

La mujer y las relaciones públicas desde un alcance neurocomunicacional

Woman and public relations from a neurocommunicational approach

Almudena Barrientos-Báez¹ | [ORCID ID](#)

alambarri@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid, España

David Caldevilla-Domínguez² | <https://orcid.org/0000-0002-9850-1350>

davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid, España

Recepción: 06/11/2022 Revisión: 29/11/2022 Aceptación: 28/12/2022 Publicación: 28/12/2022

<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i24.791>

Resumen

Hace ya varias décadas que la sociedad –su realidad– se ha despegado del mercado único masculino: apoyado en logros sociales como la entrada de la mujer en el mundo laboral y la entrega a la misma del control de sus propias finanzas. Tras ella, la brecha se ha ampliado más con la progresiva ruptura de la esfera de género bipolar, y con la ampliación de mercados previamente más limitados por otras barreras sociales como la edad. En este artículo se define como objetivo, determinar las relaciones existentes entre las relaciones públicas y el potencial de la neurociencia en el presente contexto de creciente presencia de la mujer en todos los ámbitos de relación de la sociedad, la comunicación, publicidad, *marketing* y política. La metodología está basada en la revisión de textos científicos (monografías, artículos académicos, documentales, entre otros), y descriptores relativos a las relaciones públicas, las estrategias de comunicación, la aplicación de la neurociencia y el desarrollo de la implicación de la mujer en todos estos procesos. Un resultado de la investigación relevante es que todavía no se conoce con certeza el funcionamiento de las áreas cerebrales y la influencia de la neuroplasticidad. Un hecho importante si tenemos en cuenta que la actitud y el género difieren aun cuando se lleva a cabo una segmentación de mercado. Se concluye que la inclusión en el área de las relaciones públicas y la comunicación es una consecuencia lógica de la ampliación del género femenino como público: engloba a la mitad de los consumidores potenciales de casi cualquier producto, y, por lo tanto, resulta capital contar con equipos de relaciones públicas capaces de crear contenidos cada vez más eficaces en la labor de alcanzar los objetivos agendados.

Palabras clave: mujer, relaciones públicas, neurociencia, marketing, neurocomunicación

¹ Almudena Barrientos-Báez es profesora Ayudante Doctora en el Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9913-3353>.

² David Caldevilla-Domínguez es profesor Titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9850-1350>.

Abstract

The role of women in all spheres of society has expanded exponentially throughout the 19th, 20th and 21st centuries: from nineteenth century suffragism to the entry of women into factories and public services, to modernity: when the ideas and consequences of feminism pervade popular culture and advertising and public relations firms. These have made a considerable leap from the days of pink marketing to the current moment, in which female audiences are seen as diversified as the most, while the perception of their needs and particularities is becoming more and more clear to women and scholars and professionals in the sector. In this sense, neuroscience has the potential to shed the same ray of light on this field as it does on other more minority or sectorally significant audiences. Making the full battery of considerations regarding inclusion, gender equality and emotional intelligence relevant. Not only at a social level, but also at a productive one: because the evidence we have indicates that the consideration of all these factors, when carried out in a calculated and effective way, will make communication more effective, more productive in regarding the specific objectives of Public Relations and Advertising as academic and labor disciplines. This inevitably leads to an understanding of the neurological differences between men and women, and careful planning to take advantage of these in team management and the organization of communication. The future of Public Relations lies in finding new audiences, and new and better ways to reach them. Being inevitable the integration of the same in the communication processes.

For several decades now, society has detached itself from the male single market: supported by social achievements such as the entry of women into the world of work and giving them control of their own finances. After her, the gap has widened further with the progressive rupture of the bipolar gender sphere, and with the expansion of markets previously more limited by other social barriers such as age. In this article, the objective is to determine the existing relationships between public relations and the potential of neuroscience in the present context of increasing presence of women in all areas of society, communication, advertising, marketing and politics. The methodology is based on the search and consultation of scientific texts (monographs, academic articles, documentaries, among others), and descriptors related to public relations, communication strategies, the application of neuroscience and the development of the implication of the women in all these processes. A relevant research result is that the functioning of brain areas and the influence of neuroplasticity are still not known with certainty. An important fact if we take into account that attitude and gender differ even when market segmentation is carried out. It is concluded that inclusion in the area of public relations and communication is a logical consequence of the expansion of the female gender as a public: it encompasses half of the potential consumers of almost any product, and, therefore, it is essential to have with public relations teams capable of creating increasingly effective content in the task of achieving the objectives set.

