

*GABINETE TÉCNICO.
CENTRO DE ANÁLISIS Y PROSPECTIVA.*

**BOLETÍN DE ANÁLISIS Y
SEGURIDAD
INTERNACIONAL**

4/2017



**GABINETE TÉCNICO DE LA GUARDIA CIVIL
CENTRO DE ANÁLISIS Y
PROSPECTIVA**





La lucha por la atención

Un condicionante del análisis basado en fuentes abiertas

Esto es la vida ahora: una corriente constante e inacabable de cosas absurdas y sandeces autorreferenciales que pasa a través de nuestros ojos y escapa de nuestra mente a la velocidad de nuestras pantallas táctiles.

Mark Manson.

Para hacer un análisis de inteligencia, especialmente el que se basa en fuentes abiertas (OSINT), es necesario partir de informaciones fiables. Si los datos de partida son inexactos lo que siga sólo serán conclusiones ineficaces cuando menos. Por eso si utilizamos fuentes abiertas en el análisis debemos asegurarnos de que las mismas son las más rigurosas que sea posible obtener.

En artículos anteriores hemos tratado factores que pueden distorsionar la información que recibe un analista. Desde los propios sesgos psicológicos internos a los intereses comerciales o políticos que son la razón de ser de la propia fuente o el medio informativo. Nos queda por tratar un problema muy actual que afecta a la información, especialmente a la procedente de fuentes disponibles públicamente.

Hablaremos del modelo de negocio y de los hábitos individuales y sociales que orbitan en torno a la captación de la atención humana para comerciar con ella. Si lo miramos desde el punto de vista de un analista que pretende obtener información fidedigna se trata de un problema perturbador. Si el interés de los que emiten esa información está condicionado por la necesidad de captar audiencia para luego revender esta con propósitos comerciales, entonces la propia objetividad de los datos se ve comprometida y degradada.

Como no podemos cambiar el mundo, debemos adaptarnos a él. Por eso es imprescindible evaluar la existencia de un mercado en el que la atención se vende con motivos políticos o económicos en detrimento de la información fidedigna –y prometemos en todo caso no mencionar la ‘posverdad’–.

La cuestión es muy relevante para el público en general pero crucial para el analista de seguridad porque con frecuencia los más susceptibles al influjo de la publicidad y a la influencia de la propaganda son los que más confían en su habilidad para detectarla y por tanto, se consideran a sí mismos inmunes a sus efectos. Pero en la realidad que vivimos la única defensa efectiva sólo puede ser el repudio total de la publicidad. Hablamos por tanto de apagar el teléfono inteligente, la televisión y el ordenador... evidentemente se trata de una opción no realista.

Si no podemos ser inmunes a una información distorsionada por determinados intereses, entonces debemos ser capaces de reforzar nuestras defensas. El sistema inmunológico de un organismo se defiende de las agresiones conociendo en primer lugar a los que lo atacan para luego generar contramedidas. En términos biológicos hablamos de “inmunidad adquirida” y podría considerarse una medida de seguridad que

ha salvado muchas más vidas que cualquiera de las adoptadas contra otras supuestas amenazas más mediáticas¹.

En el principio

Érase una vez un tiempo y un lugar en los que una gran parte de la vida de las personas estaba resguardada de los anuncios y la propaganda. Eran espacios y momentos conocidos como ‘vida privada’, un concepto basado en la idea de que existían sitios –el hogar, el colegio, la iglesia, etc.– que estaban protegidos frente a intrusiones. Hoy en día, y de modo sorprendentemente consentido y prácticamente incuestionado, la publicidad se ha introducido en los aspectos más íntimos de nuestras vidas.

Desde hace poco más de un siglo nuestra atención y nuestro interés se han convertido en productos que están en el mercado... Muchos de nosotros estamos distraídos continuamente, empleando nuestro tiempo en redes sociales o viendo televisión y por tanto consumiendo muchos más anuncios de los que pueden ser relevantes para nuestros intereses.

Pero no siempre fue así. Hace muchos, muchos años, las personas obtenían la información de conversaciones, de alguna pintada eventual en una pared y ocasionalmente de algún texto impreso leído por alguien. Pero llegó el siglo XIX y...

...una vez que dejaron de ser suscripciones para gente que se las podía permitir, los periódicos en papel se vendían con pérdidas económicas. Su modelo de negocio haría historia y se basó en **revender la atención de la audiencia**, una actividad también conocida como **publicidad**. Ya a principios del siglo XIX, los lectores podían pensar que compraban un periódico, pero en realidad, ellos mismos eran el producto que estaba a la venta.

El hecho era que las ganancias de la comercialización de los periódicos eran triviales. El beneficio empresarial se basaba en vender la atención de los lectores a los anunciantes. En el siglo XIX la novedad fue que una gran cantidad de personas leía las noticias de forma diaria y esto dio lugar a la denominada “esfera pública” o –en términos modernos–, “opinión pública”.

En aquellos periódicos podemos ver ya una competición por la audiencia que es una dinámica perenne en las empresas dedicadas a explotar nuestra atención: **atraer el interés con contenidos aparentemente gratuitos y luego revender la audiencia**. La consecuencia de este modelo es una dependencia total en conseguir y mantener la atención del público. Y el corolario es una carrera hacia el fondo: el interés gravitará de forma casi invariable hacia el contenido más llamativo, escandaloso y sensacionalista que atraiga nuestra atención automática².

