



Configuración del concepto de memoria a partir de la economía de la atención

PEDRO NICOLÁS ALDANA AFANADOR

Máster en Investigación en Comunicación y Periodismo, y en Comunicación y Educación, de la Universidad Autónoma de Barcelona. Escritor y colaborador en la plataforma internacional AIKA en temas de educación, comunicación, innovación y tecnología. Docente e investigador.

unmaestroviajero@gmail.com

Resumen

La memoria como concepto dinámico, y vista desde una perspectiva comunicativa, puede entrar en diálogo con la economía de la atención, al proponer nuevas ideas y retos para la publicidad, medios de comunicación y *marketing*. Las disposiciones de una sociedad digital en la que sobrea-bunda la información abre diferentes interrogantes, los cuales pueden encontrar respuesta en la unión de los términos, y originar implicaciones en su definición y en la responsabilidad social del manejo del capital de atención de las personas. Este artículo presenta, primero, un breve contexto de la economía de la atención y sus implicaciones en la configura-



ción de la memoria; y segundo, el análisis del anuncio publicitario “No al plebiscito”, a partir de las categorías de la economía de la atención.

Palabras clave: economía de la atención, memoria, publicidad, comunicación.

Introducción

La atención, al menos del tipo que nos importa, es un recurso intrínsecamente escaso. Considere la suya, ahora mismo. Usted está leyendo este documento, o más probablemente, ya que está destinado a ser presentado en una conferencia, escuchándome a mí leerlo. Usted tiene un determinado capital de atención a su disposición, y en este momento, una gran proporción de ese capital disponible va a mí, o a mis palabras. Tenga en cuenta que si estoy frente a usted es difícil distinguir entre prestarme atención y prestar atención a mis palabras o ideas; apenas puedes hacer uno sin hacer lo otro. Si solo está leyendo esto, suponiendo que se imprima en un libro, el hecho que su atención sea dirigida hacia mí y no solo a lo que escribo puede ser un poco menos obvio. Por lo tanto, es conveniente pensar que usted está en el público de esta conferencia para considerar de qué trata la economía de la atención. (Goldhaber, 1997)

El siguiente texto tiene como objetivo presentar un breve contexto de la relación entre la economía de la atención y la memoria, para luego



analizar desde las categorías propuestas el caso publicitario de la campaña del “No al plebiscito”, evidenciando los cambios que los conceptos generan en la comunicación, publicidad y marketing.

Metodología

La metodología que se utiliza en el análisis del spot publicitario del “No al plebiscito” es de tipo categorial y se realiza a partir de la caracterización propuestas por la economía de la atención haciendo énfasis en la configuración de la memoria. Estas categorías utilizadas se denominan: oferta y demanda en la sobreabundancia; y tiempo y consumo. Para ello, de la recopilación realizada por la Revista Semana (2016) se ha escogido la cuña radial sobre “Timochenko presidente”; y como complemento a esta, la valla publicitaria con el mismo eslogan. Se ha decidido seleccionar estas dos piezas debido a que en su conjunto representan la temática y canales de publicación de la campaña; ambas piezas son complementarias y construyeron memoria colectiva del país hasta la fecha del plebiscito. Asimismo, reflejan en su análisis las implicaciones de la economía de la atención en la configuración de la memoria en la actualidad.

Cuerpo del documento

La economía de la atención: nueva forma de comprensión de la memoria.

En una sociedad hipersaturada de información, mensajes, imágenes, etc. proponer el concepto de memoria de manera dinámica como un “un he-



cho cambiante vivo y en permanente construcción” (Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Facultad de Comunicación y lenguaje, 2018) conduce a pensar en su configuración. Partimos que la memoria desde esta dinamicidad está formada por hechos, acontecimientos, relatos, narrativas que son fruto de la capacidad de atención humana. En otras palabras nuestra memoria está formada por diferentes nodos de información que han llamado nuestro interés y han adquirido capacidad de recordación en el tiempo.