Keywords: woman, public relations, neuroscience, *marketing*, neurocommunication

Sumario

1. Introducción
2. Metodología
3. Marco teórico
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

El papel de la mujer en todos los ámbitos de la sociedad se ha ampliado exponencialmente a lo largo de los siglos XIX, XX y XXI: desde el sufragismo decimonónico a la entrada de las mujeres en las fábricas y servicios públicos, hasta la modernidad: cuando las ideas y las consecuencias del feminismo impregnan la cultura popular y los despachos de publicidad y relaciones públicas. Estos han dado un salto considerable desde los tiempos del marketing rosa al momento actual, en el que los públicos femeninos se ven tan diversificados como el que más, al tiempo que la percepción de sus necesidades y particularidades se va haciendo más y más clara para las y los estudiosos y profesionales del sector. En este sentido, la neurociencia tiene el potencial de arrojar sobre este campo el mismo rayo de luz que sobre otros públicos más minoritarios o sectorialmente significativos. Volviendo relevante la batería completa de consideraciones respecto a la inclusión, la igualdad de género y la inteligencia emocional. No ya a un nivel social sino también productivo: porque los indicios con los que se cuenta apuntan a que la consideración de todos estos factores, cuando se lleve a cabo de manera calculada y efectiva, hará que la comunicación resulte más eficaz, más productiva en lo tocante a los objetivos específicos de las relaciones públicas y la publicidad como disciplinas académicas y laborales. Ello lleva inevitablemente a la comprensión de las diferencias neurológicas entre hombres y mujeres, y a la planificación cuidadosa del aprovechamiento de estas en la gestión de equipos y la organización de la comunicación. El futuro de las relaciones

públicas reside en el hallazgo de nuevos públicos, y de nuevas y mejores formas de llegar hasta ellos. Siendo inevitable la integración de éstos en los procesos de comunicación.

Los géneros masculino y femenino han sido vistos y representados en maneras que han enfatizado sus diferencias, a menudo a grados exagerados. No es difícil recordar un tiempo en el que no se discutía que el hombre era el proveedor del hogar, acreedor a la toma de las decisiones importantes. Al mismo tiempo, el papel que se asignaba a la mujer era el de ama de casa, encasillada en la vocación de madre y esposa ejemplar: atrapada en la dicotomía de la obligación social de ser fiel en un entorno en el que se la presupone objeto de deseo por antonomasia del sexo opuesto.

Sin embargo, estas funciones han evolucionado con las sociedades, y lo han ido haciendo paralelos a la adquisición de conocimiento del mundo occidental: de forma cada vez más acelerada. Precisamente los centros educativos han jugado un papel creciente en la integración e implementación de las políticas de igualdad: por ejemplo, con la generalización de las escuelas mixtas, la irregular pero constante apertura de las universidades a las jóvenes, y su eventual incorporación a la función pública.

Las relaciones públicas, en este contexto, son solo otro de los muchos campos a los que la mujer se ha incorporado en los últimos cincuenta o sesenta años afrontando retos similares respecto al techo de cristal, la brecha salarial, etc. Se trata, no obstante, de un sector relevante debido a la importancia igualmente creciente que la ciencia y la comunicación han adquirido en la sociedad moderna, combinándose para dar lugar a la neurocomunicación: una disciplina cada vez más vinculada con el sexo femenino debido a la relación de éste con políticas de administración de equipos que cumplen las tareas sin perder de vista los aspectos emocionales de dicha gestión.

Varios autores (Boserup, 1970; Laslett, 1971) afirman que, al menos en el marco occidental, la paulatina inclusión de la mujer en el trabajo fuera del hogar se debe a cambios ideológicos, así como al progreso en la adquisición de derechos civiles y políticos.

2. METODOLOGÍA

La recopilación de datos que permitan sentar las bases y conclusiones de este texto se llevará a cabo mediante la búsqueda y consulta de textos científicos (monografías, artículos académicos, documentales, intervenciones ante congresos, etc.) que serán obtenidos mediante buscadores especializados, el servicio de biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid, y la revisión de las referencias en las que el material base esté fundamentado. Los descriptores empleados serán relativos a las relaciones públicas, las estrategias de comunicación, la aplicación de la neurociencia y el desarrollo de la implicación de la mujer en todos estos procesos.

La consulta seleccionada de todo este material permitirá la consecución de una serie de ideas fundamentadas y ordenadas de las que se posible extraer conclusiones sólidas. A partir de las cuales se destilará un conjunto de puntos que puedan ser señalados como hipótesis de trabajo en artículos futuros: sirviendo éste como fundamento básico a miradas de un cariz más especializado en cada faceta del asunto en liza.

