

Editorial

Hiperestimulación cognitiva y publicidad

Jesús BERMEJO

Imaginemos por un momento que nos paseamos por el centro comercial de cualquier gran ciudad. Recorremos sus calles bulliciosas llenas de tiendas y establecimientos diversos. Nos detenemos en algunos escaparates, pasamos de largo en otros. Miramos aquí y allá. Luces de neón, pantallas, rótulos, carteles, sonidos diversos, retazos de conversaciones, voces cercanas y lejanas, ruido de coches, olores. Un sinfín de estímulos que han impactado nuestros sentidos a lo largo del recorrido. Imaginemos que, al término de ese deambular, alguien nos pidiese que le relatáramos todo lo que habíamos visto (y escuchado). En nuestro relato seríamos capaces de evocar tan solo algunas cosas: el nombre de alguna tienda, el rótulo de alguna marca, ... Pero ¿eso sería todo lo que nuestra mente habría percibido y asimilado? Las ciencias cognitivas y las neurociencias han venido acumulando pruebas experimentales en los últimos años que indican que, de hecho, en un contexto como el que acabamos de describir, nuestro cerebro capta una enorme cantidad de información de la que no nos percatamos y de la que, en su mayoría, no podemos construir una representación consciente¹. Sin embargo, esa información, percibida de manera inconsciente, ha penetrado en nuestra mente, activando el sistema representacional asociado a ella y por tanto es susceptible de influir nuestras futuras tomas de decisión. Recordemos que nuestra mente es capaz de procesar, a través de nuestros sentidos, aproximadamente 11 millones de bits cada segundo y de ellos sólo hasta un máximo de 50 bits por segundo pueden dar lugar a la construcción de una representación mental consciente². Por tanto nuestro cerebro procesa de manera inconsciente una enorme cantidad de información, lo que tiene una repercusión directa sobre la gestión de la *attention economy*³ en publicidad, en la que no nos

¹ FROUFE, M.; SIERRA, B. Y RUIZ, M. A. (2009): «El 'Inconsciente Cognitivo' en la psicología científica del S. XXI», *Extensión Digital*, nº 1, 1-22.

² DIJKSTERHUIS, A.; AARTS, H. Y SMITH, P. (2005): «The power of the subliminal: On subliminal persuasion and other potencial applications», en Hassin, R., Uleman, J. y Bargh, J. (Eds.): *The new unconscious*, Nueva Cork, OUP.

NORRETRANDERS, T. (1998): *The user illusion: Cutting consciousness down to size*, Nueva Cork, Viking.

³ DAVENPORT, T. H. Y BECK, J. (2002): *La economía de la atención. El nuevo valor de los negocios*. Barcelona, Paidós empresa.

detendremos aquí pues nuestra reflexión se dirigirá hacia las consecuencias que ello tiene para la construcción de nuestra arquitectura mental.

El recorrido que hemos hecho por el centro comercial de la ciudad no hubiera sido el mismo de hacerlo, pongamos, a principios del siglo XX, como ilustran las imágenes 1a y 1b, o lo hiciéramos a principios del siglo XXI, como en las imágenes 2a y 2b. Entre un período y otro de la historia de nuestra civilización urbana se ha producido una evolución caracterizada por el aumento exponencial de la estimulación cognitiva en las calles (a la que se añade también el aumento de la estimulación sensorial en otros ámbitos de nuestra vida cotidiana y laboral, de nuestra relación con los medios, Internet,..). No sólo vivimos deprisa sino además en medio de un ambiente cargado de estímulos que impactan nuestros sentidos. En ese proceso social de complejización cultural durante el último siglo, la publicidad ha estado en la vanguardia buscando, por un lado aumentar exponencialmente, dentro de los límites legalmente permitidos, su presencia en los medios tradicionales y, de otro lado, utilizar nuevas formas de gestionar nuestra atención en nuevos escenarios sociales y mediáticos cargados de fuerza estimular suplementaria por su carácter novedoso (*performance, marketing street, marketing viral, publicidad en redes sociales, etc.*). En definitiva, vivimos rodeados de sucesos que nos interpelan, es decir, de un contexto de vida donde recibimos a lo largo del día un alto índice de estímulos dirigidos a todos los niveles sensoriales exteroceptivos, sobre todo visuales y auditivos. Nuestra atención es solicitada desde fuera de manera frecuente y recurrente a lo largo del día por estímulos presentes en nuestro campo perceptivo. Esta estimulación ambiental se convierte en hiperestimulación cuando solicita la atención de los recursos cognitivos a tales niveles que disminuye significativamente la posibilidad de activar la atención interna y en consecuencia los procesos de representación conscientes durante períodos prolongados. Este proceso de hiperestimulación, aun cuando tiene aspectos en común, ha de ser distinguido del concepto de contaminación visual y auditiva del que se viene hablando en la actualidad⁴ y que se refiere al abuso de ciertos elementos «no arquitectónicos» que alteran la estética y la imagen del paisaje urbano.

