Rúas Araújo, José y García Sanz, Francisco Javier (2018): *Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro.* Salamanca: Comunicación Social, 2018, 234 pp. ISBN: 978-84-15544-50-0.

Estrella Gualda

José Rúas y Francisco Javier García acaban de publicar un libro sugerente y de temática muy actual sobre *Persuasión y neurociencias*, que nos pone sobre la mesa una cuestión que va más allá de los estrictos marcos de una disciplina, e incluso traspasa las ya clásicas divisiones entre las ciencias de algunos referentes como Wilthey Dilthey, que diferenciaba entre ciencias de la naturaleza y ciencias humanas o del espíritu, o Mario Bunge, al distinguir entre ciencias factuales y formales; o Rudolf Carnap, con su diferenciación entre ciencias formales, naturales y sociales. *Persuasión y neurociencias* comienza presentando claramente su enfoque, con una introducción titulada "En defensa de la interdisciplinariedad" y un índice sugerente, a la vez que inusual, donde aspectos aparentemente tan dispares como la paleoantropología, la anatomía cerebral, la atención y percepción, la emoción, el sentimiento y el pensamiento en el cerebro, lo neurosocial, la comunicación, la neuropolítica y la persuasión, las neuroartes, la creatividad, la publicidad o el marketing, aparecen integrados en el mismo libro en cierto modo con el desafío de intentar superar "la tradicional separación entre ciencias y humanidades" (p. 11) que, argumentan, es la base de los avances científicos. Partiendo de la idea de que los neurocientíficos, especializados en el cerebro físico, se dieron cuenta de que el cerebro sería mejor comprendido con aportaciones de las ciencias sociales y humanísticas, el libro pretende contribuir al debate "entre los de <<letras>> y los de "ciencias" (p.27), lo cual se articula en torno a un recorrido temático que empieza por el cerebro y las cuestiones más biológicas, físicas y psicológicas, para prestar más atención después a aspectos de carácter más social y cultural, si bien, sin perder de vista en ningún momento el eje de las neurociencias y la importancia de la apelación al cerebro, de acuerdo al subtítulo del libro. A pesar de la disparidad de temáticas que el mismo índice ya avanzaba, el libro va hilando con soltura estos aspectos, haciendo ver al lector el interés que tiene una visión no cerrada de la ciencia, desmontando barreras disciplinares en la comprensión de procesos complejos y conectados entre sí. Quizás la autoría conjunta de José Rúas profesor de Comunicación y Francisco Javier García, profesor de Biología

y Geología, ha facilitado esta integración a la hora de presentar y encadenar un conjunto amplio de temas (y de autores clave en el panorama científico) relacionados con las neurociencias y el cerebro, pero también con elementos clave para ir comprendiendo conforme avanzan las páginas cómo se lleva a cabo la estrategia de persuadir en el contexto del marketing y la publicidad (de los consumidores a los votantes), o qué elementos son importantes para comprender cómo funciona la parte cerebral de la persuasión.

De esta forma, si los autores comienzan explicando cómo es la estructura, el funcionamiento y la evolución que ha vivido el cerebro, es porque se acaba argumentando que el hecho de que hoy tengamos un cerebro emocional "comunicado con el racional y con el instintivo de forma anatómica y funcional" (p. 50) está ligado a la manera en que se desarrollan psicología, marketing, política o economía. Por otra parte, dan cuenta de cómo es la anatomía cerebral básica, partiendo de que el cerebro es la estructura más compleja conocida. La evolución cerebral se ha enriquecido con el manejo del lenguaje, la capacidad del pensamiento abstracto o de planificar, pero también con capacidades de aprendizaje a través del lenguaje simbólico o la cultura que están en la base de algunos cambios sociales. Investigaciones recientes a las que se refieren aportan también elementos clave como que la plasticidad neuronal, o la posibilidad de generar nuevas neuronas a lo largo de la vida, se puede producir a través de actividades sociales, cognitivas o por el mismo ejercicio físico. Paralelamente, el desarrollo de otras actividades (como las adictivas) pueden desencadenar la anulación de la razón y el predominio de la emoción.

Acercándose a procesos de corte psicológico, la referencia a la atención y la percepción, les lleva a exponer algunos elementos que son clave para la publicidad y el marketing, como es el caso de comprender que "la percepción lleva consigo una cognición" (p. 66) y esto implica que en el proceso de captar información, "pensamos lo que vemos, lo que oímos, lo que sentimos" (p. 66) y estos pensamientos, sean relacionados con la compra, con el voto, o con nuestra participación en la vida social, están influenciados por "la experiencia, emociones y creencias" (p. 67). E incluso el olfato es un componente clave que, desde su perspectiva puede captar la atención en la publicidad.

El libro prosigue argumentando sobre los vínculos entre emoción, sentimiento y pensamiento en el cerebro, recordando que una parte de nuestro cerebro es emocional y que por la anatomía de nuestras neuronas "es más fácil que nuestras emociones influyan en nuestro pensamiento" (p. 81) que al revés. Recuerdan también que la apelación a lo emocional más que a lo racional es fácilmente explotada por los políticos o por el marketing y la publicidad, lo cual en la llamada "era de la Posverdad", que surge ligada al desarrollo de plataformas de redes sociales, parece que adquiere especial relevancia.

