



**Universitat
Pompeu Fabra**
Barcelona

Sociedad
Española de
Periodística

SEP

PERIODISMO ACTUAL Y FUTURO: INVESTIGACIÓN, DOCENCIA E INNOVACIÓN

Actas del XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística
Universitat Pompeu Fabra (Barcelona), 13 y 14 de junio de 2014

Sergi Cortiñas-Rovira
Albert Elduque
Felipe Alonso-Marcos
Marc Darriba Zaragoza
(eds.)

ISBN: 978-84-606-9093-1
Depósito Legal: B 16835-2015

Sociedad Española de Periodística
Universitat Pompeu Fabra

El Periodismo de Cercanía para una Cultura del Encuentro

José Manuel Gómez y Méndez y Sandra Méndez Muros

(Universidad de Sevilla)

Resumen:

Desde finales del siglo XX se buscan nuevas canalizaciones periodísticas para acercarse a la ciudadanía más allá de la dinámica del quehacer del Periodismo Local, bien a través del uso de Medios impresos o cibernéticos, bien en productos de quioscos o gratuitos, que presenten unos contenidos multidisciplinares donde la persona sea protagonista más allá de su habitual cometido receptor para que se produzca un auténtico encuentro, una cercanía o proximidad, dentro de una acogida del entorno, para sentirnos comprensibles entre personas, más humanamente medidas. Analizamos esta vertebración de los Medios de Comunicación, tanto públicos como privados, en un entorno ciudadano y dilucidamos sobre un posible modelo comunicativo dentro de la denominada Cultura del Encuentro que sea equilibrio cerebral dentro de lo que podría denominarse Neuroperiodismo.

Palabras clave: *periodismo; cercanía; sociedad; ciudadanía; participación; encuentro; cultura; proximidad; neuroperiodismo*

1. Introducción

Desde hace años tenemos la inquietud analítica de un Periodismo dedicado a la proximidad, dentro de su valor de cercanía, donde el ser humano que acceda al mismo no sea un simple receptor. Venimos trabajando desde la parcela científica, dentro del quehacer académico, en diferentes opciones para los Medios de Comunicación, tanto para canal impreso –en sus vertientes de quiosco y gratuito- como para otros soportes de transmisión, bien sean privados o públicos, en cuya vertebración de funcionamiento consideramos que debe participar la ciudadanía y no solamente los partidos políticos, como hasta ahora acontece, con la salvedad de los Medios privados, a los que consideramos que se encuentran en un marco de libertad del mercado que rige los destinos de Occidente, si bien reparamos que una empresa que desee servir al Bien Común podría dar cabida a la sociedad del entorno a través de lo que ya hemos definido como Consejo de Contenidos, diferente al Consejo de Administración que rige la economía de los Medios de Comunicación (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2014).

Estamos de acuerdo con las conclusiones de los numerosos estudios que sobre el Periodismo Local se han efectuado por reconocidos investigadores¹ y en todos queda patente que la Cercanía o Proximidad es un exponente de alta singularidad. Siempre nos ha preocupado la pluralidad del mensaje y no la unidireccionalidad del emisor que puede estar condicionada por la propiedad. En una sociedad como la actual, donde nos encontramos rodeados por pantallas y tabletas, podemos estar muy cerca o muy lejos del otro. Lo que marca la distancia es la identidad. Nos proponemos, por tanto, trabajar la noción de identidad de la ciudadanía desde el punto de vista del emisor del mensaje. Lo haremos desde dos nuevos conceptos que aportan nuevos enfoques complementarios al campo de estudio que llevamos desarrollando desde hace varios años, el del papel del Periodismo de Cercanía y de los Medios de Comunicación locales o de proximidad o la sociedad actual: la Cultura del Encuentro y el Neuroperiodismo.

Nuestra reflexión en torno a una dinámica del Neuroperiodismo que esté dentro del planteamiento de armonía neuronal en el campo evolutivo se explica de acuerdo a la función de servir para aumentar el equilibrio psíquico del cuerpo social y no para llevar a espacios de descarte o exclusión, para convivir sin selecciones ni estratificaciones humanas. En este punto, debemos dejar constancia de que hemos encontrado escasa información sobre el tema. A modo de ensayos, localizamos textos de Pedro Ylarri, de Bueno Torres y alguno sin firma, donde se pregunta qué podrían aportar los resultados de investigaciones cerebrales al campo mediático, es decir, el Neuroperiodismo.