La publicidad, y con ella el modelo social, cultural y económico en el que nos ha situado el sistema de capitalismo avanzado en el que nos encontramos, ha buscado atraer nuestra atención, pero, ¿a qué precio? ¿Qué está ocurriendo con el hombre? ¿Acaso el sistema hiperestimular externo está modificando la arquitectura mental del hombre en algún sentido? Recordemos que cuando nace, el bebé está volcado hacia el exterior⁵. Su mundo interior, constituido esencialmente de percepciones y sensaciones (hambre, frío, dolor, placer, ...), no está desgajado de aquello

⁴ Vease un ejemplo en <http://www.youtube.com/watch?v=UEwzdeqPlkY&feature=related> Web visitada el 12/10/2011

⁵ La psicología evolutiva ha explicado convincentemente este proceso de aparición del mundo interior (vease, por ejemplo, WALLON, H. (1934): *Les origines du caractère chez l'enfant*, Paris, PUF).

exterior que le rodea pues no existe todavía en su mente un externo/interno, sino una unidad indisociable. Progresivamente su fusión con el mundo va dejando espacio a la aparición del mundo interior, hacia el universo de la conciencia. Esa dualidad exterior/interior va a traer consigo la aparición del yo, la identidad personal y social. Progresivamente el espacio mental creado dará lugar a la conciencia y con ello a la reflexión consciente y voluntaria. Cuando el niño entra en la escuela infantil las funciones de orientación hacia el mundo exterior y de orientación hacia el mundo interno ya están instaladas. Algo más tarde, en la escuela primaria, algunos investigadores han podido mostrar estilos diferenciales. Podemos así observar unos niños en los que predomina más su inclinación a estar atentos a los estímulos del mundo exterior y otros, en cambio, más plegados sobre sí mismos⁶. Del mismo modo, si en lugar de fijarnos en lo que ocurre en la ontogénesis retrazamos la filogénesis, observamos un proceso que reproduce las mismas etapas. Los modos culturales del hombre a lo largo de la filogénesis han creado unas condiciones de vida que han hecho posible el establecimiento de un cierto equilibrio entre el mundo exterior y el mundo interior. El hombre ha conquistado así algo extremadamente precioso para él, el pensamiento reflexivo. Este es aquel que nos permite tomar conciencia reflexiva de nosotros mismos, de nuestra *mismidad*⁷. Además, el espacio interior de la conciencia nos habilita para tomar decisiones adaptativas de alto nivel que no serían tan eficaces con el pensamiento automático inconsciente (ese que compartimos con otras especies animales).

Si nuestra cultura está evolucionando por la senda de la hiperestimulación externa cabe preguntarse si no le estaremos cerrando la puerta a la conciencia y, de ahí, al modo de estimulación interna que constituye la reflexión consciente. Ello es así porque para que la persona active su pensamiento consciente es necesario que se den las circunstancias favorables para ello. Una experiencia muy común puede ilustrar esto. Por ejemplo, si usted está en un lugar cualquiera reflexionando (y por tanto en un proceso de autoestimulación desde su mundo interno) y de repente se produce un ruido exterior, o ocurre algo inesperado, lo más habitual es que usted deje de pensar y atienda (es decir, dirija su atención) hacia ese estímulo exterior que requiere oriente sus sentidos hacia él, es decir, dirija su mirada hacia el lugar de donde procede el suceso inesperado o también, agudice su oído para captar mejor el origen de la fuente sonora. Mientras eso ocurre usted borra su estado de conciencia, es decir, deja de reflexionar de manera consciente, pues sus recursos atencionales (limitados) han de centrarse ahora en un estímulo exterior. En

⁶ Henri Wallon y Tran Thong fueron pioneros en el estudio de las funciones de orientación y conciencia. Cf. TRAN THONG, BORBO, J. & BRIDIER, M. (1976): «La fonction d'orientation. Attitudes des enfants devant les événements et les situations», *Psychologie scolaire*, nº 16, 13-36.