Se pretende determinar las relaciones existentes entre las relaciones públicas y el potencial de la neurociencia en el presente contexto de creciente presencia de la mujer en todos los ámbitos de relación de la sociedad, la comunicación, publicidad, *marketing* y política. Incluyendo los aspectos tocantes a la inteligencia emocional, gestión de emociones para fines comunicativos, mentiras emocionales, persuasión emocional y convencional. Cómo se relacionan con el desarrollo de las políticas y prácticas de comunicación a lo largo del siglo XX y XXI, y qué cabe esperar de las mismas en un futuro cercano (Castillo-Esparcia, 2009 y 2010).

3. MARCO TEÓRICO

El primer uso registrado del término *relaciones públicas* fue obra de Thomas Jefferson, tercer presidente de Estados Unidos en 1802, en el contexto de un escrito sobre el estado del espíritu de los ciudadanos en el seno de una comunidad política (Arceo Vacas, 1988). También se pueden hallar indicios de que el término original acuñado por el asesor Beckley era otro, y que el propio Jefferson reformuló a *relaciones públicas* lo que iba a ser “Estado de Pensamiento” (Torres Valdés, 2008).

El estado actual de la publicidad y las relaciones públicas, sin embargo, evoca mucho el término original de Beckley: “*state of thought*” o “estado de opinión”. Sería, posiblemente, una traducción más precisa en la línea de que un estado de opinión es uno al que se llega o en el que la sociedad, o una parte de ella, se instala, impulsada por hechos, acontecimientos o noticias. El pensamiento de los ciudadanos o de una parte de ellos en un momento dado tiende a explicarse por un conjunto de razones políticas, económicas, comunicativas, religiosas, emocionales, etc.

En un mundo caracterizado por los efectos de la globalización y la digitalización, y en el que el discurso público tanto político como comercial se ha trasladado a las redes sociales (De Miguel *et al.*, 2019), el estado de la opinión es incrementalmente complejo de influir con actores muy profesionales públicamente o en la sombra (Almansa-Martínez, 2005; Castillo-Esparcia *et al.*, 2020) que manejan cada vez más medios para alcanzar a más personas, pero también con la aparición de mecanismos que fomentan la creación de burbujas de resonancia ideológica, que refuerzan las propias ideas y minan las que puedan influir en su evolución (Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez, 2019) e incluso bulos y *fakes news* que precisan de verificaciones dada su relevancia numérica y conceptual (Almansa-Martínez *et al.*, 2022).

Citando a la Escuela Internacional de Neurociencia Empresarial (2019, párr. 4):

El objetivo final de las relaciones públicas es que el mensaje pretendido cree impacto y se fije en la mente de los receptores. Por lo tanto, la comunicación debe tener una fuerte influencia en el público objetivo para que pueda permanecer leal o creer en la organización, marca, personaje, etc. Aquí es donde empieza a jugar un rol crucial la Neurocomunicación [...]. Esta disciplina, en pleno auge, se apoya en la Neurociencia, en tanto ésta es la que estudia la estructura y funcionamiento del sistema nervioso y especialmente del cerebro. Paralelamente, el desarrollo de la tecnología aplicada a la Neurociencia nos permite poder «leer» el cerebro en tiempo real. Por ejemplo, sobre un sujeto de estudio podemos «preguntarle a su cerebro» sobre la imagen de un candidato político y obtener una respuesta totalmente objetiva sobre las emociones que le despierta, aunque el sujeto del estudio nos diga todo lo contrario. En otras palabras, el cerebro no miente, no exagera, no distorsiona y tampoco le importa lo «políticamente correcto».

Por tanto, las relaciones públicas tienen hoy por hoy a su disposición una herramienta tecnológica y técnica de alcance inesperado e incluso inquietante para cumplir su labor

respecto a los fines de sus empleadores: ya sean empresas, organizaciones, instituciones, marcas o personas. Esta herramienta (neurocomunicación) es una respuesta directa a la creciente complejidad del contexto comunicativo, tanto en términos de medios, como de diversidad y necesidad de estudio de los grupos humanos a los que se dirige la comunicación (Hernández Rangel y Martínez Hernández, 2019). Se incluye, claro está, a sus públicos internos. La neurocomunicación está siendo protagonista de multitud de estudios académicos y científicos desarrollados por profesionales de la publicidad y las relaciones públicas, así como de investigadores (Segarra-Saavedra *et al.*, 2021) lo que acentúa su importancia.