Esta competición por lo que se supone son los instintos más básicos del ser humano supone un dilema continuo para los mercaderes de la atención: ¿hasta donde llegar en la carrera por la misma? Si la historia del sector nos muestra algo es que los

¹ 'Las vacunas han salvado 1.500 millones de vidas'. Noa de la Torre. El Mundo. 03/06/2015.

² ¿Por qué somos tan ilógicos? Jenny Moix Queraltó. El País. 30/05/2010.

límites son difusos, teóricos y en la realidad raramente autoimpuestos. Para un analista de seguridad esta idea debe estar presente siempre porque muchas noticias e informaciones se mantienen o incluso se producen por el simple hecho de que mediante ellas se venden productos al público, independientemente de su relevancia o importancia reales. Pero sigamos con la historia.

Breve historia del tráfico de atención

El origen de la publicidad comercial dirigida al público *de forma masiva* puede situarse en Francia con el desarrollo de los *carteles en color* que permitió la evolución de la litografía en el siglo XIX. Antes de este momento la atención humana era un recurso totalmente infrutilizado para fines comerciales o políticos.

Al poco, París estuvo tan inundada de carteles comerciales que resultó demasiado. La lucha por la captación de la atención del público, llevada demasiado lejos, había provocado una fuerte reacción social. Se produjeron los reveses inevitables: en primer lugar, el “efecto desilusión” que caracteriza a los métodos de captura de atención que pierden su atractivo inicial cuando nuestra capacidad para ignorar estímulos se adapta –la exposición excesiva a un estímulo nos insensibiliza al mismo–.

En segundo término, la reacción del público que se da cuenta de que está siendo manipulado, abrumado o engañado y que rechaza los mensajes, con consecuencias comerciales serias para los publicistas. La sobreexplotación de la atención y la intrusión constante pueden llegar a provocar un punto de hartazgo. En París, por motivos estéticos y por la presión de la opinión pública, las autoridades limitaron estrictamente la colocación de carteles y publicidad. La regulación que sigue vigente en la actualidad.

Salvaje Oeste

Otro punto de inflexión en la industria de la atención fue el auge de los medicamentos de venta libre –que siguen siendo hoy en día un mercado pujante para estafadores de todo tipo– con los que la publicidad convertía milagrosamente, y he aquí la magia, lo que eran fundamentalmente sustancias inútiles en enormes beneficios comerciales.

Desde finales del siglo XIX las panaceas o tónicos fisiológicos prometían el cumplimiento de nuestros deseos. Elixires de la vida, aceites de serpiente o cartílagos de tiburón prometían salud, juventud e incluso vida eterna. Constituidos siempre por un “ingrediente secreto o cuasimilagroso” cada recipiente medicinal debía distinguirse de los demás recurriendo a técnicas publicitarias que se siguen usando en la actualidad. En nuestro mundo tecnificado resulta asombroso que el potencial para rendirse a las cualidades mágicas siga presente en nuestra mente, esperando sólo al anunciante que lo despierte.

El hecho es que en los albores del siglo XX y en relación a las medicinas milagrosas se produjo un avance fundamental en la industria publicitaria. Ocurrió en Estados Unidos y se trató de la primera campaña masiva de distribución de catálogos por correo postal. Algo que hoy en día llamaríamos *spam*. El servicio público de correos se convirtió así en el primer operador, financiado por el Estado, de la propaganda comercial *en masse*.

Esta actividad conoció una dinámica que iba desde la publicidad directa a la promoción o las muestras gratuitas. Y todo ello se hacía a la vista de todo el mundo a pesar de que se trataba de un sector manifiestamente fraudulento. Sin embargo, un artículo en la revista *Collier's Weekly: An Illustrated Journal*, firmado por Samuel Hopkins Adams e intitulado “La Gran Estafa Americana”³, demostró fehacientemente que esos productos publicitados como curas milagrosas eran inefectivas en el mejor de los casos, cuando no directamente nocivas.

Estábamos a principios del siglo XX y Upton Sinclair publicaba su novela *La Jungla*, describiendo el funcionamiento de la industria cárnica. La presión de la opinión pública impulsó la aprobación de nueva legislación, como la Ley de Pureza de los Alimentos y Medicinas de 1906, que imponía requisitos de “veracidad en el etiquetado”, ilegalidad de la adulteración y obligatoriedad de advertir de la presencia de componentes peligrosos en alimentos y medicinas. Al final, el público se desencantó con esas curas milagrosas y el término “aceite de serpiente” pasó de tener el significado de remedio milagroso a ser sinónimo de fraude.

Guerra mundial

Siempre ha habido propaganda en los conflictos armados. Pero fue en el siglo anterior cuando se puso en práctica el concepto de von Ludendorff de “guerra total”⁴, algo que implicaba la participación de todos los sectores sociales de la nación en la consecución de la victoria.

Al inicio de la Primera Guerra Mundial, el Reino Unido no tenía un ejército regular comparable al que podían oponerle las Potencias Centrales y se enfrentó a la necesidad de hacer algo que nunca había hecho en su historia: crear un ejército de más de un millón de soldados sin recurrir al reclutamiento obligatorio, algo que impedían tanto su política como la tradición. De este modo se originó la mayor captura estatal de la atención pública de la Edad Moderna o la “primera campaña de propaganda sistemática dirigida a la población civil”. Las campañas de reclutamiento masivo no fueron exclusivas del Reino Unido sino que fueron globales desde 1914.