2. La necesidad de una Cultura del Encuentro

En 1967, promovida por el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (2014), se celebró por primera vez la “*Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*”. En 2014, se proyecta la cuadragésima octava jornada, que tiene su desarrollo coincidente con el primer domingo de junio. Con anterioridad y engarzándose con la festividad de San Francisco de Sales, designado Patrón de los Periodistas, el jefe del Estado del Vaticano efectúa un mensaje anual para cada Jornada. El del 2014 es el primero que firma el Papa Francisco (2014) –recordemos que fue elegido como tal el 13 de marzo de 2013- con el título de “*Comunicación al servicio de*

¹ Dejamos constancia de varios investigadores (citados por orden alfabético de apellidos): Tomás Abraham, José Ignacio Armentia, Ángel Benito Jaén, María Ángeles Cabrera, Miguel Carvajal, María Jesús Casals, Josep María Casasús, Andreu Casero Ripollés, Concha Edo, Francisco Esteve, Manuel Fernández Areal, Javier Fernández del Moral, Jesús Flores Vivar, Noelia García Estévez, José Luis González Esteban, Manel López, Xosé López García, Antonio López Hidalgo, Rafael López Lita, José Luis Martínez Albertos, José Ignacio Población, Montse Quesada, Fernando Ramos.

una auténtica Cultura del Encuentro”. Sorprende desde el enunciado. Muchos nos preguntamos: ¿qué es eso de la Cultura del Encuentro? De inmediato se nos despeja: “*Los Medios de Comunicación pueden ayudar a que nos sintamos más cercanos los unos de los otros, a que percibamos un renovado sentido de unidad de la familia humana que nos impulse a la solidaridad y al compromiso serio por una vida más digna para todos*”. Y de inmediato nos precisa: “*La Cultura del Encuentro requiere que estemos dispuestos no sólo a dar, sino también a recibir de los otros. Los Medios de Comunicación pueden ayudarnos en esta tarea, especialmente hoy, cuando las redes de la comunicación humana han alcanzado niveles de desarrollo inauditos*”.

Indagamos sobre dicha conceptualización en el tiempo magistral de Francisco desde que asumió responsabilidad máxima en la Iglesia Católica y leemos en el blog de Jorge Salinas (2013): “*Es aceptación del otro, saber escuchar, saber compartir aunque sólo sea el tiempo, ser accesible al necesitado de ayuda*”. Francisco (2013a) expresaba en un mensaje fechado en agosto de 2013 con motivo de la festividad de San Cayetano: “*Necesitamos edificar, crear, construir, una Cultura del Encuentro*”. Y, en junio, ante la “*Jornada Mundial del Medio Ambiente*”, impulsada por Naciones Unidas, declaraba: “*Invito [...] a contrarrestar ‘la Cultura del Descarte’ y del desecho para promover una Cultura de la Solidaridad y del Encuentro*” (2013b).

En su viaje a Brasil, en julio del mismo año, en su primer diálogo con los periodistas a bordo del avión que lo trasladaba desde Roma a Río de Janeiro, especificaba: “*Hemos de acabar con esta costumbre de descartar. No. Cultura de la Inclusión, Cultura del Encuentro, hacer un esfuerzo para incluir a todos en la sociedad*” (ACI Prensa, 2013). Ya en tierra brasileña, decía a los religiosos desplazados hasta el lugar, que estaban “*llamados a promover la Cultura del Encuentro. En muchos ambientes se ha abierto paso lamentablemente a la Cultura de la Exclusión, una ‘Cultura del descarte’*. [...]. *A veces parece que, para algunos, las relaciones humanas estén reguladas por dos ‘dogmas’: la eficacia y el pragmatismo. [...] El encuentro y la acogida de todos, la solidaridad y la fraternidad, son los elementos que hacen nuestra civilización verdaderamente humana*”. Ante dirigentes del país visitado, concretaba que “*hacer crecer la humanización integral y la Cultura del Encuentro*” era la manera de promover “*el bien común, la alegría de vivir*”, matizando que “*la única manera de que la vida de los pueblos avance, es la Cultura del Encuentro, una Cultura en la que todo el mundo tiene algo bueno que aportar, y todos pueden recibir algo bueno a cambio*”. Reunido con el Comité Coordinador del Consejo Episcopal Latinoamericano y del Caribe (CELAM), manifiesta: “*La cercanía toma forma de diálogo y crea una Cultura del Encuentro*”.

Francisco (2013c) escribe el punto 87 de su exhortación apostólica llamada “*Evangelii Gaudium*”: “*Hoy, que las redes y los instrumentos de la comunicación humana han alcanzado*

desarrollos inauditos, sentimos el desafío de descubrir y transmitir la mística de vivir juntos, de mezclarnos, de encontrarnos, de tomarnos de los brazos, de apoyarnos, de participar de esa marea algo caótica que puede convertirse en una verdadera experiencia de fraternidad, en una caravana solidaria, en una santa peregrinación. De este modo, las mayores posibilidades de comunicación se traducirán en más posibilidades de encuentro y de solidaridad entre todos. Si pudiéramos seguir ese camino, ¿sería algo tan bueno, tan sanador, tan liberador, tan esperanzador! Salir de sí mismo para unirse a otros hace bien. Encerrarse en sí mismo es probar el amargo veneno de la inmanencia, y la humanidad saldrá perdiendo con cada opción egoísta que hagamos”.