Dentro de una sociedad digitalizada, hiperconectada y que se mueve en el paradigma del conocimiento, la información se vuelve bien de consumo. Un bien que se ha masificado y pluralizado como evidencian diferentes estadísticas. En el 2013 se publicaron 800 mil nuevas páginas web en internet diariamente. En 2017 el mayor número de veces que un *hashtag* fue utilizado se aproxima a los 30 millones. Y en 2018, cada minuto son publicados 510 mil comentarios, 293 mil nuevos estados y 136 mil fotos en Facebook.

Haciendo un símil con la teoría del Big-Bang, la atención pasa hacer la clave de comprensión debido a que -en el universo de la información que cada día sigue su expansión gracias al detonante tecnológico y digital, se crea una necesidad intrínseca del capital de atención humano para explicar lo que es y existe en el infinito-. Así, se ve superado el dicho acuñado que: “para existir se necesita estar en internet”. Hoy no solamente basta esta condición de estar, sino que es necesario capturar la atención de los internautas. -Existen miles de estrellas en el universo esperando



ser nombradas, pero solamente harán parte de nuestra memoria, las que más llamen la atención ya sea por su brillo o por su descubridor-.

Consecuencia, como propuso Simon (1971): (...) en un mundo rico en información, la riqueza de la información significa la escasez de otra cosa: una escasez de lo que sea que esa información consume. Lo que la información consume es bastante obvio: consume la atención de sus destinatarios. De ahí que una gran cantidad de información crea (a su vez) una pobreza de la atención y una necesidad de asignar esa atención de manera eficiente entre la sobreabundancia de fuentes de información que podrían consumirla. (págs. 40-41)

La economía de la atención se basa en un principio obvio y sencillo: nuestra atención es limitada. Y como es limitada tenemos que centrarla en un objeto o acción. Prolongando nuestra cita de introducción, al lector centrar su atención en este texto, al mismo tiempo está dejando de lado miles de publicaciones fuera del rango de su atención. Por esto, en la actual era de la sociedad del conocimiento y la información la atención es una de las bases del modelo económico propuesto.

El concepto de la economía de la atención no es nuevo, pero ahora está tomando más importancia. Ya en 2001, Thomas H. Davenport y J. C. Beck publicaron un libro premonitorio '*The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*'. Enfocaron su reflexión sobre la atención como uno de los conceptos decisivos de la nueva economía de la escasez que se adivinaba como uno de los efectos



secundarios de la digitalización combinada con la expansión de las redes (Plasencia, 2015)

Dentro de todo este cúmulo de información producida valdría preguntarse ¿cuál de ella ha pasado hacer parte de nuestra memoria? Y yendo más allá, ¿cómo la economía de la atención ayuda a configurar la memoria? En un contexto tan particular como el colombiano, el Centro de Memoria Histórica Nacional y la University of British Columbia (2013, pág. 14) propone que existe una memoria individual y colectiva, y estas son “fuentes dinámicas y medios para documentar e interrogar el pasado, y comprender las variadas formas mediante las cuales la memoria moldea las opciones de vida y las reivindicaciones (...)”

De ahí que se defina al término como “(...) un acto político y una práctica social. La memoria es un campo en tensión donde se construyen y refuerzan o retan y transforman jerarquías, desigualdades y exclusiones sociales. También es una esfera donde se tejen legitimidades, amistades y enemistades políticas y sociales.” (Centro Nacional de Memoria Histórica & University of British Columbia, 2013, pág. 24) Por lo tanto, la memoria es un acto comunicativo, y bajo este presupuesto, la publicidad también tendrá responsabilidad en la construcción de la memoria individual y colectiva. Lo que conducirá a examinar su responsabilidad social apelando a su dimensión política, espacio donde convergerán los conceptos.