3.1. Manejo emocional y neurocomunicación

Ledesma *et al.* (2016) señala que el manejo emocional de las mujeres es remarcablemente más ágil que en los varones, así como su capacidad media para escuchar parece más pronunciada. Capacidades que se coadyuvan en un mayor despliegue de inteligencia emocional apoyado en rasgos de empatía, sociabilidad y sensibilidad que ayudan en su competencia global en el sector de la comunicación y más concretamente, en las relaciones públicas. Mientras que sus contrapartes masculinas despliegan más comúnmente rasgos de asertividad, independencia, ambición y orientación a resultados. Por tanto, en la búsqueda de la mayor inclusión de la mujer en la esfera de las relaciones públicas, como escalón hacia el objetivo último de la igualdad de género, la clave está en extraer la fortaleza de las diferencias entre ambos sexos y combinar sus rasgos de identidad profesional para lograr unas relaciones públicas de éxito (Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2020) adaptadas al presente y proyectadas al futuro que cada día tiende a ser más impersonal y tecnológico.

En este sentido, se sabe de diferencias neurofisiológicas entre el cerebro masculino y el femenino, que juegan un papel en la creación de comportamientos y reacciones diferenciadas en la forma de percibir las emociones, la conducta, la toma de decisiones, la gestión de la nostalgia, etc. (Braidot, 2008; Gudín, 2001) y que, por ende, repercutirán en el desempeño de las relaciones públicas en cualquier ámbito. Estas diferencias tienen naturalezas distintas dentro del organismo: siendo de origen hormonal, estructuro-neuronal o funcional; modificadas por otros factores de carácter social, ambiental o físico.

Sin caer en la falacia de prometer un “botón de compra” en el cliente, las futuras relaciones públicas y empresas de *marketing* operarán sobre una base de certeza cada vez más amplia a medida que la comprensión de estas diferencias ahonde más y más. Estas diferencias se originan en la divergencia de su desarrollo, al punto de resultar importante a la hora de dirigir un mensaje a un *target*, a un público específico o a un segmento poblacional.

Catucci (2015) apunta a que el cerebro femenino, por ejemplo, desarrolla una corteza prefrontal de mayor tamaño proporcional, que es la parte del cerebro que le permite un proceso más eficiente de los estímulos emocionales. Es decir: aquellos que implican valores y cuestiones relativas al género en un sentido generalista como la autopercepción, amistad, hermandad, confianza, etc. El público femenino es más receptivo a los mensajes emocionales y a los de cariz publicitario o comunicativo. Igualmente, Catucci también apunta a la aptitud del sexo femenino para la multitarea: una legendaria capacidad que residiría en una más rápida distribución de los impulsos nerviosos mediante el desarrollado cuerpo caloso que conecta los hemisferios izquierdo y derecho del cerebro. El hipocampo, igualmente más desarrollado, dota a la mujer de una memoria media a largo plazo más fuerte: permitiéndole la retención de más detalles durante un periodo de tiempo más prolongado (de media, respecto a sus contrapartes masculinas). Por su parte, en dichas contrapartes y siempre siguiendo a Catucci, el sobre-desarrollo sobre la media se da en la zona responsable de la percepción espacial -el lóbulo parietal- y en la amígdala: vinculada intrínsecamente a los sentimientos de miedo, rabia o instinto de autopreservación básicos, lo que lo hace más susceptible a contenidos basados en imágenes que en texto, y por ende a imágenes en movimiento que se asocien con las citadas emociones básicas.

El *neuromarketing de género* trata de desarrollar conocimientos vinculados al género a fin de determinar el mejor afinamiento de las estrategias de comunicación para apuntar mensajes a uno de estos dos grandes segmentos poblacionales. Rodríguez Pérez y Gutiérrez Almanzor (2017) sostienen, además, que el público femenino es más tendente al ejercicio inconsciente, automático de la empatía y la socialización comunicativa en una gama más amplia de situaciones. Dando pábulo a la existencia del *Femvertising* o *marketing* dirigido por género, específicamente al femenino. Vehículo publicitario del cambio de paradigma de la mujer de

su papel social primigenio de la primera época de la publicidad: de público de carácter doméstico a otro caracterizado por la lucha por la igualdad y el empoderamiento.

Gutiérrez Cárdenas (2019) sostiene que, en consecuencia, el poder de comunicación asociado a las técnicas neurocomunicativas se ve considerablemente incrementado. Lyu y Mañas-Viniegra (2021) aluden a las cuestiones éticas que éste plantea:

La mayoría de investigadores coincide en señalar, con independencia del momento en las últimas dos décadas (Nill y Schibrowsky, 2007; Stanton *et al.*, 2017), que los dilemas y riesgos éticos que afectan al Neuromarketing no son nuevos y pueden atribuirse al *marketing* tradicional, mientras que se han magnificado los poderes que la tecnología todavía no permite de un modo realista, cuestión que evidencia el crecimiento de las críticas que recibe esta técnica de investigación (...), que a menudo confunde la influencia con el control, pudiendo producirse esta influencia sin necesidad de haber utilizado técnica de Neuromarketing alguna, como históricamente han hecho los estudios del comportamiento del consumidor. Que el usuario no sea consciente de las variables que influyen en su elección de compra no implica que su decisión no sea libre.