TRAN THONG, BARDOT, J. & BRIDIER, M. (1977): «La fonction d'orientation. L'attitude interrogative chez l'enfant», *Psychologie scolaire*, nº 20, 3-21.

TRAN THONG (1980): «La fonction d'orientation et l'éducation», *Psychologie scolaire*, nº 33, 23-35.

⁷ RICOEUR, P. (1989): *Soi-même comme un autre*, Paris, Editions du Seuil.

consecuencia su orientación mental dirige sus recursos cognitivos hacia el exterior y actúa mirando, escuchando, etc. Si en lugar de ser sacado de su reflexión en una ocasión lo fuera de manera casi permanente, ¿tendría usted ocasión de activar su mundo interior, de reflexionar conscientemente? Dicho de otra manera, ¿acaso nuestra cultura no estaría reduciendo drásticamente la cantidad de ocasiones favorables a lo largo del día que permitirían activar la mirada hacia dentro, la voz interior, la conciencia reflexiva? La meditación, el examen de conciencia son ejemplos bien conocidos de actos de orientación mental hacia dentro. Estas dos actividades requieren un escenario de tranquilidad y sosiego (es decir, de reducción significativa de la estimulación exterior). ¿Acaso la sociedad actual está creando oportunidades para que eso ocurra? Tanto nuestras ciudades, en ese espacio público de vida, como nuestros hogares y lugares de trabajo, ¿acaso no son hoy espacios donde la continua presencia de estímulos visuales y sonoros estaría dificultando la orientación mental interior? Aunque todavía no estamos en un escenario de estimulación llevada al paroxismo y por tanto de hiperestimulación, hemos de reconocer que algo ha cambiado desde comienzos del siglo XX, cuando ya se hacían sentir las consecuencias de la era del maquinismo (y la velocidad), iniciada con la revolución industrial del XIX. El número de estímulos que recibimos diariamente ha crecido mucho a lo largo del pasado siglo. ¿Dónde estaría el límite de estimulación externa posible para no llegar a provocar rupturas y fragmentación en nuestro sistema mental o, cuando menos, una modificación de su estructura? El aumento del estrés y otros fenómenos indeseables cabrían como síntomas de una evolución sobre cuya adecuación al hombre habremos de reflexionar. El precio que estaría pagando nuestra actual sociedad, al privilegiar la hiperestimulación externa, podría ser la inversión de la evolución de nuestra arquitectura mental. Al apelar con menor frecuencia a una orientación en el mundo interior podría estar anquilosando esa capacidad conquistada lentamente en la filogénesis. Se produciría un desequilibrio en nuestro uso de la orientación mental interna en beneficio de la externa. La apelación al inconsciente cognitivo, como modo privilegiado de influencia, mediante estímulos externos atractivos (cada vez más abundantes y espectaculares) estaría siendo una de las estrategias privilegiadas de la publicidad en su cambio de modelo de negocio al pasar del mundo analógico al digital, de la comunicación unidireccional a la multidireccional e interactiva. Llamar la atención desde fuera, estimulando los sentidos, no es sinónimo de eficacia publicitaria. La publicidad ha elegido el camino de buscar a cualquier precio atraer nuestra atención mediante *clinchers* externos. Ha descubierto el inconsciente cognitivo y entiende que puede desarrollar por ahí su estrategia publicitaria. Ahora bien, la cuestión última que se plantea es si ese modelo es sostenible, desde el punto de vista del beneficio para el bienestar del hombre. Tal vez sea hora, a pesar de las crisis que nos atraviesan y que no invitan (a la clase dirigente) sino a porfiar en buscar soluciones que no renuevan realmente nuestro fracasado sistema económico-productivo, de pensar otros modelos de relación de la publicidad con los públicos que hagan a ambos, más humanos.



Imagen 1 a.
*La ciudad a principios
del siglo XX*



Imagen 1 b.
*La ciudad a principios
del siglo XX*



Imagen 2 a. La ciudad a principios del siglo XXI



Imagen 2 b. La ciudad a principios del siglo XXI