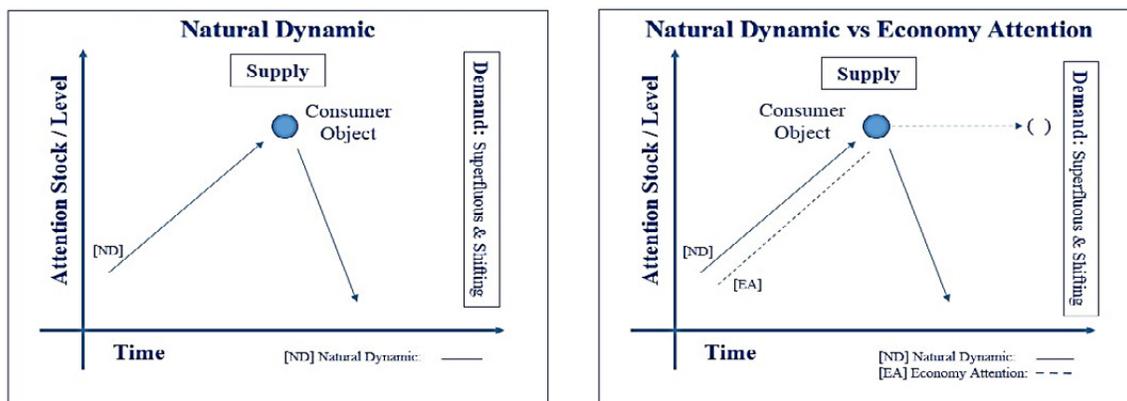
Categorías de análisis de la economía de la atención

Resultado de este planteamiento emergen dos categorías desde la economía de la atención que pueden ayudar a caracterizar el término de me-



moria desde la perspectiva comunicativa. Estos son: oferta y demanda en la sobreabundancia; y tiempo y consumo. La primera categoría se sustenta en dos factores. El primero es el descrito anteriormente y que resume Velilla (2010) al decir que “es evidente que la reciente digitalización de la mayoría de los procesos comunicativos que se realizan en las sociedades postindustriales provoca un crecimiento exponencial de los datos, que deben ser asimilados, clasificados, comparados, monitorizados.”

El segundo factor es el cambio a la comunicación online, que ha ocasionado por un lado “el aumento de la facilidad para generar contenidos y la comunicación cotidiana mediada por mensajes, y por otro lado, la existencia de información activa, es decir, programas informáticos que operan sobre la información haciéndola accesible, ordenándola, estructurándola, etc.” (Sociología y Redes Sociales, 2010) Estos dos factores ocasionan que se genere una oferta y demanda en la sobreabundancia.



Gráfica 1. Oferta y demanda en la sobreabundancia

Fuente: elaboración propia.



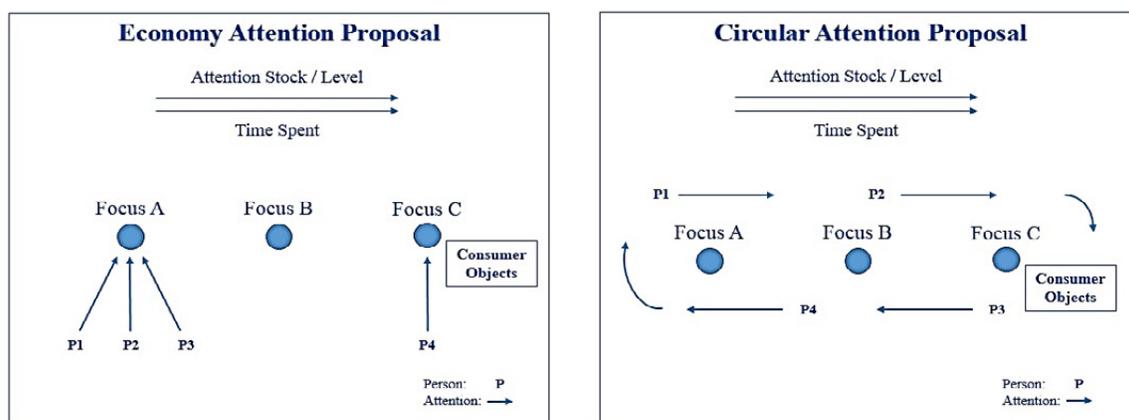
Esta categoría como se muestra en el gráfico 1, opera basada en la originalidad y tendencia de la oferta, proponiendo una dinámica entre el capital de atención del consumidor versus el tiempo de consumo, y un objeto de consumo que puede denominarse información, bien o servicio de consumo, etc. En la sobreabundancia la demanda es superflua y totalmente cambiante. Así se presenta de forma natural a la categoría, que un objeto de consumo alcance un alto capital de atención para luego con mayor aceleración perderlo. La propuesta de la economía de la atención es que este objeto pueda alcanzar un capital de consumo estable el mayor tiempo posible. Esta propuesta a nivel comunicativo genera un cambio sistémico descrito de la siguiente forma:

El giro conceptual consiste en considerar a la información como un sujeto que consume atención humana. En este sentido, son las informaciones las que compiten por la atención humana. Por supuesto, que una ‘información’ no es realmente un sujeto que consuma o compita por nada... Sin embargo, el concepto de economía de la atención pone de manifiesto una condición estructural de la comunicación on-line: la mayor independencia del mensaje, que es separado sistemáticamente de su emisor (Sociología y Redes Sociales, 2010)

La segunda categoría parte del presupuesto de Falkinger (2003) donde “la atención es el prerequisite de toda transacción económica” (2003, pág. 3). Y esta atención se ve reflejada en una nueva moneda de cambio que es el tiempo. De esta forma, se relacionan de manera direc-



tamente proporcional el capital de atención y el tiempo invertido. Lo que genera que en la propuesta económica la capacidad de atención en la sobreabundante oferta se concentre en focos particulares. Diferenciándose de la propuesta de una atención circular donde la capacidad de atención se ve distribuida en las mismas proporciones durante el tiempo como muestra la gráfica 2.



Gráfica 2. Tiempo y consumo

Fuente: elaboración propia.

Es la sobreabundancia de información la que hace que la oferta sea gigantesca, pero esa información sobreabundante no se ofrece a la venta, sino más bien todo lo contrario, se ofrece gratuitamente. Lo escaso ante esa creciente oferta, es en realidad el tiempo de que disponen para dedicarle los receptores potenciales de esa información, ya que su atención está, precisamente, limitada por el tiempo y por la capacidad de atender a múltiples mensajes que por diferentes vías al unísono pugnan por acceder a las personas. (Plasencia, 2015)



Dentro de la economía de la atención, y especialmente en esta categoría, lo que importa es “atraer la atención de las audiencias, cautivar su confianza, generar interés continuado y convencer es la estrategia adecuada” (Velilla, 2010) aun sabiendo que su atención es limitada. Vale resaltar que, normalmente la propuesta se construye con base al modelo de negocio *free* de los medios de comunicación. En palabras de Plasencia (2015) “la información no compite por el dinero que pueden pagar los consumidores por un producto o servicio como en el mundo físico, sino más bien por el tiempo y la atención mental de todos nosotros que, obviamente, es crecientemente limitada.”

Estas categorías descritas afectan al concepto de memoria generando un cambio en la disposición narrativa tradicional que pasa de un relato lineal y continuo, al de nodos conexos e inconexos entre sí. Adicionalmente, en la sobreabundancia de información algunas de las grandes problemáticas que se presenta para la memoria son: la selección y discriminación de los contenidos que formarán parte de ella; y la hipertextualidad que significará la falta de profundización en la comprensión de la información. También muchos relatos y acontecimientos pueden ser olvidados por falta de atención hacia ellos o por el desvío de la capacidad de atención de las personas. Dados estos retos, recae en los medios y la publicidad la responsabilidad de la construcción de memoria individual y colectiva.