En el epígrafe 220 se puede leer: *“Convertirse en pueblo es todavía más, y requiere un proceso constante en el cual cada nueva generación se ve involucrada. Es un trabajo lento y arduo que exige querer integrarse y aprender a hacerlo hasta desarrollar una cultura del encuentro en una pluriforme armonía”.* Ya en el párrafo 239, dentro del apartado cuarto dedicado a *“El diálogo social como contribución a la Paz”*, deja constancia para proceder: *“Es hora de saber cómo diseñar, en una cultura que privilegie el diálogo como forma de encuentro, la búsqueda de consensos y acuerdos, pero sin separarla de la preocupación por una sociedad justa, memoriosa y sin exclusiones. El autor principal, el sujeto histórico de este proceso, es la gente y su cultura, no es una clase, una fracción, un grupo, una élite. No necesitamos un proyecto de unos pocos para unos pocos, o una minoría ilustrada o testimonial que se apropie de un sentimiento colectivo. Se trata de un acuerdo para vivir juntos, de un pacto social y cultural”.*

Hemos indagado en el tiempo anterior al papado de Francisco, durante su etapa como arzobispo de Buenos Aires, manejando los textos de disertaciones diversas, bien de pastorales, bien de conferencias u homilias, pronunciadas entre enero de 1999 y febrero de 2013, y ya en numerosas de ellas habla del concepto de ‘Encuentro’ y de la necesidad de crearse una Cultura, aparte del encuentro espiritual como canal de creencia vivencial. El entonces cardenal Bergoglio (1999-2013) tuvo la luz conceptual de la idea y la ha ido madurando hasta darle forma universal, ya desde la sede vaticana de Roma, con proyección en diversos espacios y autores. Gladys Daza Hernández (2014), directora de del Centro de Comunicación Educativa Audiovisual de Bogotá (CEDAL), recoge: *“La Cultura del Encuentro que propone el Papa Francisco tiene su fundamento en la comunicación cercana, en el sentir con el otro, en salir de sí mismo para darse a los más necesitados, por eso habla de las periferias existenciales, de los excluidos de los beneficios de la sociedad”.* El profesor Cristóbal Jiménez Ariza (2014), por su parte, ya alerta que *“en esta Cultura del Encuentro nos unen muchas cosas, entre ellas el vivir pegados a una pantalla”*, sin embargo *“tenemos el riesgo de sentir cerca de los que están lejos sin saber nada de los que viven al lado”*, matizando que estamos en un *“mundo mediático y crispado, que no encuentra espacio para el matiz y sí para lo facilón y estridente”.* Comienza a

tener atenciones sistemáticas en horas de espacios concretos como el Foro Nacional de Bioética y Cultura del Encuentro, celebrado en mayo del 2014, en la Universidad Nuestra Señora de la Asunción (2014) en la capital paraguaya, donde estudiaron aportes para “*la construcción de un bienestar individual y colectivo más humano*”.

3. La identidad y lo Local en la Inculturación periodística

Desde distintas áreas científicas y sociales la falta de conexión humana y cultural ha venido siendo objeto de reflexión, al mismo tiempo que se ofertan resolutive fórmulas. Es el caso de Henri Tajfel y John Turner (1979), quienes se encargaron de exponer la Teoría de la Identidad Social, distinguiendo los elementos que intervienen en la discriminación de los grupos desde el punto de vista de la Psicología: a) la categorización: a menudo ponemos a los demás y a nosotros mismos dentro de categorías y etiquetamos; b) la identificación (nos asociamos con determinados grupos para reafirmar nuestra autoestima); c) la comparación (comparamos nuestros grupos con los demás grupos, percibiendo un sesgo favorable hacia el grupo al que pertenecemos), y d) la distinción psicosocial (deseamos que nuestra identidad sea a la vez distinta y positivamente comparable con otros grupos). En todo este proceso interviene un significado emocional y el valor asignado a la pertenencia al grupo, de tal manera que, cuanto mayor es el sentimiento de pertenencia, mayor es la tendencia a diferenciar favorablemente a su propio grupo (grupo interno) sobre otro grupo (grupo externo).

La identidad social se produce, según Tajfel (1981) de acuerdo a tres supuestos: 1) continuo que va desde la conducta intergrupala al comportamiento interpersonal; 2) la identidad social no se proyecta en un acto, sino en un proceso social que opera en el individuo dentro de las relaciones individuales e institucionales, esto es, es un proceso dialéctico intraindividual, interindividual e intergrupala porque el sujeto cambia el comportamiento en función de su participación en el grupo, pero el grupo también cambia a medida que altera las concepciones de la persona, y 3) este proceso no ocurre en el vacío, sino en un determinado contexto histórico en el que pueden ocurrir fusiones o conflictos. En esta línea, para Tajfel, el cambio social representa un esfuerzo por parte de un gran número de personas para resolver un problema común, estimulando estrategias colectivas mediante un comportamiento intergrupala donde media el proceso de identidad social y diferenciación de los grupos.