A partir de 1915 los gobiernos de todo el mundo empezaron a emplear de forma metódica la totalidad de los recursos mediáticos modernos para inducir a sus poblaciones al consentimiento para la continuación de la guerra. Esto era una aproximación totalizadora del empleo gubernamental de la propaganda. No se trataba de emplear descubrimientos tecnológicos o nuevas estrategias sino de que el propagandista debía utilizar todos los medios a su disposición. Nada de campañas casuales o esfuerzos esporádicos, la publicidad debía ser total.

Cuando Estados Unidos entró en la guerra contra Alemania en contra de su opinión pública y de las promesas electorales presidenciales, la Administración tuvo que buscar una “alternativa” a la tradicional censura de la guerra. Se trató de una técnica científica moderna de publicidad que “ensalzó el ardor y el entusiasmo por la guerra”. La “nueva necesidad” era la subordinación de los intereses individuales al más elevado interés de la nación, el sentimiento de ciudadanía y una “creencia pasional en la justicia

³ Puede consultarse online en: https://en.wikisource.org/wiki/The_Great_American_Fraud

⁴ *Der totale Krieg*. Erich Ludendorff. Verlag für ganzheitl. Forschung und Kultur. 1999.

de la causa americana.” De nuevo, se trataba de propaganda en el verdadero sentido de la palabra, esto es: “propagación de la fe”.

El magnífico resultado de la propaganda de los aliados en la Primera Guerra Mundial estableció un nuevo estándar en la manipulación de la opinión pública. Sin embargo, algunos de los nuevos propagandistas sacaron conclusiones propias.

Interbellum

Para Walter Lippmann, analista político estadounidense, el éxito de la propaganda de guerra supuso una catarsis. De ser un colaborador ferviente del esfuerzo de guerra pasó a ser un cínico. Para él existía un abismo entre la complejidad real y los estereotipos y simplificaciones que se utilizaban con el público. Era plenamente consciente de que se había producido una aceptación pública de la guerra que había sido “manufacturada”. Su conclusión fue diáfana: “no es posible creer en el antiguo dogma de la democracia; o en que el conocimiento necesario para la gestión de los asuntos políticos pueda surgir por sí mismo del espíritu humano”. A partir de ahora, toda comunicación sería potencialmente propagandística –*propagando* una visión específica de cualquier aspecto social, económico o concerniente a “valores”–.

Normalmente sobreestimamos nuestra capacidad de pensamiento independiente: en la mayor parte de las áreas de la vida dependemos necesariamente de otros para obtener información y fundamentalmente lo que hacemos es elegir entre alternativas fabricadas o “manufacturadas”. Si esto es cierto, en la lucha por la atención será importante quién llega primero o con más frecuencia al campo de batalla.

“Son solo los desconectados –los habitantes de las aldeas o los pobres en la ciudad– los que son realmente inmunes a la publicidad, mientras que los intelectuales que lo leen todo, se empeñan en tener opiniones y se creen inmunes a la propaganda son, de hecho, los más fáciles de manipular”⁵. La facilidad de la manipulación de la opinión pública, incluso para llevar a una nación a la guerra, dejó a Lippmann una más que pesimista visión acerca de la dependencia de la misma de la democracia.

De modo paralelo el sobrino de Sigmund Freud, Edward Bernays, había descubierto el filón comercial de la propaganda. Comprendiendo que la naturaleza humana estaba guiada por deseos inconscientes también acabó desengañado de la posibilidad de una democracia popular y llegó a defender la necesidad de una “manipulación ilustrada”. Para él resultaba claro que “la manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones de las masas es un elemento importante en una sociedad democrática”.

Después de la Primera Guerra Mundial el consumo se había reactivado y la publicidad de nuevo tenía prestigio, especialmente en los países vencedores, por su contribución al esfuerzo de guerra. La industria de la captación de atención experimentó un nuevo auge que “creaba costumbres y modas. Dictaba la comida que debía consumir el niño, los vestidos que llevaría la madre, el modo en que se amueblaría la casa...”. Se convirtió en un sector en el que “los actores somos desconocidos... pero no existe una

⁵ *Introducción Al Pensamiento Social de Jacques Ellul*. Arturo Damián Sanchís Serra. Aebius. 2011.

casa, en la ciudad o en la aldea, donde no haya un ser humano haciendo lo que nosotros queremos.”⁶

Existía una ingente cantidad de atención humana que cosechar y una vez capturada había un mercado enorme para venderla. En esta época las empresas publicitarias convirtieron lo que era un método improvisado y casualmente intuitivo de promoción de ventas en un mecanismo sistemático para cosechar la atención humana. Se trataba de la “publicidad científica” y su origen se data convencionalmente en la publicación del libro homónimo por Claude C Hopkins, en 1923.

El nuevo concepto era una mera reformulación de una serie de viejas estrategias publicitarias: la creación artificial de necesidad del producto –ingeniería de demanda–, la creación de la impresión de que productos prácticamente idénticos son realmente diferentes unos de otros –branding–, o el empleo de la “publicidad dirigida” para sectores de consumidores específicos.

En aquella época la neurociencia de la atención era inexistente o demasiado primitiva para explicar conceptualmente y a largo plazo la técnica de captación de la atención del público. Pero había algo que los científicos habían comprendido del funcionamiento del cerebro humano con absoluta claridad: su increíble capacidad para ignorar cosas. Porque pese a nuestra aptitud para aprender y procesar información, la capacidad de olvidar junto a la aparentemente irresistible necesidad de prestar atención a algo continuamente, es lo que ha marcado el desarrollo de la industria publicitaria.