Como Campos Freire (2008) plantea: los medios de comunicación tradicionales participan en un prolongado y desafiante maratón de riesgos estratégicos. Primero, la competencia entre ellos y, luego, la



irrupción de los nuevos medios digitales que, además de morder en el tradicional pastel de la economía de la atención (el supermercado del marketing), incorporan nuevas formas y modelos basados en la colaboración y participación de los receptores o usuarios. Los consumidores se convierten en productores, no sólo de atención (generación de audiencia) sino también de información, comunicación y otros contenidos de ocio o conocimiento. No se trata de receptores de un producto sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar. (pág. 279)

Tanto la categoría oferta y demanda en la sobreabundancia, como la de tiempo y consumo abren nuevos desafíos al concepto de memoria para su comprensión. Del mismo modo, estas categorías arrojan diferentes lineamientos para entender el término desde la dinamicidad propuesta en el complejo contexto. A su vez, la conjunción de memoria y comunicación da como resultado la actuación de dos sujetos en los cuales recae la responsabilidad de forjar memoria individual y colectiva. Estos son los medios de comunicación y la publicidad que, comprendiendo los parámetros de la economía de la atención, deben sortear todos los obstáculos para volverse fuente dinámica y medio para la construcción de memoria.

El análisis

Para comenzar el análisis se debe tener presente a manera de contexto, que luego de la firma de los acuerdos de paz en Colombia se decide su refrendación legal vía plebiscito. La votación tenía el fin de encontrar el respaldo del pueblo de manera electoral al trabajo realizado y así en las



urnas dar el punto final al conflicto armado de más de 50 años con las FARC-EP. Todo se definía en un sí y un no a la pregunta: “¿apoya el acuerdo final para terminación del conflicto y construcción de una paz estable y duradera?” Claramente desde el anuncio de la gesta electoral, las campañas en apoyo a las dos respuestas no se hicieron esperar.

De la publicidad resultante a este acontecimiento se analizarán dos piezas del spot denominado “No al plebiscito”. La primera, la cuña radial de “Timochenko presidente” recopilado en el artículo de la Revista Semana (2016) “La guerra publicitaria entre el Sí y el No”. Y la segunda, la valla publicitaria con el mismo eslogan. La primera pieza de carácter radial, se compone de una niña que llega a la casa de su compañera con el propósito de estudiar para el examen de historia que tienen para el día siguiente. Una de ellas empieza a realizar preguntas al azar y en el audio se oye: “¿Gobernador del Huila? Alias el Paisa. ¿Presidente de Colombia? (expresión de desagrado) Timochenko”. Continúa una voz en off promocionando el voto por el no en el plebiscito.

La segunda pieza de carácter visual corresponde a una valla distribuida por el territorio nacional con el mismo eslogan de la cuña. En la composición aparece el rostro de Rodrigo Londoño alias Timochenko máximo líder de las FARC, y junto a él, en letras más grandes Timochenko Presidente. Pero esta frase al completarse con las palabras en letras medianas construye la pregunta: “quieres ver a Timochenko presidente?” Debajo de la pregunta se lee: “Vota sí al plebiscito”. Se acompaña el texto con los logo de las FARC-EP, La bandera de Cuba con el rostro de Fidel, y La bandera de Venezuela junto con Hugo Chávez.



Al revisar la forma de la cuña radial esta comienza escenificando un acontecimiento que podría ser consecuencia por la firma de los acuerdos: el líder de las FARC es presidente del país y Hernán Darío Velásquez (alias el paisa) es gobernador. Lo que impacta del anuncio es que esto se da como un hecho consumado, quitándole el carácter especulativo y concluyendo que al votar por el sí se da vía libre a que esta situación sea factible. Junto a ello, los personajes principales son dos niñas en edad escolar y se termina el anuncio con una voz que maneja un estilo de alerta y emergencia. Todos estos elementos en su conjunto capturan la atención ya que confrontan al oyente y dirigen su foco al “rescate” del futuro de Colombia, representado en la niñez, y de una historia donde los miembros de los grupos desmovilizados pueden llegar al poder ejecutivo.