Recientemente, desde el ámbito religioso, el Papa Francisco (2014) se ha acercado de modo específico a la responsabilidad de unidad, conexión y proximidad ante la actual realidad mediática: “*La velocidad con la que se suceden las informaciones supera nuestra capacidad de reflexión y de juicio, y no permite una expresión mesurada y correcta de uno mismo. La*

variedad de las opiniones expresadas puede ser percibida como una riqueza, pero también es posible encerrarse en una esfera hecha de informaciones que sólo correspondan a nuestras expectativas e ideas, o incluso a determinados intereses políticos y económicos. El mundo de la comunicación puede ayudarnos a crecer o, por el contrario, a desorientarnos". Asimismo, se pregunta: "¿Cómo se manifiesta la 'proximidad' en el uso de los medios de comunicación y en el nuevo ambiente creado por la tecnología?, y concluye: "No podemos vivir solos, encerrados en nosotros mismos. [...] El mundo de los medios de comunicación no puede ser ajeno de la preocupación por la humanidad, sino que está llamado a expresar también ternura".

Algunas empresas periodísticas se han hecho eco de esta necesidad y han iniciado una andadura al servicio de la ciudadanía, planteándose ir más allá de la consecución de intereses políticos o económicos. El sociólogo y director de *El Correo de Andalucía*, David López Royo (2014), apunta en esta dirección: *"Creo que ha llegado el momento de reflexionar, analizar qué estamos haciendo y proponer un modelo nuevo de gestión que busque el bien común. Se trata una nueva oportunidad, en donde nos centremos en la idea de gestionar para obtener beneficio social"*.

Siguiendo esto, tanto la idea de estrategias colectivas para el cambio social que propone Tajfel desde el plano psicológico, como la idea de Cultura del Encuentro, que se nos ofrece desde la esfera creencial, se encuentran íntimamente unidas al concepto de "Inculturación" tratado con anterioridad (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2013a), donde planteamos que la inserción cultural debe efectuarse en el campo periodístico, lo que denominamos "Inculperiodismo", entendido como *"el proceso mediante el cual el Periodismo sirve como vehículo de inserción cultural en la sociedad con la que entra en contacto"*, donde *"el servicio a la sociedad está exento de fines mercantilistas en cuanto a vertebración empresarial y sirve a un entorno en prestaciones ciudadanas dentro de la multiplicidad humana"*, como se observa en el cuadro 1.



La Cultura del Encuentro se nos ofrece en este sentido como marco de fondo para el desarrollo del Periodismo de Proximidad, Cercanía o Local que busca conectar con un público que, o bien se presupone cercano por la ingente cantidad de información y tecnología de la que se rodea y que le concede la falsa apariencia de permanente conexión humana, pero que, al mismo tiempo, en términos de identidad, permanece aislado, desorientado e incapacitado para reconocer valores culturales distintos al suyo, o bien está ausente en la convivencia mediática al no acceder a los Medios de Comunicación por múltiples y variados motivos y que “*corren el riesgo de quedar excluidos*” (Francisco, 2014).

4. El Neuroperiodismo, clave de cercanía para una Cultura del Encuentro

En nuestras anteriores investigaciones nos hemos planteado los modos en los que podemos conseguir un encuentro desde el Periodismo en su conexión con la sociedad civil, las relaciones con el Bien Común e incluso nuevas formas de entendimiento social como la Inculturación; en todos ellos ha predominado una misma idea: la búsqueda de la identidad ciudadana. Desde esta óptica, hemos concluido que la identidad social se encuentra en el desarrollo de un Periodismo de Cercanía que aglutina las pluralidades culturales y las ofrece de nuevo a la sociedad como valor humano actuando como espejo donde se reconoce y respeta la diversidad. Necesitamos, sin embargo, modos prácticos para hacer que los Medios de Comunicación de proximidad potencien el valor de la identidad y cumplan su papel de cohesionadores sociales, de conductores de los distintos agentes de la Comunicación hacia una Cultura del Encuentro.

El Periodismo tiene el reto de buscar áreas de conocimiento y experiencias compartidas para potenciarlas y desarrollarlas y esto pasa por intentar conocer cómo funciona el mundo interior

del público al que se dirige. El cerebro está ahí en cada ser humano y desde el Periodismo habría que adentrarse en el mismo para obtener las dinámicas de comportamiento de las personas en la percepción de los mensajes en su dinámica proyectiva neuronal con dinámicas de interrelación en el entorno. No hemos de olvidar que desde las planificaciones investigadoras europeas se ha apostado para el período 2014-2024 por la financiación del estudio del cerebro humano y ello aportará grandes avances sobre el funcionamiento concreto de la auténtica máquina generadora de toda dinámica vital. Como ya lo fue la llamada “*Década del cerebro*”, que funcionó en los años noventa del siglo XX, promovida por el Gobierno estadounidense (Jones y Mendell, 1999).