De estos paradigmáticos avances del mercado surgieron ideas brillantes, como la creación de la ‘halitosis’ que, de ser un oscuro concepto pseudocientífico del siglo XIX, se convirtió de mano de la empresa Johnson&Johnson en un problema social y de salud –el producto Listerine surge a finales del XIX como un antiséptico para quirófanos y encuentra una nueva vida comercial para dulcificar y perfumar el amor de los incautos– o como la consideración de que, en nombre de la liberación femenina, era bueno y deseable que las mujeres fumaran.

El nuevo método “científico” no se basaba en otra cosa que el conductismo defendido por Burrhus F. Skinner que aplicado a la publicidad, consiste en considerar que los seres humanos, como cualquier otro animal, pueden ser condicionados para responder a los estímulos de modo totalmente predecible.

La industria de la atención se había convertido en un mecanismo eficaz para convertir el interés del público en beneficios empresariales. La nueva estrategia de comunicación estaba ya totalmente al servicio del comercio. No obstante, había voces críticas que atacaban a la publicidad en defensa de la integridad de la idea del mercado. Para algunos⁷ las pretensiones engañosas de la publicidad y la creación de una demanda artificial para productos innecesarios, distorsionaba la economía en perjuicio de la nación.

⁶ *Sold American: Consumption and Citizenship, 1890-1945*. Charles F. McGovern. The University of North Carolina Press. 2006.

⁷ *Advertising and Popular Culture: Studies in Variety and Versatility*. Sammy R. Danna (ed.). Popular Press. 1992.

A finales de la segunda década del siglo XX la industria publicitaria estaba alcanzando a la institución pionera e inspiradora de esta actividad: la Iglesia Católica⁸. El trabajo propagandístico era una misión y los dirigentes de esta industria eran una nueva clase sacerdotal. Sus empresas estaban educando a la población como si fuera una labor misionera en nombre de marcas que pretendían satisfacer las más amplias necesidades del público y sus más íntimos deseos.

Pero con la Gran Depresión la industria publicitaria empezó a tener serios problemas, como otras muchas industrias. Además de la propia crisis económica se planteaban serias dudas sobre su efectividad. ¿No se trataría al fin y al cabo de un derroche inútil de dinero?

En 1936, un profesor del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) llamado Robert Elder anunció su nuevo invento: un nuevo aparato capaz de medir la atención humana. Lo llamó audímetro y poco después lo vendería a un caballero emprendedor llamado Arthur Charles Nielsen. Seis años después Nielsen había desarrollado su propio audímetro con el que, introducido a cambio de una compensación monetaria en un número adecuado de hogares estadounidenses, creó una red que le permitía saber cómo empleaban los ciudadanos en los medios sus horas de ocio. **Había nacido la industria de la medición de audiencias** y con ella el primer método serio que permitía a las cadenas poner un valor objetivo en el tiempo de emisión que vendían a los anunciantes.

Para lo que nos ocupa, lo significativo fue la inmediatez de los nuevos medios. Los oyentes –más tarde espectadores– tenían una respuesta visceral y emocional a la actualidad e inmediatez con las noticias en directo... Aunque la culminación del concepto se completaría con la retransmisión en vivo del bombardeo de Londres por la Luftwaffe en la II Guerra Mundial, la primera muestra se manifestó con todo su brillo en la retransmisión en directo del desastre del dirigible *LZ 129 Hindenburg* en 1937⁹.

Control total

Pero todos estos planteamientos iban a dejar paso a un nuevo suministro de atención para explotar. Eran los años treinta y era el surgimiento del Tercer Reich alemán. Por primera vez una dictadura utilizó todos los medios técnicos al alcance del Estado para capturar la atención de la totalidad del país. El nuevo desarrollo de la radiodifusión y los Volksempfänger (o receptores del pueblo) harían que a 80 millones de personas se les negara el pensamiento independiente .

Para el propio Hitler, la propaganda debía ser como la publicidad y buscar como primer objetivo despertar el interés. Dado que los seres humanos pueden ignorar los mensajes de los que son objetivo, la repetición continua de la información era un requisito fundamental. Los matices son una torpeza y la complejidad, un riesgo. Además, el Führer comprendía perfectamente bien el principio esencial del demagogo: persuadir o enseñar es mucho más difícil que despertar emociones; lo que el público quiere es una excusa para experimentar unos sentimientos ya existentes aunque latentes y reprimidos.

⁸ *Propaganda and Persuasion*. Garth S. Jowett y Victoria J. O'Donnell. SAGE Publications, Inc. 2011.

⁹ "Live radio account of arrival and crash of the Hindenburg". Herbert Morrison. Radio Days. <http://www.otr.com/hindenburg.html>

Es algo comúnmente aceptado que el modo en que nuestra mente procesa la información y los sentimientos es diferente cuando formamos parte de una multitud. Estar expuesto a información es sinónimo de ser influenciado, pero cuando esto ocurre dentro de un grupo las posibilidades van más allá de la experiencia aislada y podemos creer o hacer cosas más allá de cualquier experiencia ordinaria. Esta influencia de los otros no es innata y se determina en los primeros meses de vida... momentos como los que experimenta un niño al poner atención en los objetos a los que se dirige la mirada de sus padres¹⁰.

