible el funcionamiento del cerebro humano, la evolución desde los homínidos hasta el homo sapiens, con los restos que aún perduran en nosotros de las diferentes etapas evolutivas y que explican muchos de nuestros comportamientos inconscientes (capítulo 1); una descripción anatómica cerebral básica (capítulo 2), la relación entre atención y percepción (capítulo 3) y, finalmente, la importancia de las emociones y los sentimientos (capítulo 4) en nuestro comportamiento y, por tanto, en las decisiones que tomamos.

En la segunda parte del libro, a partir de un prolijo repaso por la literatura científica, se aplica al ámbito de la comunicación social lo expuesto en los capítulos precedentes. Así, en el capítulo 5 los autores explican una de las características básicas y definitorias del ser hu-

mano, la necesidad de comunicar y de relacionarnos con los demás, base de nuestra faceta de ciudadanos y de la necesidad y sentido de los medios de comunicación y del ejercicio de las relaciones públicas. El capítulo 6 se centra en la neuropolítica, en la combinación de persuasión y emoción, como claves del éxito de la comunicación política en el “nuevo estado emocional” que definen los autores, caracterizado por las “emociones públicas”, es decir la exposición pública de las mismas, dando lugar a lo que denominan “capitalismo emocional”. De él parte el último capítulo, el 7, centrado en la publicidad, el marketing y, en general, en la creatividad, reflexionando sobre la aplicación de las neurociencias a este campo, especialmente útiles en la necesaria labor de hipersegmentación eficaz de los públicos.

En definitiva, se trata de un libro actual, original y, fundamentalmente, útil para todos aquellos académicos y profesionales preocupados por la aplicación de las neurociencias a la comunicación social, con el que, además de encontrar respuestas en las neurociencias a actitudes de los públicos, podrán ampliar conocimientos y fundamentar opiniones, a partir de la adquisición de diversos conocimientos sobre el funcionamiento básico del cerebro. Desde luego que no da con la clave del éxito absoluto de la eficacia de la comunicación publicitaria, propagandística o de relaciones públicas, pero facilita, sin duda, claves y conocimientos con los que poder perfeccionar nuestras estrategias de comunicación, tanto si nos dedicamos profesionalmente a ello, o nuestras investigaciones sobre la materia, como si estamos interesados en la investigación académica y los métodos, técnicas y herramientas de las neurociencias aplicadas al estudio de la eficacia de la comunicación persuasiva.