En cuanto a la valla publicitaria en su estructura utiliza un juego de palabras que construye una doble relación. Por un lado, la falsa campaña de “Timochenko presidente” forja una confrontación directa para el espectador, y por otro, la de interrogar si se quiere ver a Rodrigo Londoño como presidente. Este juego concibe una relación del sí con Timochenko presidente desvirtuando la del sí con la Paz. Y al mismo tiempo, propone la relación del No como la mejor alternativa. Adicionalmente las imágenes que aparecen como supuestos sponsors de la campaña son las FARC con su logo de grupo armado y en las figuras de Fidel y Chávez el “castrochavismo”.

Al tomar la primera categoría de análisis se puede evidenciar que, como en toda nueva situación, la firma del tratado traía consigo nuevos temas. Entre los destacados están: entrega de armas, desmovilización,



lugares de concentración, la Justicia Especial para la Paz (JEP), la participación política de las FARC, los disidentes, la reparación, la restitución de tierras, impunidad, cárcel, Premio Nobel de Paz, plebiscito, cultivos ilícitos, etc. En esta categoría se constata que la campaña logra focalizar la atención de las personas en el tópico: Timochenko Presidente. Dentro de toda la agenda descrita el tema escogido no aparecía con relevancia pero para la campaña encajaba en buena medida por diversos motivos.

Tener como foco que existe una posibilidad que el máximo líder de las FARC podría llegar inmediatamente al poder daba como consecuencia que el capital de atención de los colombianos se centrara en esta especulación ignorando otros temas de mayor importancia. Igualmente, el carácter hipertextual producía que pocos oyentes y espectadores cuestionaran y profundizaran la factibilidad que los acuerdos daban para que se concretara este hecho. En la confrontación propuesta por la campaña entre probabilidad versus realidad, el capital de atención se focalizó en lo especulativo, dejando de lado otros temas más singulares del proceso.

En la segunda categoría se observa una estrategia eficiente por parte de la campaña para mantener el foco de atención durante el tiempo hasta las votaciones. Centrar el interés en el personaje escogido garantizaba que el tema se fuera prolongando gracias a que él aparecería por motivos naturales a la firma de los acuerdos en los diferentes medios nacionales e internacionales. Así se lograba una perfecta combinación entre el personaje publicitario y una serie de subtemas que suscitaba que el foco de atención se mantuviera. En el spot se logra que indirectamente otros tópicos ayuden a que las personas sigan manteniendo más tiempo



su centro de atención en la propuesta principal. Los otros contenidos hacían parecer que la posibilidad podría tornarse realidad. Ejemplo de estos subtemas son la impunidad y “castrochavismo” que en la misma campaña aparecen en el subtexto.

Luego de la aplicación de las categorías propuestas se demuestra que a nivel de memoria, el spot carece de responsabilidad política y pública debido a que su eje central es basado en una especulación y no en un hecho. Al concebir la memoria como acto comunicativo, los medios y la publicidad poseen una responsabilidad social en la construcción de la misma, y en el análisis se evidencia que de acuerdo a las categorías aplicadas lo que se produce con el spot es el desvío de atención hacia otros temas de relevancia.

En la memoria individual y colectiva el capital de atención debió hacer foco en los acuerdos de paz. Al no suceder esto se produce que el impacto del acontecimiento de la firma de los acuerdos y el plebiscito no fuera capturado en la memoria con la misma relevancia que la posibilidad que Timochenko llegue a la presidencia. Igualmente, la implicación de forjar una memoria del diálogo, del reconocimiento al trabajo realizado y de fin de un conflicto, en la apuesta del spot es sustituido por el forjar una memoria fatalista y de alerta. Se antepone el deseo de indignación al de construcción de paz.