La captura total de la atención conseguida en la Alemania nazi fue una versión extrema de control de pensamiento cuyo objetivo final era la limitación de la libertad mediante la restricción de las opciones de elección. Esta es una de las características de una publicidad malintencionada. En principio, la propaganda puede ampliar nuestra libertad al darnos a conocer más alternativas para elegir pero también puede tener el efecto contrario, al oscurecer las opciones. La verdadera propaganda domina el mercado y la elección haciendo que las alternativas aparezcan como no existentes o simplemente inconcebibles.

Tras la guerra, la propaganda política del Tercer Reich dejó una profunda impresión para el resto del siglo y sus consecuencias fueron tres tendencias en función del lugar y el régimen político:

- En la Unión Soviética y el Bloque del Este la conclusión fue que, dada su eficacia, la propaganda debía operar a una escala mayor aún. La radio y la televisión serían controladas por el Estado.
- En la República Federal de Alemania se trató de evitar la propaganda que hizo el nazismo posible, impidiendo el control estatal o corporativo. Los medios de comunicación se descentralizaron y las emisoras se financiaron con tasas y aportaciones públicas.
- En Estados Unidos y el Reino Unido aunque se trató de evitar la propaganda estatal, no se aplicó el mismo criterio para la publicidad comercial privada que tuvo a su disposición el poder de la centralización y la financiación de los ingresos publicitarios.

Radio

Fue la radio la que primero entró en el círculo familiar. En la jornada vespertina, todos dejaban lo que estaban haciendo para reunirse y escuchar el serial de moda y lo peculiar es que, mientras los anunciantes tenían que enfrentarse siempre a la capacidad del individuo para ignorar anuncios, en este caso el público estaba totalmente dispuesto a dejarlo todo para oír la programación. Era un tipo de atención diferente y en él había un potencial asombroso —por ejemplo, el serial radiofónico *Amos 'n' Andy* reunía ante los receptores de radio a un tercio del total de la población de Estados Unidos, el equivalente a la audiencia de la Super Bowl o de un Real Madrid-Barcelona, cada día y con un único anunciante—.

La radio consiguió un hito histórico en la captación de la atención por tres razones: en primer lugar, se abrió un mercado en que se podía vender una audiencia

¹⁰ *Cómo aprenden los niños el lenguaje*. William O'Grady. Akal. 2010, p. 13.

enorme al que estuviera dispuesto a pagar por ella; el emisor se convirtió en un puro vendedor de atención. En segundo término se produjo una mezcla histórica entre la industria del entretenimiento y la publicidad, y en último lugar, en este momento empezó la competencia por el tiempo y el espacio... porque la industria publicitaria demostró que podía apoderarse de algunos momentos del día y algunos espacios que antes parecían inviolables.

La creación de un horario de máxima audiencia transformó por completo el modo de anunciarse pero también las vidas de aquellos a los que la publicidad estaba dirigida. Si, como seres humanos estamos condicionados por aquello a lo que prestamos atención, con el *prime time* nos enfrentamos a un modelo en el que la gran mayoría de la población está escuchando lo mismo y al mismo tiempo; esto no puede tener otro efecto que el crear un pensamiento común y una identidad compartida.

Televisión

Tras la Segunda Guerra Mundial todos los ojos miraban al nuevo desarrollo tecnológico de captación de atención: la televisión. Junto con la radio este invento convirtió la década en algo extraordinario consiguiendo que se prestara más atención concentrada, de modo regular, al mismo tiempo y a los mismos mensajes, que nunca antes o después.

Esto fue “una anomalía histórica, sin precedentes y que con el tiempo debía disiparse”. Hasta ese momento la publicidad estaba confinada a la esfera pública mientras que el hogar familiar estaba relativamente blindado a la influencia de la propaganda comercial. Pero las nuevas tecnologías permitían que el santuario de la atención, nuestro hogar, se convirtiera en un nuevo “campo de batalla”.

La confluencia de los horarios de máxima audiencia, la novedad de la televisión y la implantación de los medios de comunicación tradicionales junto a la concentración de la industria consiguieron unas audiencias masivas que hasta entonces sólo habían logrado los regímenes totalitarios. En esta etapa la mayoría de ciudadanos veía los mismos programas y estaba expuesta a la misma información cada día; esto provocaba una convergencia del interés del público, de sus sentimientos, reacciones y de la participación ciudadana ... *Pero lo que estaba ausente era la exaltación del mitin, de la reunión, el entusiasmo de abandonarnos a nosotros mismos en una experiencia común, porque todo lo veíamos desde nuestras salas de estar separadas... todo el mundo estaba implicado en hacer lo mismo al mismo tiempo, pero lo estábamos haciendo solos*¹¹.

En los países avanzados estos años se han llamado la “década de la conformidad” y una de las razones que pueden justificar esta denominación es la escala desproporcionada de captura de atención que se produjo con la televisión y con el desarrollo del anuncio televisivo. El inicio de la década de los sesenta se caracterizó por una generación joven que sería conocida como la “generación Pepsi”. En esos momentos no se trataba de lo que consumía un grupo de personas sino que se vendía una imagen de ellos mismos. Una época; una marca.

¹¹ *Four Arguments for the Elimination of Television*. Jerry Mander. William Morrow Paperbacks. 1978, p. 26.

Eran los tiempos de la “propuesta de venta única” en la que un producto prometía una utilidad única que impelía a su compra, y el “branding” –¿recuerdan al *Hombre Marlboro*?–, que probaban que la publicidad no sólo podía proporcionar razones de compra sino que podía crear auténticas mitologías populares. También era el momento de psicólogos comerciales que ofrecían sus “investigaciones motivacionales” a la nueva industria en auge. Para uno de los más influyentes, Ernest Dichter, resultaba evidente que el objetivo de la publicidad no tenía que ver con la información sino con “la manipulación de los deseos y motivos humanos y el desarrollo de una necesidad de productos de la que el público no es consciente o es incluso contrario a comprar”.