Un soporte adicional para estas afirmaciones puede encontrarse en Espizua y Padilla Castillo (2017) cuando se refieren a los mensajes políticos desde el punto de vista neurocomunicacional: “Un acalorado discurso político pronunciado por un hombre o una mujer de mirada apagada, de rostro de rasgos caídos y de posición corporal incorrecta, no resulta atractivo. El orador nos indica, con ese mal aspecto, que no tenemos necesidad de prestarle atención, ya que nada interesante tiene que decir”. Aquí entramos también en la coyuntura comunicativa de la posverdad que permea a todas las capas sociales (Barrientos-Báez *et al.*, 2018).

En este sentido, una mirada desde la neurocomunicación nos conduce al modo en el que en los últimos años se está abordando el funcionamiento de la mente humana desde cada vez más avenidas diferentes, mediante proyectos de gran calado y adecuadamente bien financiados, como es el conocido *Human Brain Project*. Jou (2011) compara la idea de cien mil millones de galaxias del universo con los cien mil millones de neuronas del cerebro humano, precisando que la complejidad del mismo es aún mayor que la de la galaxia, debido a su variedad de funciones y al misterio que rodea a su funcionamiento. Jou se refiere, evidentemente, a que conocemos más de ese vasto universo ahí fuera que de nuestro propio

cerebro. Rose y Abi-Rached (2014) notan igualmente un creciente desplazamiento del denostado término “Psi” por “neuro” contribuyendo a construir una “Neurocultura” a base de neuromarketing, neuroética, neuroeducación e incluso, neuropolítica (Cortina, 2012). Kandell (2008) cree que las últimas décadas de estudio del cerebro humano revelan que mente y cerebro no pueden realmente disociarse la una del otro.

4. RESULTADOS

Lo que la aplicación de la neurocomunicación ha enseñado es que los fundamentos del fenómeno de la posverdad se hallan asentados sobre las bases de la inteligencia emocional más básica: la idea de que se puede construir una base de apoyo neurocomunicacional, ofreciendo al público objetivo el mensaje que desean escuchar, que están predispuestos a atender (Cabezuelo Lorenzo, 2019; Gómez Rodríguez y González Reyes, 2022) y al que se puede adjuntar la idea que realmente se desea transmitir. Es sin duda el objetivo principal de cualquier profesional que se dedique a las relaciones públicas.

En contraposición a Kandell (2008) se puede argüir que existen diferencias entre los conceptos mente y cerebro; si partimos de la base de que al referirnos a cerebro haremos mención a una parte corporal concreta (*res extensa* de Descartes) con sus propias leyes físico-químicas que marcan su funcionamiento somático e intelectual, mientras que al mencionar mente, sin olvidar que se halla marcada por las posibilidades que ofrecen dichas fórmulas físico-químicas, se haría referencia a una amalgama de elementos, que englobaría la personalidad, la cultura, los gustos, los pensamientos, las opiniones y, en general, a aspectos más abstractos propios de la *Res cogitans* cartesiana. Este conjunto de valores y tendencias hay que enmarcarlo en el efecto que la presión social de los entornos relacionales afecta directamente a las personas (Legrzi y Umilta, 2011).

A menudo, de los estudios que implican herramientas neurocientíficas se extraen conclusiones que, en realidad, pueden estar condicionadas por muchos otros factores ya que todavía no se conoce con certeza el funcionamiento de las áreas cerebrales y la influencia de la neuroplasticidad: “se basan en la medición de la actividad –cambios en los niveles de oxigenación de la sangre en diferentes regiones del cerebro que se cree que se correlacionan

con la actividad neuronal, aunque la relación no se entiende completamente y ciertamente está lejos de ser clara o lineal” (Rose y Abi-Rached, 2014, p. 9).

Brito Rhor *et al.* (2019) realizaron un estudio sobre segmentación de público y neuromarketing aplicado a públicos que se diferenciaron en función de su género y su actitud hacia las ideas feministas. Éste concluyó que ambos factores influían en la forma en la que los espectadores reaccionaban ante un estímulo en particular. Es así como para varias circunstancias también veremos diferentes comportamientos dependiendo de las características del individuo.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Fernández-Holgado *et al.* (2022) hablan del empleo exitoso de técnicas de comunicación emocionales en el ámbito de la política española en los últimos años, precisamente por parte de mujeres, pudiéndose extrapolar a las relaciones públicas. Es preciso notar que el empleo experto de técnicas emocionales y neurocomunicacionales no significa su empleo ético: el fin del profesional de las relaciones públicas podría definirse por ser aceptado, seguido, aclamado y respetado. En suma, un ejercicio de inteligencia emocional dirigido a su público y al ciudadano al que se le ha intentado persuadir.