Conclusiones

El término memoria desde la dinamicidad planteada en el ámbito de las comunicaciones propone una nueva disposición para la gestión del co-



nocimiento, información y contenidos. Esto lleva a caracterizarla dentro de los nuevos parámetros de la comunicación, especialmente la online, acarreando cambios en la concepción de la publicidad, marketing y modelos de negocio. Ocasionando que conceptos como el de la economía de la atención puedan relacionarse con ella y ayuden a su comprensión.

Por consiguiente, hablar de economía de la atención condiciona la nueva comprensión del término memoria ya que esta dependerá de la conexión e inconexión de los acontecimientos que son objeto de nuestro capital de atención, la sobreabundancia de información, la hipertextualidad y la necesidad de filtros para discriminar lo verdaderamente relevante en el contexto actual. Características que conducen a que los conceptos memoria, comunicación y publicidad se encuentran en su dimensión política y de responsabilidad social.

De esta forma, la memoria puede ser vista como un acto comunicativo donde los medios de comunicación y la publicidad tienen un papel relevante, ya que en ellos recae la tarea de ser filtros de información y contenidos que sean objeto de memoria. Proposición que al ser confrontada con el spot analizado deja varios interrogantes frente al tema de la responsabilidad social de la publicidad política en Colombia. Lo cierto es que, ejercicios como el desarrollado ayudan a tener más presente este tema para futuros diseños de spots, especialmente con contenidos políticos y democráticos.

Como resultado del análisis se confirma que la campaña en categorías de la economía de la atención logra administrar el capital de atención gracias a su diseño y propuesta, lo que constata al mismo tiempo,



que la memoria resulta afectada por la economía de la atención. Motivo por el cual, cuestiones como la post-verdad y la construcción de memoria, ayudan actualmente a confrontar los acontecimientos diferenciando la información realmente importante.

Referencias

- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 11, núm. 63, 277-286.
- Centro Nacional de Memoria Histórica & University of British Columbia. (2013). *Recordar y narrar el conflicto: Herramientas para reconstruir memoria histórica*. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia.
- Falkinger, J. (November de 2003). Attention Economies. *CESifo Working Paper Series No. 1079*, 41. Obtenido de <https://ssrn.com/abstract=466580>
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, 2(4).
- Plasencia, A. (9 de Diciembre de 2015). La nueva economía de la atención. Madrid, España: El Mundo. Obtenido de <http://www.elmundo.es/economia/2015/12/09/5668675b22601d94058b45d6.html>
- Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Facultad de Comunicación y lenguaje. (24 de Septiembre de 2018). *Convocatoria a la presentación de ponencias, productos y/o experiencias*. Obtenido de Cátedra UNESCO de comunicación: <http://www.javeriana.edu.co/unesco/pdf/Convocatoria2018.pdf>



Revistas Semana. (10 de Enero de 2016). *Paz: La guerra publicitaria entre el Sí y el No*. Obtenido de Revista Semana: <https://www.semana.com/nacion/articulo/plebiscito-por-la-paz-campanas-publicitarias/496135>

Simon, H. A. (1971). *Designing organizations for an information-rich world*. Sociología y Redes Sociales. (22 de Marzo de 2010). *Economía de la Atención*. Obtenido de Sociología y redes sociales: <http://sociologiayredes-sociales.com/2010/03/economia-de-la-atencion/>

Velilla, J. (15 de Enero de 2010). *Economía de la atención: “la abundancia de la información da lugar a la pobreza de la atención”*. Obtenido de Javier Velilla: <http://www.javiervelilla.es/wordpress/2010/01/15/economia-de-la-atencion-la-abundancia-de-la-informacion-da-lugar-a-la-pobreza-de-la-atencion/>