En estos años se impusieron retransmisiones especiales, espectáculos deportivos, concursos y magazines. Espacios interrumpidos por pausas publicitarias durante las que las empresas anunciaban sus productos –a diferencia del patrocinador de antaño–. Esto convertía a las empresas de comunicación en vendedores de audiencia a los anunciantes, mientras que los espectadores de aquellos tiempos no tenían alternativa alguna salvo apagar sus receptores. En aquel momento, para el ciudadano occidental medio, estar en casa despierto equivalía a estar comprando.

No es extraño por tanto que todo esto provocara una reacción por parte del público para defenderse de lo que se había convertido en un modo fácil de acceder a su mente. Existía una sensación de que “los fabricantes, financieros y políticos estaban intentando transformar al público en una caterva catatónica que comprara, financiara o votara a sus órdenes”¹².

Esto quería decir que la industria de la atención debía adaptarse. En los setenta la lucha era ya no por la mayor audiencia sino por el público “adecuado” y por la “relevancia” del anuncio –esta es, por ejemplo, la época del análisis de grupos y la geodemografía que se basan en el principio de decir cosas diferentes a grupos de personas diferentes “para seducirlos a todos”–. Esto no sólo reforzó la efectividad del mensaje propagandístico sino que llevó también al ajuste del producto político o comercial que se vendía.

Los años ochenta vieron la consolidación de la industria del entretenimiento en cadenas de televisión por cable que se dirigían a sectores demográficos específicos. En un sentido la industria respondía a una audiencia fragmentada pero al tiempo contribuía a su fragmentación –en Estados Unidos el caso paradigmático sería la cadena FOX, creada en 1986–. Esta tendencia sigue afianzada actualmente con los canales temáticos.

La profusión de canales junto con el mando a distancia y el zapeo permitían en teoría una mayor libertad de elección al tiempo que se ofrecía una mayor pluralidad informativa. En cambio, para los anunciantes supuso una pequeña crisis pues hasta ahora el modelo se basaba en la inevitabilidad del visionado de sus mensajes. Sin embargo, en última instancia todo el mundo seguía siendo fácilmente accesible pero con el refinamiento de que debía conocerse qué es exactamente lo que cautiva nuestro interés y nos hace desear cosas que nunca hemos sabido que queríamos. Ahora los anuncios debían ser entretenidos y cautivadores por sí mismos; debía tratarse de algo que la gente deseara ver.

¹² Advertisement, The New Yorker. 22/06/1957, p. 102.

Como siempre, el negocio consistía en captar la atención del público y revenderla a los publicistas. La propia fama individual se convirtió en un producto, en un capital personal, por el que los “famosos” competían entre sí llegando en algunos casos a un exhibicionismo extremo. Para los mercaderes de la atención la “celebrización” de cualquier mindundi empezó a ser un negocio rentable. De aquí la doble rentabilidad de los espectáculos de telerrealidad que fabrican celebridades sin la contrapartida de talento alguno y con el único objeto de capturar la atención.

La Red

También en los setenta se desarrollaron lo que luego sería conocido como Internet y los primeros correos electrónicos, que permitían conectar no sólo máquinas sino personas, empezando así la red de redes a consumir su cuota de atención humana. Pronto seguirían los videojuegos y como sabemos, sólo estábamos en el principio... Desde sus inicios, la computadora y las redes estaban entrando en la industria del entretenimiento.

Aunque nadie fue consciente en aquel momento, resultaría que el cerebro humano se centraba con mucha más atención en las pantallas de aquellos ordenadores primitivos que en la propia televisión. A los pocos años, ya en el nuevo milenio, se había consumado una transformación radical por la que miles de millones de personas acabarían pasando su tiempo conectados a Internet.

Pronto se constataría que en el nuevo ciberespacio el contenido tradicional no era la única base para capturar la atención sino que el núcleo la cuestión consistía en la posibilidad de interactuar con otras personas. Si la lucha por nuestra atención ya había llegado a nuestros hogares hacía tiempo, ahora el campo de batalla giraría en torno a las relaciones interpersonales.

Si en un primer momento se pensó que el futuro y el modelo de negocio de Internet consistiría en ofrecer contenido en base a la fusión con los medios audiovisuales, pronto la búsqueda se convirtió en la principal aplicación informática – Google sería el mejor ejemplo–. Especialmente la monetización del buscador marcó un modelo de negocio en la red que se basó en vender la atención de los usuarios que ya estaban expresando un interés o una intención comercial.

La empresa propietaria del famoso buscador, Alphabet Inc., se convertiría en el vendedor de atención más rentable de la historia. Esto no era un modelo inevitable, puesto que existía la posibilidad de otros alternativos como el de Wikipedia, basado en los donativos públicos, o los propios protocolos del correo electrónico o de la misma Red, que tienen carácter público.

La atención de los internautas también se repartía por blogs y redes sociales de participación comunitaria que eran creados por los propios usuarios, individual o colaborativamente. Esto tuvo como resultado una fragmentación de las audiencias mucho mayor que lo que se había experimentado con el cable en la televisión.