Ante esto, un concepto innovador, empleado en el campo de la mercadotecnia como consecuencia de que la comunicación comercial, destinada a las masas, ha perdido gran parte de su eficacia, se ha instalado para aportarnos luces sobre los nuevos derroteros comunicativos. La Neurocomunicación nace como nueva parcela de la comunicación comercial que trata de que las percepciones y los sentidos activan y definen la motivación del consumo (convencimiento y toma de decisiones). La definición proporcionada por el portal *Es Fácil!* (2014) recoge que “*la Neurocomunicación consiste en utilizar técnicas de neurociencia para analizar las reacciones de nuestro cerebro a determinados mensajes o estímulos; y aprovechar esta información para influir en las decisiones propias y las de otras personas*”.

Martín González (2007: 30-31) apunta que “*este proceso de motivación responde a un concepto denominado arousal (del inglés arouse: suscitar, provocar), que es la base psicobiológica que nos hace estar atentos a determinadas cosas y reaccionar de cierta manera ante ellas. Su base se sustenta en el conocimiento de que las emociones son el resultado de un estado anímico que aunque pueda ser provocado por influencias internas, suele responder a unas definidas estimulaciones externas. Es a consecuencia de complejas combinaciones fisiológicas, psicológicas y de cultura social, que se manifiestan como solución orgánica a necesidades concretas y motivaciones de ajuste hacia los entornos. Por ello, la Neurocomunicación se fundamenta en actos, acciones y diseños emocionales que representen una proposición de valor que, integrando a su vez elementos emotivos y racionales, sepa gestionar una experiencia integral hacia sus públicos*”.

La preocupación por los pensamientos de las audiencias para intereses variados, especialmente, el control del consumidor de productos mediáticos o publicitarios e intenciones políticas diversas, no es algo nuevo. Continúa vigente desde que en los años cincuenta del siglo XX, en plena Guerra Fría se materializara el estudio de control del alcance de los Medios de Comunicación por parte de la *Mass Communication Research*, que empezaba a entender que el público ya no era tan manipulable como se pensaba. La Teoría de los Efectos Limitados

consistía en reconocer que los Medios de Comunicación presentaban límites en la medida en que la sociedad poseía la capacidad de seleccionar e interpretar sus mensajes y que la selección dependía, por tanto, de la recepción y percepción individual.

Las variables psicológicas individuales -no todos recibimos y asimilamos un mismo mensaje de igual manera- dieron pie a que la persuasión contara con un enorme campo de estudio, siendo su principal interés el de explicar la actividad del receptor en el proceso comunicativo. Un aporte en este sentido fue la de Carl Hovland y la Escuela de Yale que mantenía que la persuasión era posible *“siempre que la forma y la organización del mensaje sean adecuados a los factores personales que el destinatario activa en la interpretación del mismo mensaje”* (Wolf, 1987:36), esto es, hay que conocer las particularidades psicológicas (edad, nivel educativo, creencias previas, susceptibilidades, autoestima, etc.) de cada sujeto para construir los mensajes persuasivos. Para Hovland, los Medios podían cambiar actitudes en el público, lo que conllevaba que en la sociedad se desarrollaran prejuicios, estereotipos, conductas violentas, etc.

El intento de predicción de los efectos del mensaje también llamaron la atención de Wilbur Schramm (1964: 11-13), quien se preguntaba por las condiciones de éxito de los mensajes, habida cuenta de que los Medios de Comunicación transmiten multitud de mensajes idénticos que reciben una audiencia masiva y los receptores van a su vez a decodificar e interpretar esos mensajes. Él propone que el mensaje debe: 1) formularse y transmitirse de modo que obtenga la atención del destino; 2) emplear signos que se refieran a la experiencia común (equivale al conocimiento; la fuente codifica y el destino descodifica según la experiencia de cada uno) o sintonización de la fuente y el destino; 3) despertar necesidades de la personalidad del destinatario y sugerir algunas maneras de satisfacer esas necesidades, y 4) sugerir, para satisfacer estas necesidades, una acción adecuada a la situación del grupo en la que se encuentra el destinatario.

Además, anota dos conclusiones: a) el mensaje tiene muchas más probabilidades de éxito si guarda consonancia con las actitudes, valores y metas del receptor, o por lo menos si empieza con éstas y trata de modificarlas ligeramente, y b) los efectos de la Comunicación son el resultado de varias fuerzas de las cuales el comunicador sólo puede realmente controlar una (dar forma a su mensaje y decidir cuándo y dónde transmitirlo) (Schramm, 1964: 14-15). Pero también hay que tener en cuenta los otros tres elementos: la situación en la que recibe la comunicación, la personalidad del receptor y las normas y relaciones grupales del receptor. Todo esto hace que sea muy difícil que se pueda predecir exactamente cuáles serán los efectos del mensaje.