Espizua y Padilla Castillo (2017) en su estudio sobre la imagen de las mujeres en política apoyan que ésta no se basa en su género, sino en la imagen que les permita transmitir una mayor sensación de seguridad en sí mismas que, a su vez, proyecte una mayor credibilidad. Lo cual concuerda con lo que sabíamos sobre los candidatos masculinos ya desde los tiempos del debate televisado Kennedy-Nixon, en el que se permitió a uno de los candidatos controlar la imagen y el entorno, imponiéndose a un rival que no se sentía cómodo ni había utilizado estudios de imagen para planear su intervención (Crespo-Pereira, 2019). La misma conclusión, dos géneros, cincuenta años de diferencia, que apuntan a una evolución paralela y desapareja de la comprensión académica de la comunicación, la mente humana y el género.

Hemos observado que las diferencias neurológicas entre géneros apuntan de media a la obtención de resultados en diversas áreas del proceso comunicativo. Significando que las capacidades de ambos son complementarias. Lo que permite teorizar con razón, que el

ejercicio de las relaciones públicas en equipos mixtos puede llegar a públicos más generales, heterogéneos, plurales, y/o dispersos.

No es posible remarcar lo suficiente, sin embargo, el hecho de que estas diferencias basadas en la forma en la que se ha desarrollado el cerebro humano a lo largo de milenios arrojan datos basados en medias. Es decir, que el género al que pertenezca una persona biológicamente no garantiza un grado u otro de empatía, ni un grado u otro de actitud resolutiva o memoria a largo o corto plazo. Solamente predispone a cada individuo a unas u otras aptitudes que, como todo talento, deben ser cultivadas y entrenadas para permitir el desempeño de su potencial. Al fin y al cabo, en lo que a datos académico-científicos se refiere, existe una larga lucha entre la exactitud investigadora y el titular de prensa, que tiende a la simplificación y a la espectacularidad de afirmar que tal o cual grupo es más o menos ducho en tal o cual área que tal o cual otro.

De la misma manera es similarmente capital reincidir en el hecho de que a la hora de emplear técnicas personalizadas y/o neurocomunicativas para diseñar discursos de relaciones públicas, no se está poniendo al alcance de las empresas o instituciones un botón tipo “Apriete aquí para generar su compra” para el cerebro de las masas. El prefijo “neuro” no implica la anulación de la voluntad del grupo o del individuo, aunque el efecto de la neurocomunicación se ha visto así en algunos momentos. Esto es así, porque incluso la comunicación emocional se basa fundamentalmente en decir al oyente aquello que desea escuchar, si acaso asociándolo con otro mensaje que la institución o empresa desea a su vez transmitir.

La inclusión de las mujeres en el campo de las relaciones públicas y la neurocomunicación responde, como norma general, a su mayor implicación en todas las facetas de la sociedad (Codina Canet y San Segundo, 2021). Cuantas más capas de los entornos tradicionalmente dominados por los hombres permean a la presencia femenina (ya sea la empresa, la política, la alta función pública, Fuerzas y Cuerpos de seguridad y orden público, creatividad, etc.) más se disuelve la ilusión de los papeles de género –o cuanto menos la de la extensión de su generalizada aplicación a todos los aspectos de la sociedad, desde el personal y el doméstico al laboral y el político-. La inclusión en una capa de la sociedad lleva a que ésta se extienda en aquellas que le son similares o adyacentes. Y en el caso de la comunicación, es una

consecuencia lógica de la ampliación del género femenino como público: engloba a la mitad de los consumidores potenciales de casi cualquier producto, y, por lo tanto, resulta capital contar con equipos de relaciones públicas capaces de crear contenidos cada vez más eficaces en la labor de alcanzar los objetivos agendados.

Igualmente, incluso cuando todavía hay espacio para la comunicación “rosa” tradicional que apunta productos de manera específica y excluyente al público femenino, hasta este ejemplo paradigmático de la separación por funciones de género que ha evolucionado a una iteración más inclusiva, menos sexista, más próxima si se quiere al concepto de *marketing* “arco iris” y abierto a llevar su mensaje a públicos más amplios y por ende más rentables.

Es este contexto crecientemente complejo el que obliga no solo a la diversificación de los equipos que han de generar la comunicación para el nuevo entorno, sino también a la súper-especialización y el recurso a herramientas neurocientíficas que apoyen, por un lado, la actividad diaria de sus respectivos sectores con el aporte de un más sincero y completo grado de entendimiento sobre las motivaciones de los individuos y subgrupos en los que se dividen los públicos. Y por otro, la justificación de su propia existencia y utilidad ante los elementos sociales, académicos o profesionales que requieren de pruebas fehacientes de su necesidad.

