

La rehabilitación neurocientífica de la empatía y sus implicaciones en los ámbitos de la comunicación

JUAN RAMÓN SÁNCHEZ CARBALLIDO

jrscarballedo@hotmail.com

Telefónica Móviles España

Recibido: 12 de marzo de 2009

Aceptado: 25 de junio de 2009

RESUMEN

Este trabajo plantea la posibilidad de un diálogo interdisciplinar entre las neurociencias y la investigación en comunicación, a fin de indagar el problema de la pérdida de efectividad en la transmisión de mensajes a través de los modelos periodísticos y publicitarios clásicos, puesta de manifiesto por los datos estadísticos y por la teoría. Propone como ejemplo de ese intercambio de conocimientos el caso de la empatía, estudiado por la investigación neurocientífica e introducido en el ámbito de la comunicación mediática por las modernas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Palabras clave: Empatía, neurociencias, estudios multidisciplinares, Internet, periodismo

Neuroscientific Reinstatement of Empathy and its Implications in the Field of Communication

ABSTRACT

This work considers the possibility of a dialogue between neurosciences and communication research, in order to investigate the problem of decreasing effectiveness of messages broadcasted through newspapers and conventional publicity models that is being underscored both by statistical data and theory. Empathy is proposed as an example of such possible exchange which is being analyzed by neuroscientific research and introduced in the field of media communication by modern Information and Broadcasting Technologies.

Keywords: Empathy, neurosciences, multidisciplinary research, Internet, journalism

SUMARIO: 1. Introducción e hipótesis inicial. 2. El problema de la pérdida de efectividad en la transmisión de los mensajes. 3. La rehabilitación científica de la empatía. 4. Relevancia de la empatía para la investigación en comunicación. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

“Las emociones y los sentimientos no poseen una bola de cristal para ver el futuro. Sin embargo, desplegados en el contexto adecuado se convierten en presagios de lo que puede ser bueno o malo en el futuro cercano o distante”.

(DAMACIO, 2007: 143).

1. Introducción e hipótesis inicial

El vasto universo cerebral establece en nuestros días uno de los límites fronterizos de la investigación científica. El cerebro evoca un dominio lleno de incógnitas de las que, hasta el momento, sólo ha sido posible despejar un número limitado, como las bases fisiológicas de su funcionamiento orgánico o un restringido catálogo de las pautas mecánicas que rigen su actividad. Queda pendiente de alumbrar una teoría cerebral unificada y susceptible de integrar, en un discurso omnicomprendivo, el volumen ingente de información fragmentaria acumulado a lo largo de los años. Entre las líneas que direccionan la investigación neurocientífica, el esclarecimiento de la naturaleza de las denominadas *funciones cerebrales superiores* -tales como la memoria o la consciencia-, habría de tener unos efectos trascendentales para la comprensión de una multitud de aspectos del hecho humano. Muy especialmente, en lo relativo a la *segunda naturaleza cultural* del hombre, sede última de los fenómenos de la comunicación.

En este interregno, la prospección en el dominio de los *metafenómenos* cerebrales ha sido elevada al rango de las tareas más relevantes de las neurociencias, en pos de una realidad apenas intuida que connota implicaciones en todos los ámbitos del saber, desde la filosofía a las ciencias aplicadas.

El renovado interés por estas funciones superiores ha venido a coincidir con la evidencia de una profunda crisis acontecida en el seno de los modelos tradicionales de transmisión de la información y el conocimiento que, en virtud de su capacidad para la cuantificación de resultados, tienen como epónimos a la publicidad y a la comunicación social. En lo cualitativo, esta crisis se evidencia en el decaimiento de la calidad de los contenidos o la proliferación de los formatos de *comunicación basura*. En lo cuantitativo, en el pronunciado descenso de la senda de ingresos y ratios de venta. El informe InfoAdex de julio de 2008 concluye que la inversión publicitaria en los medios convencionales experimentó un decremento del -6,5% en el primer semestre de ese año. En la televisión decayó un 4,1%, y un 16,2% en la prensa diaria. Estos retrocesos pueden explicarse apelando al entable económico del momento, signado por la recesión. Pero este lugar común pierde capacidad sinóptica cuando se confronta con el incremento parejo de la inversión en Internet: un 55,4% en 2007 y 110,6% en la primera mitad de 2008. (INFOADEX, 2008: 1-2). Según las previsiones de la Oficina de Publicidad en Internet (IAB), a lo largo de 2009 los canales *on line* se convertirán en el tercer medio publicitario en España en volumen de inversión, detrás de la televisión y de la prensa. Esta tendencia muestra con claridad un desvío creciente de fondos hacia los medios emergentes, en detrimento de la inversión en los medios

tradicionales de comunicación.

Empero, al margen de las apariencias, tampoco los medios *on line* salen incólumes del escenario crítico, descubriendo sus propias aporías:

“Se llama *efecto ceguera*. Si usted es asiduo a Internet, lo sufre. Pero no se preocupe, no es grave. El 99% de los *internautas* también lo experimenta cada vez que visita una página *web*. Consiste en ignorar por completo cualquier anuncio, faldón o *banner* publicitario por mucho que parpadee insistente en los márgenes de la pantalla. No importa el color, el tamaño o el producto. En realidad es como si no existiera. Menos de una de cada 100 personas hace clic en ellos. Enric Nello, director creativo de la agencia publicitaria Shackleton, lo describe de forma sencilla: *Estamos anestesiados*”. [...] Facebook es el paradigma del efecto ceguera en las redes sociales. Con más de 150 millones de cuentas activas (1,4 en España), sus *banners* publicitarios generan un ratio de clics desesperante: una media del 0,04%” (MÉNDEZ, 2009).

En contra de lo que podría esperarse, de forma tal vez algo precipitada, se induce de estos porcentajes que los mensajes soportados en los medios emergentes no son inmunes a la desatención de los usuarios. También son blanco de los rigores de la crisis, que no afecta selectivamente a unos medios respetando a los demás, y cuentan con su propia nómina de expertos dedicados a encontrar fórmulas novedosas de comunicación. Artur SALES, uno de los fundadores de la web Adagreed (una web española volcada en hallar un nuevo modelo publicitario a partir de dos premisas innovadoras: que en el entorno de Internet el usuario es quien decide cómo, cuándo y dónde; y que la publicidad no deseada tiene un efecto contrario al buscado), declaraba recientemente: “Buscamos el concepto de publicidad amiga, la que interesa y beneficia a todos. Parte del principio del respeto al consumidor en todos los sentidos: le pide permiso y le compensa [por medio de entradas gratuitas al cine, vales de descuento para la adquisición de combustible, etc.]” (FUENTE, 2009).

Publicidad amiga... Se diría que, en esta búsqueda de modelos alternativos, algunos vectores apuntan directamente hacia las bases del psiquismo humano, abriendo la posibilidad de un estudio interdisciplinar capaz de estimar la causación del distanciamiento entre emisores y receptores de mensajes desde posiciones de vanguardia. En este sentido, el profesor Jesús Timoteo ÁLVAREZ planteaba recientemente que el problema de la pérdida de adaptación y de utilidad comunicativa de los medios, y de las fórmulas convencionales que insisten en mantener unos modelos anticuados de comunicación, deriva de una reducción unilateralizante de los fundamentos teóricos del proceso. Una relación espúrea, que pasa por alto el acontecimiento fundamental del tránsito de las mentalidades desde una Sociedad de Masas a una Sociedad *Postmediática* o *Postmasiva*. Su corolario sería una comunicación social que “ha logrado generar en su entorno una esencial desconfianza”. (ÁLVAREZ, 2007).