Mauro Wolf (1987) recoge que en el proceso de Comunicación intervienen unas variables en el mensaje y en la audiencia. Las variables del mensaje radican en la credibilidad del comunicador,

el orden de las argumentaciones, la exhaustividad de las argumentaciones y la explicación de las conclusiones. En el caso de la audiencia, explica el interés por adquirir información (cuanto mayor es la exposición a un tema, mayor es el interés; cuanto mayor interés, mayor motivación por adquirir más información), la exposición selectiva (los receptores tienen intereses y opiniones propios que los llevan a exponerse a aquellas comunicaciones de masas con las que tienen más afinidad y a evitar los que les resultan discordantes), la percepción selectiva (el público recibe el mensaje de acuerdo con predisposiciones y valores persistentes; si un receptor se expone a una información a la que no es afín, modificará mentalmente su contenido para adaptarlo a su punto de vista) y la memorización selectiva (las personas recuerdan más los argumentos más cercanos a sus opiniones, intereses y actitudes, efecto que tiende a acentuarse con el tiempo).

Con todo ello, se observa que la Neurocomunicación da un paso más en la exploración de la mente del público ante determinados mensajes sobre la que ha venido trabajando las distintas teorías de la persuasión. Y lo hace perfeccionando un concepto anteriormente desarrollado, la emocionalidad, y aportando la idea que nos interesa: el ámbito cercano y personal. Como reconoce Martín González (2007: 29), *“aunque se consiga estar en primera línea de la mente del consumidor, la batalla final se libra en el campo de lo cercano y personal. [...] cuando las diferencias competitivas se establecen en el mundo de las emociones, en la atmósfera de los gustos y las particulares expectativas de cada consumidor que, en una sociedad impersonal, pide más confianza en las marcas, en sus valores sociales y en la emocionalidad y representación de sus ambientes”*.

Los componentes somáticos y del subconsciente que intervienen en la percepción y en la memoria para la toma de decisión de aceptar o rechazar un mensaje es la particularidad que propone la Neurocomunicación, que Martín González (2007: 29-34) divide en activa y pasiva. Por Neurocomunicación activa entiende que *“cualquier acción debe siempre estimular las emociones en un ámbito y momento dados, y hacerlo a través de la participación, lo que se conoce como creación de experiencias”*, es decir, se debe diseñar la información adecuándola a la personalidad y a las necesidades de cada consumidor. La Neurocomunicación pasiva *“más sutil, se centra en los tipos y características de los estímulos que de manera más general e involuntaria se activan en el interior del consumidor y, a través de una interrelación fisiológica, generan la excitación de los circuitos de sus experiencias y valores culturales, para finalmente determinar los estados de ánimo en los que momentáneamente se sumerge y que inciden en las decisiones que adopta en cada momento”*, es decir, se sirve de ambientes (espacios, olores, música, ergonomía, temperatura, sonidos, luces, etc.) de influencia en los estados anímicos de las personas, organizando sus sensaciones y canalizando actitudes y comportamientos.

Una de las estrategias más importantes para controlar las respuestas en cualquier campo (educación, vida personal, comunicaciones, gestión de ventas, etc.) es el empleo del “*lenguaje de influencia*”, basado en técnicas de Programación Neurolingüística (PNL), que consiste en “*aprender a comunicarse asertivamente, decir lo que necesita decir, sin dañar la relación*” (Es Fácil, 2014).

Atendiendo a todo lo expuesto, hemos resuelto hacer nuestra propuesta comunicativa empleando el neologismo ‘Neuroperiodismo’, no recogido por la Academia Española. Partimos de ‘Neurología’ como ‘estudio del sistema nervioso’ y de ‘Periodismo’ como ‘captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades’ (RAE, 2001-2014). En este sentido, hablar de ‘Neuroperiodismo’ es interconectarlo al ya referido concepto de ‘Neurocomunicación’, que presenta un halo científico, siempre amparado por los expertos de otras ramas del saber no experimentales. Al respecto, los investigadores Weisberg, Keil, Goodstein, Rawson y Gray (2008) se refieren a la disponibilidad de las personas a la temática psicológica: “*Incluso la información irrelevante de neurociencias en la explicación de un fenómeno psicológico puede interferir con la capacidad de las personas a considerar críticamente la lógica que subyace a esta explicación*” y agregan que “*en este sentido, aun cuando la cita a las neurociencias sea irrelevante, las personas que no son expertas en el tema que se está explicando tienden a pensar que la justificación y la explicación es más satisfactoria*”.