Decía Pratchett (2000) que la gente cree todo lo que lee impreso. Occidente ha necesitado casi dos siglos de exposición constante a la palabra impresa para entender la falsedad de esta premisa -la idea de que, si se ha impreso, debe ser verdad-. La batalla del presente siglo comunicativo es la de que la imagen adjunta no es prueba de verdad si ésta no es incontrovertiblemente vinculable a la noticia o mensaje al que acompaña. Se da en la actualidad un cuestionamiento del mensaje potencialmente manipulado o emocionalmente planteado para influir maliciosamente en la propia psique. La formación de las masas, a partir de procesos basados en la neurociencia como nos recordaba hace décadas el propio Bernays *avant la lettre*, tiene como objetivo final la no creación de juicios de alto valor críticos sobre los mensajes que reciben. Un resultado apriorísticamente negativo para los responsables de transmitir y hacer creer esos mensajes, pero positivo para el conjunto de la sociedad es la generación de herramientas propias de las relaciones públicas que se basen en la sinceridad de los mensajes y que éstos vayan más dirigidos al *ethos* y sobre todo al *logos* que al *pathos*

pues se trata de que sean cada vez menos dependientes de la emoción. Los mensajes al público deben ser formativos de una mentalidad que valore los logros de los mecanismos democráticos de toma de decisiones y, por ende, generar ciudadanos más responsables y cívicos. No contravenimos la opinión de Philip Lesly cuando afirmó que la finalidad de las relaciones públicas es influir en la Opinión pública, sería pretencioso refutarla, pero sí centramos nuestro interés en que esa influencia sea positiva.

Tendrá valor cada ápice de comprensión que logremos obtener sobre el funcionamiento de nuestro cerebro y nuestra mente, sobre nuestras reacciones y actitudes, el modo en el que cambian, se moldean y se mantienen inamovibles.

6. REFERENCIAS

ALMANSA-MARTÍNEZ, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 32, 117-132.
<https://core.ac.uk/download/pdf/38977160.pdf>

ALMANSA-MARTÍNEZ, A., FERNÁNDEZ-TORRES, M. J. Y RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, L. (2022). Desinformación en España un año después de la covid-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 183-200.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>

ARCEO VACAS, J. L. (1988). *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*. Promociones y Publicaciones Universitarias.

BARRIENTOS-BÁEZ, A., BARQUERO CABRERO, M. Y GARCÍA GARCÍA, E. (2018). Posverdad y comunicación 2.0. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 23(1), 43-52.
[https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).43-52](https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).43-52)

BARRIENTOS-BÁEZ, A. Y CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, D. (2019). Relaciones públicas y neurocomunicación como herramientas de mejora de la imagen de marca de los personajes públicos. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 1-13.
[https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).1-13](https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).1-13)

BOSERUP, E. (1970). *Woman's role in Economic Development*. George Allen y Unwin.

BRAIDOT, N. (2008). *Neuromarketing*. Granica.

BRITO RHOR, M. D., RODRÍGUEZ HERRÁEZ, B. Y CHACHALO CARVAJAL, G. P. (2019). ¿Influye la intensidad de los estímulos sexuales y el feminismo en las actitudes de los consumidores hacia las apelaciones sexuales y el juicio ético? Una perspectiva ecuatoriana. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 48, 45-63. <https://doi.org/10.15198/seeci.2019.48.45-63>

CABEZUELO LORENZO, F. Y MANFREDI, J. (2019). Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 471-483. <https://doi.org/10.5209/hics.66291>

CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, D., BARRIENTOS-BÁEZ, A. Y FOMBONA-CADAVIECO, J. (2020). Evolución de las relaciones públicas en España en el siglo XX, un siglo de adelantados y persuasión. *Profesional de la Información*, 29(3), e290305. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.05>

CASTILLO-ESPARCIA, A. (2009). *Relaciones públicas, teoría e historia*. Editorial UOC.

CASTILLO-ESPARCIA, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de investigación en relaciones públicas.

CASTILLO-ESPARCIA, A., CASTILLERO-OSTIO, E. Y CASTILLO-DÍAZ, A. (2020). Los *think tanks* en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 253-273. www.doi.org/http://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1457

CATUCCI, A. (2015). Neuromarketing y género: diferente efectividad publicitaria. *Marketing Insider Review*. <https://cutt.ly/XNB009r>

CODINA CANET, M. Y SAN SEGUNDO, R. (2021). Proyectos documentales digitales para la reconstrucción de la Historia de las mujeres con análisis de género. *Historia y Comunicación Social*, 26(1), 279-289. <https://doi.org/10.5209/hics.66200>

CORTINA, A. (2012). *Neuroética y neuropolítica*. Tecnos.

