

Opinión

La carrera por la atención

Jorge Franganillo (*)

Especial para Diario UNO



Durante estos últimos años, la economía de los países industrializados ha cambiado de forma espectacular. Ha ido girando hacia un modelo en que el trabajo de las personas queda cada vez más condicionado por la gestión de la información.

Aunque el procesamiento de información ha sido siempre un elemento decisivo en todas las formas de desarrollo social, las condiciones actuales de vida, marcadamente tecnológicas, hacen que el hecho de generar, procesar y transmitir información sea hoy una fuente de productividad y poder.

La información es una herramienta necesaria, y sin restricciones circula en abundancia. Pero sólo se vuelve efectiva a costa de consumir otro recurso todavía más valioso: la atención de sus destinatarios. En consecuencia, la abundancia de información genera pobreza de atención.

En un sistema de sociedad industrial, el tiempo es el principal factor restrictivo: con tiempo suficiente se puede producir cualquier cosa; sin tiempo, en cambio, poco se puede hacer. En la película *Tiempos Modernos*, la imagen de Charles Chaplin colgado de un reloj es la metáfora de una época en la cual se consideraba que el tiempo es oro.

En efecto, el mundo industrial giraba en torno al reloj, y entonces la regla general de la empresa apuntaba a dedicar más tiempo para ganar más

La imagen de Charles Chaplin colgado de un reloj es la metáfora de que el tiempo es oro

dinero. Este sistema basado en el tiempo está muy arraigado en la cultura laboral, pero ha perdido utilidad. Porque ahora se trabaja en un entorno de competición informativa: mucha de la información que circula ha sido emitida con el objeto de ganar visibilidad.

Pero la información sólo tiene sentido si hay alguien que le presta atención para asimilarla y sacarle provecho. Las fuentes de información se han multiplicado, pero las fuentes de atención, es decir, los consumidores, no han aumentado. Por tanto, la atención es ahora un recurso escaso que conviene saber gestionar. Los



consumidores disponen de un tiempo limitado que deben repartir entre una cantidad extraordinaria de estímulos que les llegan por muchos canales.

Los medios de comunicación lo saben, y lo padecen de forma particular: la caída en la inversión publicitaria, especialmente severa en Europa y Estados Unidos, ha condenado a numerosos diarios y canales de televisión a aplicar recortes drásticos. Incluso algunos se han visto obligados a cerrar. Según datos recientes de la Cámara Argentina de Centrales de Medios, esta caída en la inversión publicitaria no afecta a la economía argentina, al menos oficialmente y por el momento.

Para llamar la atención de los consumidores existe el marketing. Pero los métodos de marketing que antes se consideraban de probada eficacia, también pasan hoy momentos difíciles. La sobreoferta de canales informativos, y por tanto, de mensajes, ha limitado la atención de la audiencia y la efectividad de las técnicas publicitarias. Y la atención del consumidor no se puede comprar. Cuando un anunciante paga por publicar un anuncio, sólo tiene garantizada la posibilidad de que tan sólo una parte del público se fijará en él, porque la audiencia aprende a ignorar la publicidad, y ya no pone atención en aquello que

le están anunciando, aunque sea interesante.

Hay estudios de seguimiento ocular que indican que la publicidad en internet, por ejemplo, ya no capta la atención de los observadores. Los ojos de los usuarios aprenden en seguida a desviarse de los anuncios que aparecen en pantalla, como si el cerebro humano tuviera

La atención es un recurso escaso y valioso que conviene saber gestionar

mecanismos para proteger la capacidad de prestar atención. El mundo editorial es otro ámbito en desequilibrio. Cada vez se venden más ejemplares de los libros más vendidos; esos libros ocupan tanto espacio en la capacidad de prestar atención que muchos otros libros pasan inadvertidos porque no encuentran espacio, y a duras penas son descubiertos por lectores potenciales.

Los autores de best-sellers son activos indiscutibles, pero acaparan la atención y provocan que los autores menos conocidos lo tengan cada vez más difícil para publicar un libro, y aún más para vender siquiera un puñado.

Los libros se comen los unos a los otros: en las librerías y en las mesas de ofertas compiten por un espacio limitado de exhibición, muy disputado, muy valioso.

Las conexiones y las computadoras son ahora más baratas y más rápidas, pero las personas no disponemos de más tiempo. Cada vez tenemos menos tiempo y también, quizá, menos ganas de atender a todos los impulsos que nos llegan.

En un entorno saturado de información, la atención es la verdadera fuente de riqueza. Por tanto, las iniciativas que tendrán éxito en el futuro inmediato no serán las que sepan gestionar el tiempo, tal como sucedía en la era industrial, sino las que demuestren ser expertas en atraer y dirigir la atención.

En el ámbito mediático, caracterizado cada vez más por la distracción y el ruido de fondo, el arte encuentra formas innovadoras de transmitir mensajes. Con presupuestos limitados, artistas y grupos independientes inventan métodos que pueden recordar a las tácticas de las guerrillas: rapidez, astucia, economía de recursos y mucha visibilidad en breves momentos clave.

Es la llamada guerrilla de la comunicación, una forma insólita de comunicar que, a través de acciones efímeras, irrumpe en los

espacios urbanos –la selva de la cultura del consumo– con ideas alternativas, a fin de provocar efectos subversivos. El año pasado, la Cruz Roja aplicó esta fórmula en la plaza Francia de Buenos Aires para llamar la atención sobre el calentamiento global: los panfletos los distribuía un hombre “derretido” sobre la vereda.

Pero las maniobras para atraer

Las conexiones ahora son más baratas, pero las personas no disponemos de más tiempo

y dirigir la atención deben aceptar que es imposible controlar los focos de atención de las personas, que son libres de mirar donde quieran. La atención es un bien tan escaso como valioso, precisamente porque cada quien orienta la atención según prioridades personales. Prestar atención a una información u otra es, por tanto, un acto de libertad, una especie de libertad que uno tiene siempre al alcance de la mano. Y no debemos renunciar a esta libertad, hoy tan cara y tan escasa.

(*) Profesor de Información y Documentación de la Universidad de Barcelona