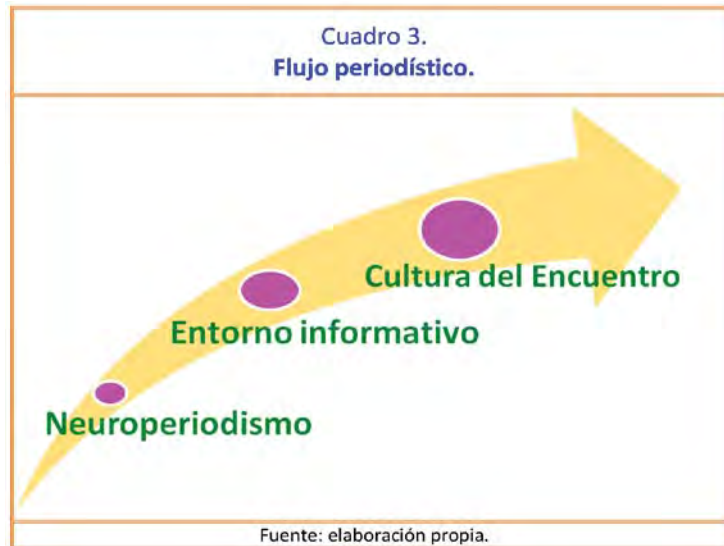
Debemos matizar que, en nuestro caso, no podemos aplicar el concepto de Neurocomunicación sin más al campo periodístico, pues la persuasión y la información son conceptos antagónicos. Habida cuenta de que la Neurocomunicación se plantea vender productos e ideas en Marketing y en Publicidad, nuestro cometido no es persuadir/convencer/vender ninguna idea, pero sí puede resultar útil para el análisis de situaciones comunicativas que trascienden cualquier interés económico y político y entra de lleno en el ámbito social y de comunidad.

Para ello, nos centramos en el establecimiento de áreas comunes de experiencias entre los receptores para potenciar la Cultura del Encuentro. El Neuroperiodismo consiste en establecer ambientes comunicativos cercanos, próximos a la percepción del individuo (olor/tacto del papel de Prensa, consumo de un programa de Radio o Televisión a una hora concreta, asociación de una música radiofónica con un tema interesante, lectura del mensaje cibernético en realidad de inmediatez ciudadana, etc.), en los Medios de Comunicación con el fin de que capte su atención, logre sensorizarle y lo rememore para identificarse y reconocerse en el mundo que le rodea. Como en la Neurocomunicación, tenemos en cuenta tres componentes: la atención, la emoción y la memoria (Es Fácil, 2014), a la que agregamos el concepto de cotidianidad, en relación a una de las características del Periodismo, la regularidad en el suministro de información. Los temas

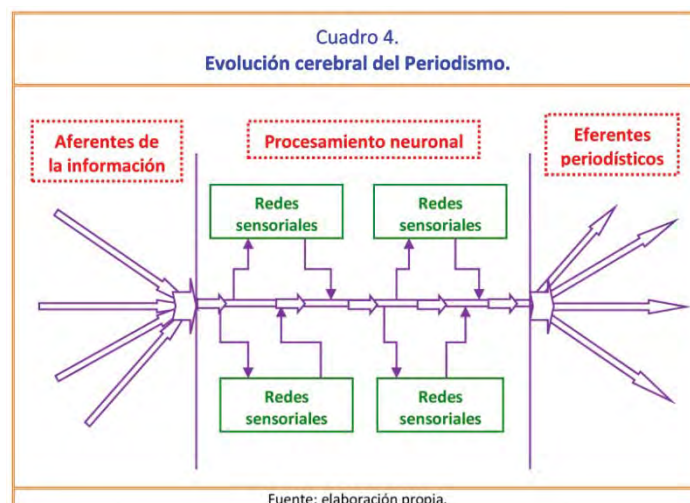
cotidianos llaman la atención porque aparecen conectados al ámbito emocional de la persona y se insertan en su modo de vida sin obstáculos, de manera que son aprehendidos culturalmente y depositados en la memoria que funcionará antes nuevos estímulos informativos, como se puede apreciar en el cuadro 2.



Una manera de trabajar estos parámetros es con la organización de la imagen que se da en los Medios locales o de proximidad. Hemos visto que la identidad está inserta desde la percepción. Por tanto, es en la percepción de esa realidad mediática donde cabe incidir, especialmente, en las dinámicas de trabajo (selección y elaboración de contenidos e inclusión de valores ciudadanos compartidos), canalizadas por el Consejo de Contenido, sobre el que se ha teorizado en anteriores trabajos (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2010, 2013a, 2013b, 2014). Desde el Neuroperiodismo encontramos las claves para crear ambientes próximos en el ámbito informativo, fomentando redes de relaciones sobre los parámetros identitarios diferenciados, pero compartidos, lograr un flujo de cohesión social en un entorno inclusivo y sin mediatizaciones sino en búsqueda plural. Cuantos más parámetros se vean expuestos, más efectivo será el Periodismo porque se disponen más áreas comunes de entendimiento, lo que supone llegar a establecer una Cultura del Encuentro como fin último (véase cuadro 3).



El Neuroperiodismo es el encargado de llevar al público hacia la adquisición de unos determinadas dinámicas desde lo local, lo próximo, de la misma manera que se asocia la imagen de marca en el marketing (Bender, 2009: 71). Mediante un proceso neuronal, los estímulos o aferentes informativos (la realidad social) se convierten en estímulos o aferentes periodísticos (proyección de la Cultura del Encuentro a través del reforzamiento de vínculos personales y grupales), pasando por el procesamiento/almacenamiento de datos. Todo aferente de información desde el entorno donde vivimos tendrá su procesamiento neural en razón de las redes o archivos mentales que tengamos registrados en un ir y venir en nano milésimas de segundos para aportar al mensaje entrante nuevos referentes almacenados y dejando otros para su archivo, pasando de inmediato al eferente perceptivo del mensaje periodístico que asimilamos que hará en nosotros la huella o engrama del mensaje, como se esquematiza en el cuadro 4.