CRESPO-PEREIRA, V., GARCÍA-SOIDÁN, P. Y MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, V.-A. (2019). An approach to the implementation of *neuromarketing* techniques by European private TV broadcasters. *Profesional de la Información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.04>

DE-MIGUEL-PASCUAL, R., PARRATT-FERNÁNDEZ, S. Y BERGANZA, M. R. (2019). Las percepciones de las mujeres periodistas sobre su trabajo. La variable género en la cultura profesional. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1818-1833. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1412>

ESCUELA INTERNACIONAL DE NEUROCIENCIA EMPRESARIAL (2019). *Relaciones públicas y Neurocomunicación*. <https://cutt.ly/FNB2fjp>

ESPIZUA, I. Y PADILLA CASTILLO, G. (2017). La imagen y el estilo de la mujer política española como elementos básicos de su comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 42, 62-84. <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.42.62-84>

FERNÁNDEZ HOLGADO, J. ÁNGEL, PUENTES-RIVERA, I. Y FONTENLA-PEDREIRA, J. (2022). Relaciones públicas, Comunicación Política y narrativa audiovisual: Spot electoral del Partido Popular en las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 45-60. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e253>

GÓMEZ-RODRÍGUEZ, G. Y GONZÁLEZ REYES, R. (2022). La construcción de un estado de la cuestión hemerográfico. Un ejemplo a partir de los conceptos *fake news*, posverdad y desinformación en el entorno de web of science (WoS). *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 155, 69-90. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1335>

GUDÍN, M. (2001). *Cerebro y afectividad*. Eunsa

GUTIÉRREZ CÁRDENAS, G. (2019). El *neuromarketing* como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1173-1189. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377>

HERNÁNDEZ RANGEL, M. DE J. Y MARTÍNEZ HERNÁNDEZ, M. L. (2019). Desafíos de la información sistematizada y comunicación en el fortalecimiento de organizaciones públicas. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(4), 51-64. <https://doi.org/10.31876/racs.v25i4.30516>

JOU, D. (2011). *Cerebro y universo*. Universidad Autónoma de Barcelona.

KANDELL, E. (2008). *En busca de la memoria*. Katz.

LASLETT, P. (1971). Political Theory and Political Scientific Research. *Government and Opposition*, 6(2), 219-223. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.1971.tb01218.x>

LEDESMA, M. Y FENGER, N. (2016). Síntesis de la neurocomunicación avanzada ¿Cómo conseguir éxitos sorprendentes con las demás personas? *Revista Educación Continua*, 1-15. <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/376>

LEGRNZI, P. Y UMILTA, C. (2011). *Neuromanía: on the limits of brain science*. Oxford University Press.

LYU, D. Y MAÑAS-VINIEGRA, L. (2021). Problemas éticos en la investigación con neuromarketing: una revisión de la literatura. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 263-283. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1351>

MARTÍN DIEZ, P. (2021). La toma de decisiones errónea en política. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 167-183. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1342>

ORBEGOZO-TERRADILLOS, J., LARRONDO-URETA, A. Y MORALES-I-GRAS, J. (2020). Influencia del género en los debates electorales en España: análisis de la audiencia social en #ElDebateDecisivo y #L6Neldebate. *Profesional de la Información*, 29(2), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.09>

PRATCHETT, T. (2000). *La verdad*. Plaza y Janés.

RODRÍGUEZ PÉREZ, M. Y GUTIÉRREZ ALMANZOR, M. (2017). "Femvertising" estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>

ROSE, N. Y ABI-RACHED, J. (2014). Governing through the Brain: Neuropolitics, Neuroscience and Subjectivity. *Cambridge Anthropology*, 32(1). <http://doi.org/10.3167/ca.2014.320102>

SEGARRA-SAAVEDRA, J., CASCALES-GONZÁLVEZ, B. Y CARRETÓN-BALLESTER, C. (2021). Análisis bibliométrico de las tesis doctorales españolas sobre “comunicación interna” (1986/2019). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 21(11), 69-96. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-21-2021-05-69-96>

TORRES VALDÉS, R. M. (2008). *Aplicación de instrumentos de relaciones públicas en el ámbito del desarrollo local*. [Tesis doctoral] Universidad Autónoma de Barcelona. www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4146/rmtv1de1.pdf?sequence

Forma de citar este artículo:

BARRIENTOS-BÁEZ, A. Y CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, D. (2022). La mujer y las relaciones públicas desde un alcance neurocomunicacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12 (24), 85-102. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i24.791>