Se trataba de contenidos generados por el usuario y medios sociales creados por el público, cuyo mayor exponente puede verse en la enciclopedia colaborativa Wikipedia. YouTube fue inicialmente otro modelo basado en vídeos generados o

compartidos por los usuarios. En general, en el inicio del nuevo milenio, todo el mundo podía ser potencialmente el autor y la audiencia. En este modelo con millones de espectadores nadie podía vender toda esta atención pero, si podemos decir algo con certeza es que donde hay atención el negocio publicitario aparece inevitablemente.

Cómo y por quién podría explotarse esa atención vendría determinado por la fórmula: coste mínimo, máximo tráfico y contenido irresistible. Pronto empezaríamos a conocer términos como *viral*, *optimización de encabezados*, *meme* o *clickbait*. Por ejemplo, un cebo para pulsar en una página web –*clickbait*– consiste en elaborar titulares sensacionalistas o incorporar fotografías provocativas que impulsen a seguir un enlace web. Adecuadamente elaborada, esta artimaña tiene una atracción irresistible que hace que hagamos *clic* en el contenido casi involuntariamente. Estas técnicas, que serían copiadas extensivamente, hicieron que incluso las páginas web serias dedicadas a la información, como periódicos y revistas digitales, se hicieran más superficiales, sensacionalistas, orientadas al cotilleo y a la captación de tráfico.

Por otro lado, al final de la década de los años 2000, la audiencia cada vez mayor de Internet se estaba desplazando a las llamadas redes sociales que hoy en día se han convertido en el mayor sistema de captura de atención de la historia. En realidad hablamos de unas pocas empresas, que centralizan la interacción de sus usuarios, como *Facebook*, *Alphabet*, *Twitter* y otras. Con ellas se implantarían las tecnologías de rastreo digital que permiten la “nanoselección” del público objetivo de los anunciantes. Estas redes sociales han permitido que cada individuo pueda ser su propia marca, ser “microfamoso” o “famoso de Internet”¹³ y encontrar un modo de revender la atención que consiguen a las empresas publicitarias.

Todos estos desarrollos se han visto enormemente impulsados por el desarrollo de los dispositivos móviles y especialmente de los teléfonos inteligentes. Estas tecnologías han creado nuevos hábitos y normas sociales y esto no podía ser pasado por alto por quienes se dedican a comerciar con la atención. De hecho, las aplicaciones sociales de estas tecnologías estimulan a la gente a capturar la atención de los demás con el espectáculo de sí mismos. Se trata de la última frontera de la seducción publicitaria: dispositivos que son, cada vez más, parte de nosotros; que están cada vez más integrados con nuestro propio cuerpo y que nos acompañan inseparables, reclamando nuestra atención incesantemente. Se trata de una auténtica visión distópica de la realidad.

Veinte años después de que se afirmara que en Internet “el contenido es el rey”¹⁴ la Red está cada vez más llena de ruido. En una buena parte, la Web está plagada de anuncios dirigidos a los impulsos y emociones humanas más básicas. Los medios informativos tradicionales, enfrentados a una crisis existencial de relevancia, se han ensombrecido con contenidos patrocinados, listículos, infomerciales, trivialidades de famosos, publicidad encubierta y secciones cuyo único propósito es mantener a su audiencia haciendo *clic* y compartiendo “noticias” mecánicamente. Lo que se suponía que iba a ser un contenido relevante se ha convertido en una explotación calculada de las debilidades del usuario. Una buena parte de los mejores cerebros de las tecnologías de la información se han empleado para hacer que el público pulse en anuncios comerciales.

¹³ *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. Tim Wu. Knopf. 2016, p. 344.

¹⁴ *Content is King*. Bill Gates. 03/01/1996. Copyright © 2001 Microsoft Corporation.

Debemos considerar que la tecnología siempre encarna una ideología, no sólo por sus posibles usos alternativos, sino en su propia esencia. Por ejemplo, Internet propone un solucionismo tecnológico¹⁵ acorde con una elite acaudalada de Silicon Valley que marginaliza a gran parte de la población del mismo modo que la televisión por cable propone un modelo ideológico de información y entretenimiento basado en la diferencia, la identificación y el individualismo.

No sabemos si la tendencia durará. Empresas que han tenido un gran éxito en los últimos tiempos –como Netflix– se han basado en la oferta de sus productos bajo suscripción y han renunciado totalmente a la publicidad. Apple, por su parte, ha dado el paso de bloquear la publicidad y basarse en un modelo de servicios de pago en sus productos. En la actualidad, entre las aplicaciones informáticas más populares se encuentran los ‘ad blockers’ o filtros de publicidad. Lo que se está poniendo en cuestión es la totalidad del modelo de negocio que ha impulsado Internet desde el año 2000.

Siempre estaremos contigo

Hoy en día hemos aceptado una experiencia vital que en muchos aspectos está mediatizada por la publicidad y en la que somos el centro de una lucha por los recursos, porque nosotros somos “el recurso”. La importancia de esto consiste en que empresas que se dedican a influir en la opinión y en los gustos y preferencias de las personas tienen la capacidad de cambiar nuestro modo de ver el mundo, de informarnos, de opinar y en última instancia, de vivir.

¿Cuál es la utilidad de la publicidad en la economía? En un modelo clásico, los consumidores demandan productos que son ofertados por los productores y el precio se determina en la intersección de esa oferta y demanda. Pero, ¿cómo llegan los consumidores a saber qué productos están a la venta? Puesto que no se puede demandar lo que no se sabe que existe ni se puede determinar un precio sin conocer los costes y calidades de los bienes ofertados, es necesaria la información y por tanto, también es necesario atraer la atención del consumidor. La publicidad es necesaria en tanto permite al consumidor realizar una elección informada. El problema es que, al final, las empresas se preocupan menos por el suministro de información fidedigna que por la maximización del beneficio.