5. Referencias

ACI Prensa

- (2014). “Anuncian Foro Nacional de Bioética y Cultura del Encuentro en Paraguay”. En: <<http://www.aciprensa.com/noticias/anuncian-foro-nacional-de-bioetica-y-cultura-del-encuentro-en-paraguay-69170/>>. [Consulta: 08-05-2014].

- (2013). “Francisco en Brasil”. En: <<http://www.aciprensa.com/noticias/e-book-francisco-en-brasil-descarga-gratis-todos-los-mensajes-del-papa-en-pdf-61678/>>. [Consulta: 09-05-2014].

Bender, A. (2009). *Personal branding: construyendo sua marca pessoal*. São Paulo: Integrare Editora.

Bergoglio, J. M. (1999-2013). *Homilías y mensajes*. En: <<http://www.arzbaires.org.ar/inicio/homiliasbergoglio.html>>. [Consulta: 07-05-2014].

Daza Hernández, G. (2014). *La Cultura del Encuentro*. En: <<http://www.pccs.va/index.php/es/news2/contributi/item/2036-la-cultura-del-encuentro-la-ternura-de-jesus-hombre>>. [Consulta: 08-05-2014].

Gómez y Méndez, J. M. y Méndez Muros, S.

- (2014). “Los canales televisivos, la Cibernética, la Especialización y los Consejos de Contenidos en los Medios de Comunicación Públicos de Cercanía”. En: Esteve Ramírez, F. y Nieto, J. C. (eds.), *Nuevos retos del Periodismo Especializado*. Madrid: Editorial Schedas.

- (2013a). “Inculperiodismo o la integración informativa en la cercanía social”, comunicación presentada en el XIX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (SEP) “Periodismo y democracia en el entorno digital”, celebrado en la Universidad Jaume I de Castellón los días 7 y 8 de junio.

- (2013b). “El Periodismo de Cercanía en el Bien Común de la Humanidad”. En: Sociedad Española de Periodística, *Los nuevos desafíos del oficio del Periodismo. Actas de las comunicaciones presentadas en el XVIII Congreso Internacional de la SEP*. Madrid: Sociedad Española de Periodística y Universidad Carlos III.

- (2010). “Las IPTVs, canalizaciones para la información especializada”. En: Quesada Pérez, M. (ed.), *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra, Sociedad Latina de Comunicación Social e Instituto de Estudios de Comunicación Especializada.

Jones, E. G. y Mendell, L. M. (1999). "Assessing the Decade of the Brain". En: *Science*, nº 30, abril, vol. 284.

Es Fácil! (2014). "La Neurocomunicación, el Neuromarketing y la PNL". En:
<<http://esfacil.us/index.php/noticias/la-neurocomunicacion-el-neuromarketing-y-la-pnl-2/>>.
[Consulta: 18 de marzo de 2014].

Francisco

- (2014). "Mensaje del Santo Padre Francisco para la XLVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. Comunicación al servicio de una auténtica Cultura del Encuentro":
<http://www.vatican.va/holy_father/francesco/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali_sp.html>. [Consulta: 25-01-2014];

<http://w2.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html>. [Consulta: 09-05-2014];

<<http://www.pccs.va/index.php/es/giornate-mondiali-delle-comunicazioni-sociali-4/2014>>
[Consulta: 09-05-2014];

<http://www.pccs.it/gmcs/index_spa.htm> [Consulta: 09-05-2014].

- (2013a). "Videomensaje del Santo Padre Francisco en la fiesta de San Cayetano-Argentina":
<http://w2.vatican.va/content/francesco/es/messages/pont-messages/2013/documents/papa-francesco_20130807_videomessaggio-san-cayetano.html>. [Consulta: 09-05-2014];

<<http://www.zenit.org/es/articles/papa-francisco-necesitamos-edificar-crear-construir-una-cultura-del-encuentro>>. [Consulta: 08-05-2014].

- (2013b). "Audiencia General. Miércoles 5 de junio de 2013":
<http://www.vatican.va/holy_father/francesco/audiences/2013/documents/papa-francesco_20130605_udienza-generale_sp.html#>. [Consulta: 31-08-2013];

<http://w2.vatican.va/content/francesco/es/audiences/2013/documents/papa-francesco_20130605_udienza-generale.html>. [Consulta: 09-05-2014].

(2013c). "Evangelii Gaudium":
<http://w2.vatican.va/content/francesco/es/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html>. [Consulta: 09-05-2014].

Jiménez Ariza, C. (2014). "Cultura del Encuentro". En: *Diario de Navarra*, 2 de febrero de 2014. En: