

Barrientos-Báez, Almudena y Caldevilla-Domínguez, David (Eds.) (2023). *Giddens. Más allá de la comunicación*. Marcial Pons, 194 pp., ISBN: 978-84-13-81-618-0

Enrique García García  | redaccion@seeci.net
Universidad San Pablo CEU, España

10.17502/mrcs.v11i2.717

Recibido: 22-06-2023
Aceptado: 05-09-2023



La sociología moderna le debe buena parte de sus más punteros postulados a la figura inmensa que aún supone Anthony Giddens, científico clave para los planteamientos políticos de la última edad de oro de la esfera pública británica. Siendo ésta y los desarrollos posteriores a ella casos de estudio y aplicación ideales de la teoría principal del sociólogo: la de la estructuración, que quita históricamente el foco de la intencionalidad asociada a la acción, y se centra en las consecuencia no buscadas de dicha acción. Un enfoque que ha tomado cuerpo gradualmente a escala global gracias al creciente peso transversal de las TIC y la Neurocomunicación en los procesos sociales.

Giddens. Más allá de la comunicación es una obra de amor a la sociología en el que una variedad amplia de autores de habla hispana reflexionan sobre el pensamiento del autor y el modo en que ha influido en la disciplina a la que ha dedicado su vida. Aportando una visión caleidoscópica de la cuestión, que va desde aportaciones teóricas a la teoría de la reflexividad, hasta los nexos existentes con las modernas técnicas de neurocomunicación, pasando por reflexiones respecto a cuánto de su obra pudo verse reflejado en la reacción a los duros tiempos de pandemia, o al modo en que la insidiosa proliferación de la comunicación mediada digitalmente ha supuesto una confirmación de sus teorías a medida que se han ido aplicando más y más a la comunicación de carácter político o ideológico.

De esta manera, se explora y desarrolla ampliamente la contraposición entre la postura del análisis tradicional, que investiga el obrar humano sobre la base de la intencionalidad grupal como expresión de la unión de intencionalidades individuales; y la postura de Giddens, que postula la idea de la obra sin intencionalidad, seguida de la consecuencia imprevista. Así, permite determinar el modo en que dicho enfoque *Giddensiano* cobra cada vez más sentido conforme la comunicación se va simplificando más y más para el hombre de a pie. Con las nuevas tecnologías de la comunicación e información que multiplican diariamente los ejemplos de comunicaciones incontroladas e incontrolables que pueden generar aparentemente de la nada, un efecto viralizador inesperado y capaz de provocar efectos igualmente inesperados.

La actividad e interacción se ha vuelto más sencilla y el anonimato se ha asegurado de tal manera que esta dinámica social cambia en el ciberespacio, dando lugar a ejemplos emblemáticos de ese comportamiento hipotético e involuntario al que se refería Giddens: cadenas de mensajes instantáneos y correos electrónicos en los que la intención del emisor es evidente, pero la de todos los demás participantes puede no ser coincidente con la de aquel, aunque su participación sea fundamental para el éxito de la cadena. La viralización de una imagen o publicación puede ser tanto un acto de arte intencional, como el resultado de la fortuna: incluso cuando se sube cualquier contenido a la red con la intención de lograr el máximo impacto, el que lo logra podría no ser el que su autor consideraba con mayores posibilidades.

En este contexto, no se produce una racionalización intencional en la formulación del mensaje. Las consecuencias simplemente suceden como resultado de un proceso de comunicación en el que una cantidad n de individuos ha participado, cada uno con un minúsculo papel que representar. Al estudiar estos fenómenos, la obra nos proporciona un puente hacia el modo en que esta clara falta de intencionalidad conecta con las modernas ideas de neurocomunicación. Reconociendo a las personas en cada momento dado de la historia como actores y agentes de la misma, sin que medie su elección en la ejecución de ese papel, sino como mucho en el modo en que lo desempeñan. Presentándose una dicotomía estudiada entre la reflexividad o capacidad de dichos actores para explicar sus acciones, y la sorprendente importancia de la subjetividad en un contexto que supuestamente resta importancia a la intencionalidad.

Así es como el texto nos termina llevando en cada uno de sus capítulos a la ya aludida teoría de la estructuración: o del estudio de las estructuras de prácticas sociales establecidas que en cada momento están vigentes o están siendo articuladas. Siendo estas estructuras las que imponen de un modo u otro, ese proceder que caracterizará a cada grupo histórico en sus reacciones y modos comunicativos. Exponiendo de manera comprensiva y paciente el lapso entre la práctica y el conocimiento comunicativo de cada época, como factor explicativo de los acontecimientos acaecidos en toda la historia de las sociedades.

La variedad de prestigiosos autores implicados en su elaboración genera, sin embargo, un movimiento de estilos y enfoques que da a la posteridad algo para cada lector. Cubriendo otros aspectos sociológicos vinculados a la comunicación: tales como la educación y la investigación en un contexto globalizado, o el modo en que muchos de los factores anteriormente citados —como la mayor facilidad de comunicación para un mayor número de personas, sin barreras de distancia o distribución— se coadyuvan para crear los modernos fenómenos que de manera multidisciplinar preocupan a comunicadores y estudiosos de manera cotidiana. Tal como es la utilización de dichas ventajas en beneficio de grupos ideológicos minoritarios y extremistas para lograr alcanzar a públicos muy por encima de las posibilidades apriorísticas de sus pesos comunicativos: las conocidas *fake-news* o bulos que afectan a la calidad de una información que, de otro modo, serviría mejor a los fines del avance social y el progreso colectivo. La que debiera ser una herramienta de consenso, se ha tornado, en cambio, en una de creación artificial de debate y maniqueísmo.

El libro se divide en 19 capítulos independientes, centrados principalmente en torno a la verificación de Giddens mediante las técnicas neurocientíficas aplicadas al contexto general de las ciencias sociales. En el capítulo 1, Belén Fraile emplea teorías de neuromarketing para establecer la importancia de la percepción de sostenibilidad como una de las palancas psicológicas que potencian la marca en el presente contexto de hiperconectividad y activismo en línea. En el capítulo 2, Eva María Ramos Díaz, Ubaldo Cuesta y Marion Roberts Martínez recurren al *eye-tracking* y la psicología del color para apuntar a los factores inconscientes que influyen en las decisiones de compra *online*, perpetuando “un modelo insostenible”. En el capítulo 3, Gustavo Gallo Mendoza hace lo propio, pero en referencia a las preferencias no enteramente conscientes en cuanto a las marcas y su elección sobre otras.

La cuarta parte de esta monografía, a cargo de Javier García Castro, Miguel Ángel Martín Cárdena y Ana Cancellla Vallespín estudian la aplicación de estos sistemas de neuromarketing vinculados a las teorías de Giddens, a una comunicación por parte de las administraciones públicas, orientada a obtener un resultado concreto: las campañas contra la ludopatía. Al igual que hace el capítulo 6 por Guillermo Mejías y Ubaldo Cuesta, que aborda las respuestas biométricas a dicho contenido. Antes, el capítulo 5 a cargo de Pablo Martín Antoranz, J. C. López Quintero y Blanca Carballeda Velázquez sigue ahondando en los factores de decisión inconscientes al medir la eficacia de los estímulos olfativos. César Arturo Carbache, en el capítulo 8, hace un necesario paréntesis para abordar el caso del consumo en pandemia: especialmente de los consumidores turísticos. Seguido en el capítulo 9 (María Artega Ros y Victoria Cuesta Díaz) de otro paréntesis para llevar a cabo un acercamiento ético

a la cuestión del neuromarketing y la Neurocomunicación.

Los capítulos 10 a 12 se centran en particularidades tecnológicas, como las cuestiones relativas a la comunicación hombre-máquina que plantean Torres-Mancera y Martínez-Rodrigo en el primero, el fenómeno del *Click Bait* y su relación con el preocupante fenómeno anti-vacunas en el capítulo 11 (por Piquieras-Conlledo, Bengochea González y Cuesta Díaz) o un estudio detallado sobre el empleo y aplicaciones del *eye-tracking* en una variedad de casos. Sergio Álvarez, en el capítulo 13, explora las percepciones de los estudiantes de publicidad sobre la neurociencia y su injerencia en la materia que estudian; mientras que Candela Navarro, en el capítulo 14, aborda el papel de los *influencers* en la perpetuación de las tendencias hiper-sexualizadoras de la sociedad.

Más en la línea general de la obra, en el capítulo 15 Almudena Barrientos-Báez y David Caldevilla-Domínguez abordan el papel de los medios públicos en este contexto y a la luz de las directrices de Giddens.

López Quintero, Martín Antoranz y Carballeda Velázquez exploran a lo largo del capítulo 16 las sinergias entre la planificación digital de la comunicación moderna y la neurociencia. Por su parte, en el 17, Marco Antonio Ramos explora los vínculos conceptuales de la política y la neurociencia en comunicación y docencia con el mito platónico.

Finalmente, en el capítulo 18, Inés María Baldeón Barriga lleva a cabo el estudio más profundamente neurológico de los fenómenos neurocomunicativos. Cierra el tomo la profesora Jenniffer Moreno, con una mirada a la comunicación sobre salud en la línea de las técnicas neurocomunicativas y giddensianas.

En ese sentido, Giddens. *Más allá de la comunicación* presenta las teorías del londinense en todo su esplendor, como predecesoras de una coyuntura comunicativa insospechada en su momento, sin por ello necesariamente atribuirles ningún tipo de carácter profético, pero reconociendo el modo en que las nuevas tecnologías de la comunicación y la neurociencia le han dado sustancialmente la razón en la mayoría de sus postulados tempranos y maduros. Los editores han querido, en su lugar, que el homenaje esté constituido por trabajo, investigación y teorización en torno a uno de los más influyentes conjuntos de bibliografía que ha tratado las ciencias sociales del último medio siglo. Buscando además derribar las barreras invisibles que separan aun en nuestros tiempos a investigadores de distintos países. Sino por la capacidad de compartir la información y el conocimiento, si por la de mostrar la gratitud hacia aquellos colegas de profesión que graciosamente sientan los escalones sobre los que nos aupamos para seguir levantando la escalera al cielo que es el conocimiento. El proponente de la tercera vía recibe en vida este homenaje, servicio que la sociología hispanohablante hace a la justicia.