Abundando en esta tesis, la hipótesis central de esta reflexión atribuye el origen de

la crisis del modelo de comunicación hegemónico al desfase introducido entre el modo en que la mente humana capta la información requerida para el proceso de toma de decisiones, y las fórmulas de la comunicación mediada para elaborar y presentar sus materiales significativos.

2. El problema de la pérdida de efectividad en la transmisión de los mensajes

Uno de los rasgos característicos de la comunicación en la sociedad de masas es la elaboración de sus contenidos con un perfil apto para el *impacto* sobre una multitud demandante de información. Este esquema está presente tanto en el mensaje periodístico como en las herramientas, estrategias y objetos de la publicidad. Es sabido que la eficacia del modelo se valora en función de la razón de proporcionalidad que, pretendidamente, se establece entre el número de mensajes emitidos y el volumen de impactos registrados en la opinión pública, vale decir, en los mercados de consumidores potenciales.

Una imagen nos permite evocar de manera muy aproximada el deambular de los ciudadanos de la sociedad de masas: la de un individuo bombardeado permanentemente por estímulos significativos; recibiendo el impacto constante de mensajes que, en la mayoría de las ocasiones, no ha solicitado; avanzando dificultosamente bajo una tupida cortina de lluvia mediática que le alcanza por todas partes, a pesar de sus esfuerzos por cubrirse. “La ciudad contemporánea –en palabras del profesor Pinillos- inscribe la conducta de sus habitantes en un sistema de señales donde sólo la obediencia inmediata, y no la pregunta, el diálogo o la reflexión tienen cabida” (PINILLOS, 1977: 79). Esta suerte de injerencia no se limita, por lo demás, a la simple proliferación de mensajes. Trasciende hacia los criterios técnicos que se emplean en su elaboración, habilitados para captar la atención haciendo uso de recursos psicológicos tales como el cambio permanente en las condiciones del estímulo (en la intensidad del sonido o la iluminación), de movimiento o de tamaño. Con una neta insistencia en la repetición. (WHITTAKER, 1968: 331).

BEXTON demostró experimentalmente que el déficit estimular de un ambiente dado provoca alteraciones en el funcionamiento normal del psiquismo (BEXTON et al., 1954). Nada obsta para postular que la sobreabundancia del flujo de sollicitaciones del entorno pueda conllevar consecuencias de un alcance parejo. Si la exposición a los elementos cuenta en el ser humano con un umbral de tolerancia física, tampoco la capacidad de recepción del caudal de estímulos significativos es ilimitada, por más que, en este caso, los límites se establezcan a niveles menos epidérmicos. “La capacidad de asimilación informativa del sistema nervioso es, desde luego, limitada, estimándose el ámbito atencional en torno a 7 ítems [...], tanto si los ítems son letras, como si son números, palabras o frases. La atención tiene pues una amplitud limitada que se compensa con otros recursos funcionales”. (BELTRÁN, 1996: 123). Sometido a una sobreexposición de estímulos portadores de información, el hombre de la sociedad de masas cuenta con unos mecanismos fisiológicos de defensa que presentan dificultades de franqueo al caudal desordenado de datos. Los principales modelos

psicológicos que explican el funcionamiento de la atención (de BROADBENT, de TREISMAN o de NEISSER) coinciden en postular la existencia de esta barrera o filtro. Parece, por tanto, suficientemente establecido que el sistema nervioso selecciona unos estímulos con preferencia sobre otros, según una jerarquía de prioridades. La función de estos filtros consiste en impedir el paso a la mente consciente de aquellos contenidos que no muestran un determinado grado de afinidad con los valores e intereses particulares. (TREISMAN, 1986).

Las neurociencias han descubierto que estos umbrales de la atención responden a la acción de *inhibidores latentes*, un automatismo cerebral desplegado por el neocórtex para evitar el proceso de analizar uno por uno todos los mensajes que reclaman la atención del individuo. Esta característica cerebral es la responsable última de la facultad de abstracción del entorno, y determina que la vida humana no transcurra sumida en la locura, por defecto, o en el autismo, por exceso.

Los sistemas reguladores de la atención pueden entrañar, sin duda, riesgos para la conducta social, llevando a la personalidad hacia posiciones de un individualismo extremo, nocivo para el sujeto y para las comunidades en la que se integra.¹ No obstante, existe un segundo riesgo que atañe de manera más específica al campo de nuestro interés. Los procesos inhibitorios de la atención pueden igualmente inducir insensibilidad no sólo ante los datos que, en las fases de selección y exclusión, se han mostrado irrelevantes para los intereses particulares. Las defensas frente a la sobreexposición se constituyen bajo premisas de economía de la acción y, en consecuencia, pueden llegar a bloquear también el acceso a una información de alto valor *estratégico* que -encriptada bajo capas de ruido exterior- no optará al enjuiciamiento consciente, en función de la incapacidad sobrevenida que afecta a algunos mensajes para superar los filtros receptivos. Las consecuencias del enmascaramiento de contenidos educativos y formativos tras el flujo constante de sollicitaciones del entorno son, sencillamente, inasumibles: el empobrecimiento progresivo del acervo cultural, de la capacidad de reflexión y del espíritu crítico en el hombre.

La presencia de estas ratios de efectividad negativa en la comunicación urge a considerar esquemas alternativos que permitieran a los mensajes penetrar con mayor facilidad la barrera de protección del sistema nervioso, alcanzando la consciencia del sujeto receptor. Una consecuencia que topa indefectiblemente con una grave dificultad, ya que tales exploraciones estarían signadas por una insalvable indisposición ética. Atendiendo a los modelos paradigmáticos de la robótica y la computación, podrían conducir hacia unos mecanismos de estímulo-respuesta *automáticos*, susceptibles de burlar la potestad censora del neocórtex cerebral. Se

¹ Podríamos designar a esta eventualidad con el término "Síndrome iPod", en referencia al aparato electrónico reproductor dotado de auriculares con que las jóvenes generaciones se aíslan del entorno para centrarse en todo momento en el disfrute de "su" música, ajenos a todo estímulo procedente del exterior.

corre el riesgo de habilitar, de este modo, un medio para vencer el filtro que protege los estímulos ambientales y de hacerlo, para mayor alarma, con una intencionalidad práctica bien definida. En otras palabras: el hallazgo de este eventual *automatismo de percepción-acción* que evita la censura del componente valorativo del psiquismo no lograría otra cosa que reeditar, bajo un rostro diferente, el problema que se intentaba solucionar, pues daría opciones a la aparición de nuevas formas de manipulación de la libertad humana.

La ecuación introduce así una nueva variable. Ya no se trata únicamente de superar la potestad inhibitoria de los sistemas de recepción y comprensión de los mensajes en una circunstancia sobreestimulante, en beneficio de la transmisión de la educación, la cultura y los valores elementales de la vida en sociedad; sino de hacerlo desde un profundo respeto hacia la libertad y la dignidad de la persona. Este cambio de enfoque obliga a abandonar el propósito de eludir el complejo de valoraciones que determinan en el ser humano la atención y la recepción de los mensajes, para adoptar el opuesto: la apuesta por captar esa atención conforme a las normas y las limitaciones que el sistema nervioso establece, respetando escrupulosamente los procesos mentales interpuestos que separan la captación de los estímulos que mueven a la acción (la *percepción*), y la respuesta conductual asociada unívocamente al factor desencadenante (la *acción*, propiamente dicha).

Estos elementos se pueden nombrar con el término genérico de *juicio*, que englobaría aspectos de la dinámica cerebral tales como el procesamiento mental de las señales, la asociación del estímulo con hechos previamente consignados en el interior de la memoria individual, la consideración de algunos elementos novedosos con origen en la imaginación del sujeto que percibe y, finalmente, la elevación de una conclusiones subjetivas como base para adoptar, o sofocar en su caso, la tendencia innata a la respuesta estimular inmediata.

Podemos apreciar que, en todos esos procesos intermedios, se hallan implicados componentes de la personalidad y del carácter del sujeto. Esta implicación explica que las acciones resultantes de las decisiones que han prosperado *naturalmente* a lo largo del proceso de evaluación adquieran un carácter vinculante. Tienen la facultad de convocar a la mismidad y la libertad personal del sujeto en el proceso de elección y de toma de decisiones.

En resumen: cuando el hombre distingue en el entorno mensajes que guardan coherencia con su particular sistema de ideas (y que, en el esquema que hemos prefigurado, implican aspectos tan íntimos y consustanciales al observador como la propia inteligencia, la memoria y la imaginación), tiende a prestarles esa atención privilegiada que buscamos. Todo gravita en torno a factores como la motivación, los intereses y los valores. (WHITTAKER, 1968:331). De unos de esos factores vamos a ocuparemos a continuación.

3. La rehabilitación científica de la empatía

La empatía se define como la susceptibilidad de la propia conducta a la influencia de los sentimientos de otras personas. Se correspondería con una capacidad insita en el psiquismo humano, que permite abandonar temporalmente la interioridad y *ponerse en el lugar del otro*. Este desplazamiento de la conciencia lleva a experimentar las vivencias del interlocutor, abarcando desde sus sentimientos más elementales hasta los que presentan un mayor grado de complejidad, como los estados de ánimo.

Para la problemática que aquí nos ocupa, la empatía ofrece un doble interés. Por una parte, los eventuales beneficios derivados de un conocimiento veraz e intuitivo de la intencionalidad, la bondad y el fundamento intrínseco subyacente a los mensajes. Por otra, el poder vinculante que ella ejerce sobre los procesos de la toma de decisión, al que ya se ha aludido.

El concepto de empatía goza desde antiguo de un notable prestigio en la cultura popular, que ha hecho un uso abusivo de él antes de haberse definido rigurosamente. Esta insularidad del concepto conllevó una demora en su inclusión dentro de los ámbitos científico y académico. Además, la empatía es heredera de una desconfianza generalizada hacia el conjunto de las *funciones cerebrales superiores*, con origen en el postulado filosófico de una cosmológica general del hecho humano promovida por la convergencia de las ciencias físicas y biológicas (CHACÓN et al, 1998:24). Un dictorio para las corrientes epistemológicas más abiertamente dualistas.

Por estos y otros motivos, el reconocimiento de la empatía como una realidad fáctica no ha transcurrido por una senda exenta de dificultades. David LEWIS, uno de los fundadores del *materialismo eliminativo*, pone de manifiesto los escrúpulos de una parte de la ciencia por conceder su beneplácito a cuanto esté relacionado con los deseos y las creencias (LEWIS, 1984). Al socaire de los apreciables esfuerzos por agudizar el conflicto, en lugar de intentar recomponerlo, proliferan hoy las posturas que aseguran que “cuando las explicaciones neurocientíficas hayan progresado lo suficiente, nuestro juicio del comportamiento ajeno será mucho más afinado sobre la base de nuestro conocimiento neurofarmacológico y del saber de que dispongamos sobre la actividad nerviosa en los diferentes subsistemas del cerebro”. (CHACÓN et al, 1998:81).

En lo relativo a la empatía, la apertura contaba con cultores de gran prestigio. En la primera mitad del siglo XX, la causa a su favor recibió un considerable impulso a raíz de la tesis doctoral de la filósofa Edith STEIN dirigida, a mayor abundamiento, por E. HUSSLER. Desde la perspectiva científica, la empatía ha sido estudiada básicamente en conexión con el problema de la *atención selectiva*, que permanece irresuelto por una psicología que aún se debate sobre si ese carácter selectivo reside en los procesos de *percepción* o de *respuesta* estimular. Es decir, si esa selectividad que hace prevalecer unas sollicitaciones sobre otras tiene su origen en el propio estímulo -lo que implicaría que los mensajes fueran filtrados antes de ser percibidos de manera

consciente-, o en los mecanismos psíquicos que intervienen en la respuesta -una vez evaluada de manera preconsciente la relevancia del mensaje- (BELTRÁN, 1996:132). Este disenso interno de la ciencia psicológica ofrece una ocasión inopinada a la empatía, habida cuenta de su ubicación en un término equidistante entre los ámbitos interno (respuesta) y externo (percepción) de la acción humana.

La intuición del componente empático de la acción ha sido ratificada por los estudios neurocientíficos, que confirman experimentalmente la capacidad del cerebro humano para simular internamente estados corporales emocionales. Antonio Damasio, investigador luso-americano y primera autoridad mundial en la materia, ha denominado *bucle corporal en sí* al mecanismo mental que se le asocia. Este *bucle* se establece a partir de una simulación cerebral que promueve la modificación de los mapas corporales en función de los mensajes percibidos en el entorno. (DAMACIO, 2007: 114). Sus conclusiones incluyen una observación notable en apoyo de nuestra hipótesis: “El resultado de la simulación directa de estados corporales en regiones que sienten el cuerpo no es diferente del correspondiente al filtrado de señales procedentes del cuerpo”. (DAMACIO, 2007: 115). La gran cuestión rondaría en torno a establecer si este comportamiento empático funcional registrado en los sistemas motóricos corporales puede trasladarse, sin abuso, a los procesos mentales que participan y determinan la decisión y la acción. Se trata de una cuestión rica en matices, en los que no nos es dado detenernos ahora, pues escribimos bajo apremio de espacio. Pero es evidente que frisamos el contorno donde una investigación multidisciplinar podría cosechar una oportunidad de éxito.

Los avances obtenidos hasta el momento parecen redundar en favor del diálogo fructífero entre la investigación en neurociencia y en comunicación. Tres descubrimientos científicos relativamente recientes ofrecen un ejemplo ilustrativo de esta deriva metodológica:

- 1. A diferencia de las funciones instrumentales de la vista o el habla, las funciones *superiores* no contaban con una planimetría rigurosa que situara sus centros neurálgicos en el córtex cerebral. Cuando se produce un recuerdo, se efectúan cálculos o se genera alguna otra forma de pensamiento, son múltiples las regiones cerebrales que se ven implicadas. Esta profusión de localizaciones permitía concluir que las *funciones superiores* se hallan diseminadas a lo largo de toda la corteza. La desubicación constituyó una severa dificultad para el reconocimiento del papel que la empatía reclamaba para sí, como factor explicativo del comportamiento social. La tendencia demora hasta febrero de 2004, cuando un estudio del University Collage de Londres, dirigido por Chris FRITH y publicado en la revista *Science*, mostraba -gracias a la aplicación de técnicas de imagen por resonancia magnética (IRM)-, que la ínsula anterior bilateral, la corteza cingulada anterior rostral, el tronco cerebral y el cerebelo se activaban en dos situaciones diferentes: cuando los sujetos del experimento sentían dolor, y cuando lo soportaba en su presencia alguna persona amada. Gracias a este descubrimiento fue posible establecer la presencia de

los denominados *circuitos de participación* del dolor propio-ajeno. (REVISTA DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DEL DOLOR, 2004: 165).

Las observaciones no han dejado de sucederse desde entonces. Damasio demostraría clínicamente cómo determinadas lesiones en las regiones derechas de las cortezas somatomotoras impiden la realización normal de las respuestas empáticas explicitadas por FRITH (DAMACIO, 2007:116). Pero sus consecuencias son de un calado mayor, pues tales lesiones aparejan graves perturbaciones en la capacidad de los individuos para conducir la propia vida en sociedad y, lo que resulta relevante en extremo, suponen dificultades para que los pacientes escindidos distingan qué personas pueden ser objeto de su confianza a la hora de decidir comportamientos futuros. (DAMACIO, 2007:137). Adelantándonos a nuestras propias conclusiones, subrayamos la estrecha relación que estas experiencias vienen a establecer entre las bases fisiológicas de la empatía, la credibilidad de los individuos y de sus mensajes significativos. Las penúltimas noticias relevantes a este respecto proceden de un reciente estudio del Dr. Nicolas DANZIGER (2009).

La ubicación espacial de la empatía abre un abanico de posibilidades a la utilización de los más modernos instrumentos de exploración médica, aplicados a la experimentación y a la evaluación de resultados del funcionamiento cerebral. Una vez desveladas sus coordenadas físicas, los mecanismos íntimos de la empatía pueden resultar accesibles a las técnicas de estimulación por inducción eléctrica o magnética (*despolarización de neuronas*), que provocan respuestas conductuales en un entorno controlado. Hasta el momento, se ha trabajado con las firmas cerebrales que resultan cuando estos sujetos experimentales se ven confrontados a situaciones emocionales dolorosas. Pero es previsible que la investigación futura detecte la acción del sustrato empático más allá de los límites de los sentimientos elementales, y que registre avances en la comprensión del papel que la empatía juega en los procesos de valoración y toma de decisión.

- 2. El descubrimiento de las denominadas *neuronas espejo* supuso un nuevo realce del papel de la empatía, tal como se deduce de las investigaciones de Ralph ADOLPHS y sus colaboradores. Estas neuronas están ubicadas en el área de Broca y en la corteza parietal, en las regiones que se corresponden con la habilidad para comprender los sentimientos del otro y para entender sus intenciones. También se localizan en esa zona las habilidades del lenguaje.

Inicialmente, estas neuronas fueron consideradas como un simple sistema imitativo, que reproducía un comportamiento ambiental del que previamente se había sido testigo. El interés que ofrecen las *neuronas espejo* está relacionado con el mecanismo físico que puede explicar la empatía en términos experimentales. En las profundidades de la mente se establecen relaciones sinalagmáticas que desencadenan la misma actividad mental cuando se observa una acción, y cuando la acción la realiza uno mismo. El patrón de esos comportamientos imitativos parece hablarnos de un claro *apetito* por satisfacer determinadas acciones que son *conocidas* en el interior del

psiquismo y, posteriormente, *re-conocidas* en el entorno. Giacomo Rizzolatti, una de las autoridades mundiales en la materia, insiste en la misma idea: “Otra cuestión muy importante es la comprensión. No sólo se entiende a otra persona de forma superficial, sino que se puede comprender hasta lo que piensa. El sistema de espejo hace precisamente eso, te pone en el lugar del otro. La base de nuestro comportamiento social es que exista la capacidad de tener empatía e imaginar lo que el otro está pensando” (BOTO, 2005).

Recientemente ha sido posible establecer que las *neuronas espejo* se activan con anterioridad a la ejecución de cualquier actividad corporal, precediendo en algunos instantes al movimiento físico en trance de ser iniciado, con total independencia de la interacción visual con otros actores del entorno. En esta facultad incide el conocido libro *La inteligencia emocional*. Su autor, Daniel GOLEMAN, les concede un amplio rango funcional, atribuyéndoles no sólo la facultad de imitar los movimientos percibidos, sino la responsabilidad de un *contagio emocional* que acontece cuando el sistema nervioso identifica en el psiquismo las mismas emociones que, en el entorno, dieron lugar a una acción determinada. En una palabra: nos hablan de algo más que de la cesión y adopción secuenciales de los sentimientos ajenos, de una suerte de memoria neuronal.

• 3. Por último, es necesario que nos detengamos en la denominada *Teoría de la Mente* (TMM), surgida en el entorno de la investigación clínica sobre el autismo. En el sentido de una interpretación de las motivaciones que mueven a la acción, la TMM postula la existencia de una facultad humana para *leer la mente* de los otros. No en un sentido esotérico, naturalmente, sino en cuanto habilidad para estimar y prever los comportamientos de una alteridad a partir de los estados mentales percibidos por el sujeto agente.

“Se dice que los niños pequeños son psicólogos espontáneos –escribe el profesor Francisco J. RUBIA-. Esto se debe al hecho de que saben interpretar lo que la mente de sus semejantes piensa, y son capaces de predecir la conducta de los demás, interpretando intenciones, creencias y deseos, los gestos, las posturas y las acciones, las expresiones faciales y las emociones en general; en suma, anticipándose a la conducta ajena, lo cual, sin ninguna duda, tiene un valor de supervivencia importantísimo. Esta capacidad se ha denominado Teoría de la Mente”. (RUBIA, 2007: 281).

La Teoría de la Mente permite prever intuitivamente el comportamiento propio y el ajeno, percibiendo las sensaciones internas y los signos corporales del otro. Esta relación resulta de una atención holística al conjunto de sensaciones, creencias y emociones en juego, que presta la debida atención a factores motivacionales tanto físicos como culturales.

La categoría central de los estudios de TMM es, como apreciamos, el de la intencionalidad de las acciones. El psiquismo humano –y el de los animales

superiores, pues esta línea de investigación surgió a partir de la observación del comportamiento de los primates-, muestra una marcada tendencia a atribuir un significado y una continuidad lógica a las acciones observadas, como medio de prevención ante las posibles amenazas del entorno. La parte del psiquismo humano encargada de conducir nuestro comportamiento relacional funciona en base a predicciones sobre el eventual comportamiento del otro, bajo la influencia de las variables ambientales. Estas predicciones de intencionalidad se construyen con materiales que nos son bien conocidos, pues se hallan idénticamente disponibles en la intimidad psíquica y en el medio: representaciones, creencias y deseos compartidos que derivan de un entorno cultural común.

La posibilidad de prever el comportamiento de los demás por equiparación con nuestras representaciones, creencias y deseos, se ve apoyada por las reflexiones de la Antropología Filosófica, que precedieron en varias décadas a la Teoría de la Mente. Toda nuestra vivencia mental –y, de manera muy significativa, los procesos empáticos del comportamiento- está afectada por un *isomorfismo* constitutivo entre nuestra interioridad y el medio con el que interactuamos. En otro lugar nos hemos ocupado ya de las consecuencias indeseables para el equilibrio mental humano que pueden derivarse de aquello que el antropólogo y sociólogo Arnold GEHLEN, (1980: 35-45) denominaba *exoneración*. En virtud del proceso de *entfremdetes Selbstgefühl*, el automatismo tecnológico (entendido como la repetición rítmica y constante de los mismos actos y los mismos acontecimientos) produce repercusiones de calado en nuestro psiquismo, dada la capacidad especular humana de proyectar sobre sus creaciones técnicas artificiales algunas de las características mentales que le son específicas. Cuando el hombre identifica correlatos entre los ritmos presentes en su interior (respiración, cadencia cardiaca, funcionamiento visceral) y los que contempla en la naturaleza (lunaciones, estaciones, mareas) surge un fenómeno particular que GEHLEN denomina *resonancia*, una correspondencia al mismo tiempo espiritual y fisiológica entre los ámbitos internos y externos a su experiencia. La equiparación culmina en una *fascinación* hacia los acontecimientos repetitivos y automáticos de la naturaleza, a partir de la cual el hombre no sólo tiende a prolongar en su comportamiento este estilo exonerado de actuación sino que, paralelamente, obtiene una primera comprensión de sí mismo a partir de los datos provenientes del exterior. (SÁNCHEZ CARBALLIDO, 2009).

La Teoría de la Mente ha tenido una primera aplicación práctica en el denominado *Mecanismo de la Teoría de la Mente* (ToMM), expuesto por Alan LESLIE, que, *prima facie*, pretende representar el conjunto de estados mentales estrictamente epistémicos (tales como simular, pensar, creer, conocer, soñar, imaginar, engañar, adivinar), para estudiar a continuación su relación con el resto de los estados mentales (perceptivos y volitivos) y éstos, a su vez, con las acciones.

4. Relevancia de la empatía para la investigación en comunicación

Los procesos empáticos han captado, con mayor asiduidad, la atención de quienes

se ocupan de los procesos de comunicación intersubjetiva *cara a cara*, basados en el intercambio presencial, continuo e inmediato de los estímulos significativos. Especialmente, los expertos en la dimensión no verbal de la comunicación se reclaman introductores de esta temática. (DAVIS, 1976). Como consecuencia de esta parcialidad sectorial, la empatía se asociaba categóricamente a los hechos de comunicación habidos en la proximidad espacio-temporal, planteando objeciones ontológicas a su eventual influencia sobre las formas mediadas de intercambio de información.

Esta circunscripción excluyente comienza a difuminarse a mediados de la década de los sesenta, cuando el foco de interés sobre la facultad empática se amplía hacia la imagen cinematográfica. El cine es, en rigor, una forma de comunicación mediada. A pesar de ello, registra hasta cuatro modalidades de identificación entre los espectadores y los personajes que evolucionan en la pantalla, que se hacen extensivas a los roles que encarnan en la ficción. Nos referimos a la identificación *cognitiva*, donde se asume la perspectiva del personaje; *emocional*, que registra una implicación afectiva del observador con la actuación que presencia; *fantasiosa*, que permite captar la lógica interna del relato para anticipar las posturas adoptadas en el futuro y prever sus consecuencias; e *identificativa*, que invita al espectador a sentirse parte de la trama argumental. (IGARTUA y HUMANES, 2004: 416).

Estas formas de identificación no revisten un carácter pasivo. Introducen en el proceso la componente valorativa de los personajes, responsable de la modulación de la respuesta empática en función de unos rangos de receptividad:

- *Valoración positiva*: la identificación depende de la evaluación de la serie de atributos personales estimulantes con los que se adorna al personaje.

- *Percepción de similaridad*: se activa en función de rasgos sociológicos (edad, sexo, clase social y estatus cultural) y de atributos de la personalidad (introversión/extroversión, egoísmo/altruismo, ideología política, gustos compartidos, etc.)

- *Rasgos externos de éxito social*: hay una clara tendencia a la identificación con personajes físicamente atractivos, con prestigio profesional y solvencia económica, que encarnan icónicamente los ideales de excelencia vigentes en la sociedad. (IGARTUA y HUMANES, 2004: 416-417).

Esta misma identificación y modulación acontece en el caso de la imagen televisada, que comparte con la del cine la facultad de trasladar los elementos de la comunicación presencial *cara a cara* a los mensajes de naturaleza audiovisual.

En definitiva, se diría que la comunicación empática sigue requiriendo la presencia física del emisor, aunque sea bajo el artificio de la imagen retransmitida o proyectada. Ciertamente, esta conclusión resultaba axiomática antes de la llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Pero deviene contrafáctica a partir de su eclosión a finales del pasado siglo. Las nuevas formas de comunicación - y, de manera muy especial, las directamente relacionadas con Internet- han revelado un amplio segmento de paralelismos entre la comunicación mediada y no mediada.

Sin abandonar el estatus de la mediada, la comunicación en la era de Internet adopta los rasgos específicos de la interpersonal. De ahí su originalidad y su éxito. No estaríamos, pues, ante un cambio de naturaleza de la comunicación mediática, pero sí de su significación, ya que las nuevas tecnologías explicitan un modelo de transferencia mediada de conocimiento fundamentado en la cercanía, la mutua confianza y el intercambio altruista de datos, minimizando el distanciamiento que, en detrimento del componente empático de la comunicación, se deriva de la necesidad de interponer un soporte físico entre el emisor y el receptor del mensaje.

Blogs, Wikis y Redes Sociales soportan, todavía, objeciones respecto a la calidad y fiabilidad de sus contenidos. Sin embargo, en su estructura y presentación formal, se han revestido de un valor de proximidad al receptor de sus mensajes. Términos como *usabilidad*, *amigabilidad* o *interfaces intuitivas*, etc. forman parte de su léxico cotidiano. Su oferta de contenidos es, por lo demás, objeto de una segmentación extrema, que se traduce en la posibilidad de ofrecer a cada público –casi a cada usuario particular– exactamente aquello que éste desea encontrar en cada momento.

La acción combinada de todos estos elementos conduce a que el usuario de las TIC deje de percibir una intencionalidad oculta de la información disponible en la Red. Es una percepción contradicha por la lógica, y por las advertencias de las unidades policiales centradas en los delitos informáticos. A pesar de ello, la confianza persiste, lo que obliga a concederle un origen empático.

Posiblemente, esta confianza esté relacionada con la gratuidad económica del acceso a los medios digitales. Pero hay un dato significativo a este respecto: el medio generalista español más leído en Internet es el diario *20 Minutos*, cuya edición en papel también es gratuita. Supera en más de 13 puntos porcentajes a las versiones digitales de los grandes diarios, a pesar de ofrecer una calidad periodística inferior (DIEZHANDINO, 2008:55). Quizás estemos asistiendo a una transferencia del valor intrínseco de la gratuidad económica a otros criterios de valoración, especialmente aplicable a la intencionalidad del mensaje. El esquema de esta hipotética transferencia adoptaría la forma de un silogismo: *si no va a costarnos dinero / su motivación es altruista / y merece nuestra confianza*.

Sea como fuere, la interacción emisor-receptor en el entorno de las TIC se presenta como una relación elevadamente empática, en la que prima un sentimiento de *libertad confiable*. Los lectores de los medios específicos de Internet muestran una confianza plena en el carácter no agresivo de estos medios, que no son percibidos como una amenaza para las barreras de protección del psiquismo, reservada a los medios tradicionales.

El intercambio de información que se apoya en los nuevos soportes digitales y se rige por los criterios de la *e-cultura* ofrece, pues, el ejemplo canónico de una comunicación mediada que adopta los rasgos propios de la comunicación *cara a cara*. Particularmente, la cualidad empática. Por tal motivo, resulta pertinente considerar si

los estudios y avances obtenidos por la investigación neurocientífica en la materia tienen, en estas nuevas modalidades de la comunicación, un campo inédito para la experimentación y la aplicación de sus conclusiones. De hecho, las neurociencias ya están en disposición de aportar soluciones frente a la amenaza de un empobrecimiento paulatino de los efectos de la comunicación social, derivado de una desconsideración del papel que la dimensión empática está llamada a desempeñar en estas formas de comunicación mediada. A continuación ofrecemos una relación no exhaustiva de las aportaciones que pueden contribuir a operar la transición desde la mera observación del campo fáctico a la erección de unos criterios de corte analítico, aún en periodo de constitución:

4.1. La empatía parece en disposición de erigirse en una suerte de arte de la verdad.

“De algún modo, si la observación de una acción llevada a cabo por otro individuo activa las neuronas que permitirían al observador realizar la misma acción, estaríamos ante una suerte de *lectura de la mente*”. (FEITO, 2007). Sobre el papel, la comunicación empática ofrece respuesta a una de las principales objeciones soportadas por los modelos clásicos de comunicación basados en la saturación de los mensajes y en las técnicas de captación intrusiva de la atención. Nos referimos a las dudas sobre su veracidad.

Esta perspectiva es resultado de su renuncia a salvar las barreras y los umbrales de la percepción, que dotan a la atención de un carácter selectivo. La comprensión de las intenciones y las emociones de los otros a través de la empatía establece la precondition de un diálogo intuitivo, sirviéndose para ello del vínculo existente entre la organización motora de las acciones intencionales y la capacidad para comprender las intenciones de los demás, tal como ponen de manifiesto las investigaciones de G. RIZZOLATTI, V. GALLASSE, M. IACOBONI, L. M. OBERMAN, V. S. RAMACHANDRAN y otros muchos.

Cuando la empatía interviene en el proceso de intercambio de información, asistimos a una reducción del riesgo de que los acuerdos intersubjetivos se alcancen a partir del engaño. A pesar de ello, y a fin de conjurar en el futuro la tentación de incurrir en los mismos esquemas caducos que han entrado en crisis, la comunicación habrá de incorporar nuevos criterios no intrusivos de transferencia del conocimiento. Por oposición a lo que venía aconteciendo con las técnicas basadas en el automatismo perceptivo, la tarea cuenta con el valor ético que destila su facultad de subordinación al espíritu crítico individual. El fundamento de esta relación comunicativa reside en la potestad del receptor de la información, que percibe, valora y eventualmente acepta, con libertad y posibilidades de error, aquellos mensajes coherentes con su propio sistema de ideas, y sólo aquellos. Se atiende de este modo a la premisa inicial de la búsqueda de un intercambio de mensajes coherente con el funcionamiento del psiquismo humano. Pero no con intención de violentarlo, sino de presentar una oferta de materiales significativos respetuosos con los límites que, en última instancia, han

sido establecidos desde la autonomía y el interés personal.

Como se ha apuntado en párrafos precedentes, el sometimiento a esta premisa original obliga a fragmentar en un grado extremo la oferta de mensajes, a fin de disponer un extenso repositorio de información *a la medida*. Una tarea ingente, que bien puede ser tildada de inasumible en lo económico o de poco realista desde la óptica profesional. Sin embargo, a tenor de los datos, ese es precisamente el tipo de información que la comunidad *internauta* –paradigma del demandante de información en la era de la globalización electrónica– se inclina a recibir. Fenómenos tan novedosos como el auge de las redes sociales ponen de manifiesto el éxito de la personalización creciente de la información. El incremento exponencial de la oferta de contenidos *on line* ha permitido al ciudadano informado seleccionar sus medios en función de criterios que, como la coincidencia de valores e intereses, remiten nuevamente a la empatía en su relación de sinonimia con la veracidad.

4.2. La empatía es intencional

La intencionalidad, que puede definirse como la propiedad de la acción dirigida a un objeto, revela el carácter volitivo de la atención selectiva. Lydia Feito ha insistido en el papel de la intencionalidad dentro del proceso de comprensión de los mensajes, y en la valoración de las acciones que ésta induce a realizar. El centro de gravedad de la discusión no radica tanto en entender la acción en sí (el *qué* de la acción), cuanto en esclarecer la intención subyacente (el *por qué*). Determinar la intencionalidad de una acción es una premisa básica para su comprensión real, y tiene que ver con la detección de la meta u objetivo que persigue. (FEITO, 2007).

Los mensajes con origen en fuentes empáticas promueven en el receptor, sin esfuerzo ni artificio aparentes, la intención de la escucha. Esta predisposición sólo puede explicarse si el intercambio significativo implica, efectivamente, los estados mentales de los interlocutores, así como sus creencias, deseos, expectativas o recuerdos. Nos situamos ante una conexión *mente-mundo* muy lejos del alcance de los primitivos modelos de comunicación basados en la saturación, anclados en el esquema de flujo *mundo-barrera de protección-mente*. Confrontada con una situación empática, el receptor muestra una tendencia proactiva a la recepción y adopta una disposición positiva para el diálogo. En contradicción con los modelos clásicos de interpretación de la relación comunicativa (fundamentalmente: Estructural-Funcionalismo, Interaccionismo Simbólico de la Escuela de Chicago y Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt), el proceso de comunicación encuentra en la empatía el modo de superar una dinámica unidireccional. (MANNETTI, 1995).

El permanente *salir hacia fuera* de los mensajes sin garantías de encontrar eco en el espacio público se convierte, por mor de la comunicación empática, en un *salir al encuentro*. Resulta evidente la proximidad semántica y conceptual con los postulados de la hermenéutica de H. G. GADAMER. Para el eminente filósofo alemán, el ser humano sólo está en disposición de apropiarse de lo extraño a partir del horizonte de

lo que ya resulta sabido. Un horizonte que le sale al encuentro y que, en el hecho de la comunicación, reviste las formas del diálogo. Existen, no obstante, condiciones para que ese diálogo resulte provechoso. GADAMER señala como la más importante la disposición para fundir horizontes, esto es, la voluntad y capacidad para permitir que el propio horizonte interpretativo se amplíe con el intercambio. En este intercambio, en esta búsqueda compartida de la mutua comprensión se oculta una dimensión ética intersubjetiva de tolerancia y recíproco esfuerzo por comprender. (GADAMER, 1996). Aspectos que nos permiten retornar a la problemática enunciada en el arranque de este trabajo: la necesidad de un nuevo modelo de comunicación que sustituya las técnicas instrumentales de acoso a la interioridad por un planteamiento eminentemente ético de la relación entre quienes se sientan interpelados por un mensaje.

4.3. La empatía mueve a la acción y al cambio de opinión

La comunicación siempre tiene un propósito: causar algún tipo de efecto. Entre los más comunes, formar la opinión. Uno de los campos más fecundos de la investigación de los fenómenos de la comunicación es el que la estudia en los términos de un agente organizador en el seno del espacio social en el que actúa. El análisis de la efectividad de los mensajes en el cambio de actitudes y comportamientos individuales y sociales ha descubierto una fecunda problemática, especialmente atendida por los seguidores del enfoque sociológico funcionalista, comprometidos con la mejora de los sistemas de transmisión de los mensajes a fin de garantizar la consecución de objetivos.

El nuevo paradigma operado en el campo de la comunicación a partir de los años sesenta hace bascular el centro de interés hacia los cambios de opinión y de actitud a largo plazo. Como consecuencia de esta deriva metodológica, se produce una transformación en la imagen del receptor pasivo de la información que, en adelante, se reconoce como un sujeto que *sale al encuentro* del mensaje desde el presupuesto de sus propias necesidades e intereses. (IGARTUA y HUMANES, 2004: 28-29).

Entre las funciones atribuibles a la comunicación no carecen de relevancia la de convencer acerca de la utilidad e importancia de productos, ideas y opciones políticas o culturales. No puede hablarse con propiedad de comunicación sin la presencia de un componente persuasivo. En este contexto, la aceptación del valor de la empatía desvela posibilidades inéditas. El pensamiento filosófico ha dedicado un gran esfuerzo a esclarecer la naturaleza de la persuasión, en tensión agonal con otras formas más acabadas de asunción de contenidos significativos, como la convicción. El elemento diferencial residiría en la disparidad del potencial para mover a la acción, que en la persuasión habría quedado en cierta medida eclipsado. Es una conclusión demasiado rigurosa, si se atiende a que todo cambio en la opinión tiene por consecuente o corolario lógico un cambio en el modo de actuar. (MONTERO y RUEDA, 2001:34). TAN (1985) había advertido que la comunicación sólo acontece verdaderamente si los sujetos confrontados al influjo del mensaje reaccionan ante su estímulo, si despliegan una acción de respuesta. En consecuencia, la aseveración de Alain Berthoz, “mi idea es que no puede haber realmente empatía si no podemos cambiar de punto de vista”

(BERTHOZ, 2004:15) parece requerir un segundo término condicional: “y si no obramos en consecuencia”.

Las neurociencias nos informan de que los individuos afectados por alguna lesión en las áreas cerebrales relacionadas con los sentimientos y la empatía pierden de manera muy significativa la capacidad para realizar elecciones de manera ventajosa, cuando se les presentan diversas alternativas. Podemos conjeturar que una estimulación pertinente (y, añadiríamos, éticamente responsable) de esas mismas zonas habría de traducirse en un incremento de sus opciones de éxito.

4.4. Existen indicios para considerar que la empatía se puede aprender o, cuando menos, ejercitar

Considerada como parte de un ámbito difuso de potencialidades humanas relacionado con las *funciones superiores* del cerebro, la empatía guarda una estrecha relación con los procesos imitativos de la conducta, que se sitúan en la cúspide del proceso de socialización. “La fuerza de la imitación se pone de relieve en el aprendizaje vicario, donde el observador aprende a aplicar claves incidentales aprendidas del modelo en situaciones específicas a otras situaciones en las cuales no tiene el modelo presente. Sin la imitación, sería difícil entender la cantidad de conocimientos, habilidades y hábitos de conducta que el niño adquiere en los primeros años de vida” (BELTRÁN, 1996: 360).

Esta imitación, que participa de los componentes básicos de la empatía, es susceptible de aprendizaje. Las técnicas de resonancia magnética sobre imágenes cerebrales han mostrado patrones de actividad neuronal similares en dos situaciones diferentes: cuando el sujeto siente sus propias emociones, y cuando identifica esas mismas emociones en actores del entorno. En este caso, se activa un mecanismo que conduce al observador a reproducir los comportamientos percibidos, desembocando en actuaciones imitativas.

En el infante humano no se da precozmente una marcada inclinación hacia los comportamientos conscientes egoístas ni altruistas, primando en sus relaciones una actitud de neutralidad. Posteriormente, los niños viven en el interior de su psiquismo la pugna entre su tendencia genética al altruismo (empatía) y la tendencia de idéntica naturaleza hacia el egoísmo. Al parecer, se muestran egocéntricos sólo durante el periodo de maduración en que el altruismo se encuentra aún en proceso de desarrollo en el subconsciente. (HERRÁN GASCÓN, 2005). En casos extremos, el egoísmo patológico o no compensado sería sintomático de una psicopatología social en el adulto, objeto de reeducación.

Esta relación con la imitación permite postular la empatía como consecuencia de un proceso de aprendizaje. Una conclusión que aún no está libre de controversia. En 2008, la revista en *Neuropsicología* publicaba un estudio del Dr. Jean DECETY, de la Universidad de Chicago, donde se sostiene que la empatía parece estar *programada* en el cerebro de los niños normales, en lugar de ser exclusivamente el resultado de la

guía o la crianza de los padres. Empero, estas observaciones sólo contribuirían a rebajar la influencia del aprendizaje en la forja de la personalidad social sin llegar a anularla en modo alguno.

El estado actual de la cuestión parece, no obstante, abundar en la tesis contraria. Damacio postula la existencia de una experiencia relacionada con la emoción que cada individuo habría ido acumulando a lo largo de toda su vida, a través de un proceso permanente de aprendizaje. Las lesiones en determinadas regiones cerebrales interrumpirían el nexo con esa memoria y esa experiencia, limitando severamente su comportamiento social. “Las decisiones tomadas en estas circunstancias de empobrecimiento de emociones conducían a resultados erráticos o completamente negativos, especialmente en términos de sus consecuencias futuras”. (DAMACIO, 2007: 140).

5. Conclusiones

Este recorrido por la problemática del modelo de comunicación social vigente, y por alguna de sus alternativas, se marcaba como objetivo prioritario indagar la posibilidad de un trabajo conjunto entre las neurociencias y los estudios sobre la comunicación. Su interés principal es el de mostrar la posibilidad de una transferencia de conocimientos entre sendos ámbitos del saber, con repercusiones en los dominios de la filosofía y de la psicología. Y como conclusión principal afirma la existencia de una base fenomenológica lo suficientemente establecida como para dar inicio a una corriente epistemológica basada en ese diálogo.

El hilo conductor que nos ha guiado en el transcurso de esta reflexión ha sido la exigencia ética de una forma de comunicación que, sin renunciar a ejercer las funciones que socialmente tiene confiadas, se mostrara respetuosa con los filtros de la atención selectiva que se establecen en el interior del psiquismo humano, tratando de evitar en la medida de lo posible la invasión de la intimidad personal. Creemos que esta condición sólo puede verse satisfecha si se establecen rigurosamente los mecanismos sutiles por lo que la mente del sujeto *sale al encuentro* de la comunicación, con una actitud receptiva, abierta y predispuesta.

En todos los ámbitos del conocimiento humano se reproduce una tendencia conservadora que comienza proclamando principios revolucionarios para negarlos inmediatamente, al reducir todo su alcance a unos límites predeterminados *ad intra*. También los postulados auténticamente revolucionarias de las neurociencias se ven afectadas por este prejuicio, cada vez que se insiste en destacar sus posibilidades de futuro al tiempo que se demora la aplicación de sus conclusiones al entorno fáctico.

Si se desea permanecer en esa posición de mera expectativa, el problema que intenta solventar la hipótesis aquí planteada (que el modelo actual de transferencia de conocimiento a través de mensajes significativos no funciona óptimamente y llega a disipar una energía desproporcionada), quedará insuperado. Apenas se podrá elevar - a modo de protesta- la certidumbre kuhnteana de que, en materia de comunicación,

como en toda actividad científica, cualquier intento de estatismo resulta pernicioso.

Si, por el contrario, se opta por integrar las aportaciones procedentes de las neurociencias a la resolución de los problemas que nos ocupan, será necesario formularlos de manera muy distinta al modo que exige la mentalidad actual, sin renunciar por ello a la consolidación de una sólida base empírica ni a las posibilidades de aplicación práctica dentro de nuestro campo.

Por lo que hace a la base empírica, debemos partir reconociendo que el estudio de la empatía arrastra todavía una existencia umbrátil, y se ve afectado por un carácter tentativo y preliminar. Incluso el propio recurso al concepto de empatía podría introducirnos en un intrincado laberinto semántico.

Resulta particularmente comprometido intentar esclarecer en unos párrafos la índole de las posibilidades de desarrollo aparejadas a la actual investigación neurocientífica, o su eventual influencia sobre la investigación en comunicación, dada la complejidad de las hipótesis en juego y las dificultades experimentales que se plantean. Por lo demás, incurriríamos en preterición y paráfrasis si dedicáramos este espacio a insistir sobre los motivos que nos llevan a postular la oportunidad de establecer un diálogo productivo entre los ámbitos de la investigación cerebral y en comunicación. Desde nuestro punto de vista, no se requiere en modo alguno ser indulgente con estas premisas para conceder a ese diálogo carta de naturaleza, por más que el actual desarrollo de la investigación las confronte aún con muchas incertidumbres. No obstante, cabe recordar que la adopción de compromisos epistemológicos y ontológicos en ciencia es ineludible, y resulta ingenua la pretensión de independencia de los hechos respecto de las teorías que pretenden explicarlos y de estas respecto a la filosofía y a determinadas implicaciones conceptuales procedentes de un ámbito metateórico.

En lo relativo a su carácter pragmático, estamos convencidos de que la extensión del concepto de empatía a otros puntos del mapa semántico de la comunicación permitiría explicar aspectos y posibilidades que parecen inabordables en la actualidad. En su aplicación más extensiva, vendría a constituir una de las posibilidades más capaces para servir de basamento al nuevo modelo de comunicación que aquí se postula. Todo ello desde la certeza en que la acción comunicativa implica que los individuos que entran en contacto buscan un cierto grado de control sobre las impresiones que reciben, y las que provocan.

Nuestra conclusión, en consecuencia, no es otra que afirmar la necesidad auspiciar este diálogo. Pero no sólo con la intención de establecer elementos funtores entre ambas disciplinas. Los avances deben desembocar en una *tejné*, un *saber hacer*, una competencia técnica.

Neurociencia y comunicación se pueden fecundar mutuamente. Para avanzar en esta senda, los investigadores de la comunicación deben considerar que las herramientas necesarias para aumentar la corriente de empatía entre el emisor y el

receptor de los mensajes han de proceder de las aportaciones de las neurociencias y de las técnicas instrumentales aplicadas a su ámbito de estudio.

Los neurocientíficos, por su parte, deben aceptar que la aplicación de sus conclusiones en los campos de la comunicación, a pesar de sus más que probables fracasos iniciales, no depone en contra de la veracidad ni de la fiabilidad de sus postulados.

Todos, en definitiva, han de desechar la especie de que los estudios en comunicación pretendan, subrepticamente, solicitar el refuerzo del lenguaje de las neurociencias para perfumarse con el aroma de su prestigio.

6. Referencias bibliográficas

ADOLPHS; Ralph et al.

1994: "Impaired recognition of emotion in facial expressions following bilateral damage to the human amygdale", en *Nature*, 372, pp. 669-672.

ÁLVAREZ, Jesús Timoteo

2007: "Neurocomunicación. Propuesta para una revisión de los fundamentos teóricos de la comunicación y sus aplicaciones industriales y sociales", en *Mediaciones Sociales*, (1). Segundo semestre. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars/MediacioneS1/Indice/TimoteoJ/timoteoj.html>. [fecha de consulta: 15 de enero 2009].

BELTRÁN, Jesús

1996: *Para comprender la psicología*. Estella (Navarra), Verbo Divino.

BERTHOZ, Alain (dir.)

2004: *L'Empathie*. Paris, O. Jacob.

BEXTON, W.H. et al.

1954: "Effects of decreased variation in the sensory environment", en *Can J Psychol*, nº 2 (6), pp. 70-76.

BOTO, Ángela

2005: "Las neuronas espejo te ponen en el lugar del otro". Entrevista a Giacomo Rizzolatti, en *El País*, 19 de octubre, sección Futuro, p. 40.

CHACÓN, Pedro (coord.)

1998: *Lecciones de Filosofía de la Psicología*. Madrid, Universidad Complutense.

DANZIGER, Nicolas

2009: "Can We Share a Pain We Never Felt? Neural Correlates of Empathy in Patients with Congenital Insensitivity to Pain", en *Neuron*, Volumen 61, Número, 2 (1), pp. 116-135.

DAVIS, Flora

1976: *La comunicación no verbal*. Madrid, Alianza.

DIEZHANDINO, Mª Pilar

2008: *Periodismo en la era de Internet*. Madrid, Ariel.

FEITO GRANDE, Lydia

2007: Comentario a la Ponencia *Redes neurales y comportamiento: normalidad y anormalidad psíquica* del Prof. Emilio García. Seminario de la Cátedra CTR, 19 de abril de 2007. Madrid, Universidad de Comillas.

FUENTE, U.

2009: "Gasolina a cambio de ver anuncios", en *La Razón*, 25 de febrero, sección Sociedad, p. 59.

GADAMER, Hans-Georg

1996: *Verdad y método*. Salamanca, Sígueme.

GEHLEN, Arnold

1980: *El Hombre. Su naturaleza y su lugar en el mundo*. Salamanca, Sígueme.

GOLEMAN, David

2006: *Inteligencia emocional*. Barcelona, Kairós.

HERRÁN GASCÓN, Manuel de la

2005: *Arena Sensible*. Ed. REDcientífica.

IGARTUA, Juan José y HUMANES, María Luisa

2004: *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid, Síntesis.

INFOADEX

"Cae la Inversion Publicitaria en el 1er Semestre 2008" *INFOADEX INFORMA*, nº 34. 21/7/08, en:

<http://www.infoadex.es/infoadexinforma/Informa34.pdf> [fecha de consulta: 8 de febrero de 2009].

LEWIS, David

1984: *Un argumento a favor de la teoría de la identidad*. México, UNAM.

MANNETTI, G.

1995: "Los modelos comunicativos y la relación texto-lector en la semiótica interpretativa", en GRANDI, R. (ed.): *Texto y contexto de los medios de comunicación*. Barcelona, Bosch, pp. 63-91.

MÉNDEZ, Manuel Ángel

2009: "Ciegos a la publicidad on-line", en *El País*, 22 de febrero, sección Futuro, p. 19.

MONTERO, Julio y RUEDA, José Carlos

2001: *Introducción a la historia de la comunicación social*. Barcelona, Ariel.

PINILLOS, José Luis

1977: *Psicopatología de la vida urbana*. Madrid, Espasa-Calpe.

POPPER, K.R. y ECCLES, J.C.

1980: *El Yo y su cerebro*. Barcelona, Labor.

REVISTA DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DEL DOLOR

2004: Vol. 11, Nº 3, Abril. Sección: Noticias.

RUBIA, Francisco J.

2007: *El cerebro nos engaña*. Madrid, Temas de Hoy.

SÁNCHEZ CARBALLIDO, Juan Ramón

2009: "La crítica conservadora de la civilización técnica en Arnold Gehlen", en *Argumentos de Razón Técnica*, nº 12. Sevilla, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla (en prensa).

TAN, A.S.

1985: *Mass communication theories and research*. Second Edition. New York, NY, John Wiley & Son.

TREISMAN, Anne

1986: "Features and objects in visual processing", en: *Scientific American* (255), 11413-12513.

WHITTAKER, James O.

1968: *Psicología*. Madrid, Interamericana.