La dimensión neurosocial, explicada en otro de los capítulos del libro, se refiere a la neurociencia social, que alude a la necesidad de comunicarnos y relacionarnos con los demás, así como a un enfoque biopsicosocial que resalta la complejidad de una mente humana que anatómica y fisiológicamente tiene esta necesidad comunicativa. Se explica en el capítulo que nuestro cerebro es social, lo que obliga a desarrollar un enfoque interdisciplinar para estudiarlo. Se escribe también sobre aspectos dispares como las inteligencias múltiples, interpersonal y emocional; la necesidad de empatizar o la búsqueda de aceptación social; la inteligencia social y colectiva o la referencia a patrones culturales, la imitación o el aprendizaje social, o aspectos relacionados con el contagio emocional, o incluso con la propaganda o expresiones históricas que van desde el nacismo al radicalismo terrorista. El capítulo que sigue, sobre neuropolítica, está conectado al anterior y pone de relieve también los vínculos entre política, comunicación (y medios de comunicación) y emoción, a través de una exposición donde la alusión al cerebro viene a ser desplazada por la dicotomía razón-pasión (o emoción) en la vida pública, que se describe a través de ejemplos de los avatares sociopolíticos de los últimos tiempos en las sociedades contemporáneas. Se hace una llamada a que el cambio social viene de la mano de equilibrar ambas fuerzas, aunque se sugiere también que las emociones son socialmente construidas, o que las condiciones sociales, económicas o culturales contribuyen a los estados mentales.

Termina el libro con un capítulo sobre las neuroartes y una exposición sobre creatividad, publicidad y marketing, donde se remite al lector a aspectos adicionales como las marcas, las metáforas y la comunicación publicitaria, o a estrategias de manipulación de la percepción a través de elementos como el humor, entre otros factores. La creatividad, concebida, como "un elemento imprescindible para nuestra supervivencia como especie" (p.196) recuerda a la idea desarrollada en el capítulo, pero también a lo largo del libro, de que el cerebro ha evolucionado y evoluciona permitiendo la adaptación al entorno y logrando encontrar soluciones a los retos que nos rodean. Igual que el cerebro, "nuestra forma de pensar y procesar la información evoluciona con la tecnología y el cambio producido por internet y las redes sociales" (p.167). A través del libro se desarrolla el argumento de que las neurociencias aplicadas a la neuropolítica, el neuromarketing o las neuroartes, manejan la idea de que muchas marcas importantes ven a los consumidores como la compleja mezcla de razón y emoción. De esta forma, las neurociencias aplicadas a la publicidad a través de su investigación quieren comprender mejor las motivaciones que se encaminan a procesos como los de compra o voto.

Tras la lectura del libro, cabe decir que una excesiva apelación al cerebro olvida en cierto modo las relaciones societales, especialmente cuando se realizan estudios de mercado orientados hacia el comprador (o el votante en política) y se articulan gran parte de las investigaciones a través de estudios experimentales. Estos estudios, si bien simulan situaciones de compra, olvidan la complejidad social y cultural

que interviene en estos procesos si se suman a la toma de decisión individual las influencias meso y macro sociales y culturales que influyen en las personas y en sus decisiones políticas y de consumo. Estas decisiones y acciones van más allá de las dinámicas cerebrales, aparte de ser difícilmente reproducibles en situación de laboratorio o experimental. En este sentido, después de haber realizado un repaso sobre investigaciones en el ámbito del marketing y la publicidad, el libro recuerda que algunos autores sugieren un reduccionismo excesivo del neuromarketing (p. 195) y por este motivo los autores reivindican un "enfoque múltiple e interdisciplinar" (p. 196) para estudiar el cerebro. Un enfoque no excesivamente especializado y donde se hibride el conocimiento científico.

La lectura del libro, que transita de lo más cerebral a lo más social o que alude a aspectos como lo biopsicosocial, nos recuerda el interés de otros científicos de intentar explicar y conectar desde las parcelas más reducidas a las más amplias de la vida, integrando conocimientos procedentes de diferentes ciencias. En Sociología es quizás Talcott Parsons uno de los autores que a través de obras como *La estructura de la acción social* (1937) o *El Sistema Social* (1951) hace un esfuerzo más ingente por conectar sistemas como el social, cultural, de personalidad y biológico, con las dificultades que ello comporta de cara a la investigación.

Si bien este libro conecta como eje central las *neurociencias* con la *persuasión*, introduciendo con la mirada de las primeras el gran protagonismo que se da al cerebro, su lectura invita a considerar que falta una perspectiva complementaria donde se haga el camino inverso, y donde la centralidad esté del lado de la cultura, la sociedad o la historia y cómo a partir de estas se pueden enriquecer las neurociencias o se puede mejorar la comprensión de los cambios evolutivos en el cerebro. Otra mirada que, aparte de complementaria, apueste por superar reduccionismos y asuma la tremenda dificultad de la explicación de comportamientos como los sociales, económicos o políticos (donde se entrecruzan biografía, estructura social e historia, recordando a Wright Mills, en *La imaginación sociológica*, 1959). Frente a algunos postulados y prácticas de las neurociencias introducidas en este libro, este tipo de comportamientos, que no siempre son estrictamente individuales, van más allá de lo que puede reproducirse o investigarse en laboratorios. De ahí que no sea extraño que, igual que está ocurriendo con otras avenidas científicas de gran importancia hoy en día (como los estudios de inteligencia artificial, ingeniería genética, análisis de redes sociales, tecnopolítica, etc.), los autores propugnen la necesidad de un abordaje interdisciplinar.