Una buena parte de los productos que consumimos lo son en función de “deseos adquiridos” –porque nadie nace deseando un iPhone– y esta es una de las funciones de la publicidad más apreciadas por los productores: conformar una demanda y unos deseos que de otro modo no hubieran existido. Pero si se produce una distorsión de los mecanismos de elección racional por la presentación de información falsa o engañosa, entonces la publicidad no ayuda al mercado sino que malogra su funcionamiento.

Hasta el más simple organismo se ve bombardeado por cantidades ingentes de información. Todos los seres vivos se ven afectados de esta sobrecarga informativa y es normal que existan mecanismos para descartar los datos intrascendentes. Nuestro cerebro también tiene una “válvula de seguridad” por la que podemos ignorar casi todo

¹⁵ *La locura del solucionismo tecnológico*. Evgeny Morozov. Katz. 2015.

y centramos en un único estímulo –que puede ser incluso nuestro propio diálogo interno– . A esto se llama “prestar atención”.

Pero nuestra capacidad de ignorar tiene un límite porque nuestras mentes siempre están prestando atención a *algo*. En su funcionamiento normal nuestro cerebro, como el resto de órganos, no puede “apagarse” y no existe forma de ahorrar capacidad para otra ocasión. El problema fundamental es por tanto: ¿a qué debemos prestar atención?

Muchas de las elecciones que nos ofrece la publicidad pueden ser ilusorias. Ya en los años sesenta del siglo pasado Herbert Marcuse nos avisaba de que la promesa de la libertad de elección puede utilizarse para aumentar la represión porque “la libertad puede convertirse en un instrumento poderoso de dominación... y la libre elección de amos no suprime ni a los amos ni a los esclavos”. La autonomía para elegir entre muchos bienes o servicios no implica libertad si los mismos sirven para mantener el control social sobre las vidas de ciudadanos, condicionadas por el esfuerzo o el miedo¹⁶.

Como analistas que necesitan información y dependen del contenido deberíamos saber en qué consiste el acuerdo con los traficantes de anuncios. Pero también en última instancia como ciudadanos. Algunos convenios pueden ser buenos tratos –publicidad a cambio de noticias, entretenimiento o servicios útiles– pero otros no lo son. A nivel individual somos libres de ignorar, apagar o bajar el volumen de nuestros dispositivos pero a escala social no tenemos una manera clara de escapar de los mercaderes de la atención.

Por su propia naturaleza el análisis de inteligencia basado en fuentes abiertas depende de los medios más neutrales y de la información más fiable posible. Por eso es necesario considerar que en la actualidad ambos se basan en un modelo centrado en capturar la atención del público y por esa causa, puede que ni el canal sea neutral ni el mensaje sea veraz.

Si esta historia empieza con unos carteles publicitarios pegados en una pared, hoy la propaganda nos acompaña en nuestro teléfono inteligente en la mesilla de la habitación mientras dormimos. Sin nuestro consentimiento expreso y con la ayuda de la tecnología se están borrando los límites de nuestra vida privada, en cualquier momento y en cualquier lugar, en aras de intereses comerciales o políticos.

Si miramos a medio o largo plazo las condiciones del pacto que como sociedad y como individuos acordamos con los comerciantes de atención son fluidos y cambian continuamente –normalmente en términos desfavorables al público– capturando más atención a cambio de menos información o entretenimiento. En la actualidad la totalidad de la atención de los ciudadanos es un producto susceptible de explotación comercial aunque realmente el problema no es cómo deberían operar los publicistas sino dónde y cuándo debemos estar expuestos a su actividad.

Por supuesto existen diferencias en la calidad de la atención. La más importante es la que distingue la atención transitoria –ágil, superficial e instintiva– de la sostenida –profunda, duradera y voluntaria–. La publicidad necesita la primera, el análisis y el

¹⁶ *El hombre unidimensional*. Herbert Marcuse. Ariel. 2010, p. 38.

pensamiento crítico dependen de la segunda, pero la ecuanimidad y la exactitud dependen del equilibrio de ambas.

Si nos movemos en un contexto cognitivo en el que se lucha por nuestra atención, distorsionando la información o el marco en el que se presenta, entonces en el mejor de los casos, se está dificultando el trabajo para hacer un análisis objetivo. Debemos tener presente que la atención humana es un recurso por el que se compete y si es posible, como analistas, hacer el esfuerzo de poner nuestra atención en puntos relevantes y en sitios donde es necesaria.



Lecturas adicionales

The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads. Tim Wu. Knopf. 2016.

Teoría e historia de la propaganda. Adrián Huici Módenesichard. Editorial Síntesis. 2017.



Todas las imágenes y contenido multimedia contenidos en este boletín son de libre uso. Preferentemente obtenidos del contenido Wiki Commons y, cuando no se indique lo contrario, sujetos a licencia en los términos.



O bien,



Boletín de actualidad internacional por Centro de Análisis y Prospectiva se encuentra bajo una Licencia [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/).

Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/> o envíe una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.

<http://es.creativecommons.org/licencia/>



Reconocimiento (Attribution): En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría.



No Comercial (Non commercial): La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.



Compartir Igual (Share alike): La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.