

# Atención a la atención

## (Sociobiología, estética y pragmática de la atención)

José Ángel García Landa

([garciala@unizar.es](mailto:garciala@unizar.es))

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

### Resumen

Revisión de algunas de las recientes teorías evolucionistas, sociobiológicas y cognitivas sobre la atención, y en especial sobre modalidades de atención ligadas al lenguaje y a la interacción social, y examen de la relevancia que tienen para reformular cuestiones centrales en la interpretación literaria y la teoría crítica.

### Abstract

After an examination of some recent theories on the concept of attention developed in the fields of evolutionary theory, sociobiology and cognitivism, in particular human modes of attention linked to language and social interaction, this paper expounds their relevance in order to reformulate some central issues in the fields of literary interpretation and critical theory.

### Palabras clave

Atención  
Lenguaje  
Interacción  
Teoría crítica  
Estética

### Key words

Attention  
Language  
Interaction  
Critical theory  
Aesthetics

*AnMal Electrónica* 33 (2012)  
ISSN 1697-4239

Atención. Comenzaré comentando algunas notas tomadas sobre la lectura del libro *On the Origin of Stories* (Boyd 2009), relacionándolas con otras aproximaciones cognitivas y críticas a la atención, para luego añadir algunos corolarios sobre interpretación y teoría crítica<sup>1</sup>.

Destaca en el enfoque sociobiológico de Boyd la atención que presta a la atención —al acto de atención, como característico de la psicología humana—. Para

---

<sup>1</sup> Cfr. [García Landa \(2009c\)](#), nota sobre el libro de Boyd. Más son todas las traducciones en este artículo. Versiones preliminares del mismo han aparecido en García Landa ([2005b](#), [2010b](#) y [2010e](#)).

ser más precisos, lo característico de la psicología humana no es prestar atención a las cosas, pues los animales están obviamente atentos a sus presas, crías, parejas sexuales, etc., sino la manera en que los humanos estamos atentos a la atención de los demás, no solo al objeto de la atención, sino al sujeto. Creamos así espacios y estrategias de atención compartida, así como instrumentos, procedimientos y técnicas para compartirla y gestionarla. Cuando el dedo señala la luna, el humano mira tanto la luna como el dedo, y, es más, puede estar atento a la noción misma de atención, como aquí hacemos.

El lenguaje es por cierto el más importante de estos instrumentos de la atención compartida: a la vez espacio donde compartir la atención y herramienta de gestión de la misma<sup>2</sup>. Hay una teoría sobre el origen de lenguaje, la de Bolles ([2009](#) y [2011](#)), que ha puesto especial énfasis en la atención compartida. En cuanto a Boyd, no se ocupa del origen del lenguaje, sino de la representación artística de cualquier tipo, y su papel sociobiológico.

Un elemento previo para explicar el origen del arte, según Boyd, está en la manera característicamente humana de organizar y compartir la atención. No es el único elemento psicológico al que podamos reducir todo: el juego de la fantasía, la creación de un mundo ficticio que en el mundo animal podemos ver asociado a la experiencia virtual de los animales jóvenes, es otro elemento importante. Pero un elemento crucial en la sociedad humana es la mencionada dimensión de la atención compartida ([Bolles 2010](#)).

La competencia entre individuos es un concepto básico en las teorías de la evolución, pero también lo es la cooperación y formación de grupos. Los seres vivos cooperan y forman sociedades para maximizar recursos y para competir mejor contra otros. Así pues, la evolución es un complicado juego de cooperación y competición, «incluyendo la competición para cooperar (en el interior de los grupos) y la cooperación (a nivel de grupo) para competir (contra otros grupos)» (Boyd 2009: 101).

Pero hay problemas inherentes a la vida social de seres inteligentes: que nunca coinciden completamente los propósitos de los individuos sobre los que se habría de

---

<sup>2</sup> Salinas (1995: 7-8) expresa vívidamente esta cualidad del lenguaje y de las palabras como un instrumento de organización, clarificación y delimitación de una realidad informe. La misma noción subyace de modo general, si bien expresada menos poéticamente, en la lingüística estructural a partir de Saussure.

fundar la cooperación —de hecho pueden ser opuestos—. Además, «las ventajas de la cooperación pueden ser explotadas por los que aceptan los beneficios sin pagar su parte de los gastos» (Boyd 2009: 101): los gorriones, parásitos sociales o *free riders*. Cuanto mayor el grupo, más difícil es mantener la cooperación, y mayor margen de acción hay para los parásitos. Y sin embargo, cuanto mayor sea el grupo, mejor competirá contra otros grupos. Hay aquí un equilibrio difícil e inestable. Los grupos grandes tendrán éxito si consiguen desarrollar modos de controlar a los parásitos y egoístas que minan el sistema de cooperación grupal.

El lenguaje es un medio básico para poder organizar una coordinación precisa y flexible de actividades. Y el arte ha tenido un papel crucial a la hora de organizar la atención y la voluntad colectiva, siendo esta una de las tesis fundamentales del libro de Boyd. Merece atención la atención que presta Boyd a este fenómeno —la organización social de la atención— y a sus condicionantes sociobiológicas. En el caso de una sociedad compleja como la humana, se ha vuelto cada vez más importante un tipo elaborado de atención: la atención a la atención de los demás:

A medida que se multiplican las ventajas de la vida social, los seres atienden a otros miembros del grupo y a su atención mutua para controlar afiliaciones, alianzas, y el status que son precisos para evitar un conflicto constante sobre el acceso a los recursos (Boyd 2009: 102).

Habría que combinar esta teoría evolucionista de la atención con tratamientos sociológicos ya existentes sobre la cuestión: así la manera en que explica Goffman (1959 y 1969) tanto la dinámica de grupos como la vigilancia mutua recursiva que son inherentes a la interacción humana ([García Landa 2009e](#) y [2008d](#)).

En especies con distintos grados de inteligencia social (córvidos, delfines, monos y simios...) se observa esta atención reflexiva a la atención de los demás, aunque es en los humanos donde alcanza un extremado refinamiento y complejidad. Hay rituales de atención mutua, coordinación vocal o de acciones, de movimientos, etc., en diversas especies sociales. A los humanos se nos nota hasta *en el blanco de los ojos* en qué medida prestamos atención a los demás. Es crucial para los humanos saber a dónde está mirando el vecino.

El acto de señalar es prelingüístico ([García Landa 2008b](#)), pero presupone una orientación de la atención subyacente a la capacidad lingüística, la cual, sin esa deixis primaria del señalar y esa atención compartida a lo señalado, no tendría ni

dónde asentarse. El lenguaje permite una mayor organización de la cooperación, lo cual no significa, por cierto, que esta nueva capacidad de cooperación no vaya a usarse para fines competitivos, ya sea frente a otro grupo social, ya en el seno del mismo grupo.

Alude Boyd a la función especial de las *neuronas espejo* (Stamenov y Gallese 2002; Iacoboni 2008; [García Landa 2006b](#)) en el desarrollo de una forma avanzada de atención reflexiva y empatía. Goleman, el teorizador de la *inteligencia emocional*, observa que compartir la atención es un paso crucial para la cooperación eficaz y productiva; y es algo que se produce desde la compenetración física y emocional hasta la intencional y perceptual. El juego de los cachorros y animales jóvenes sirve para desarrollar esta empatía y cooperación:

Los humanos, más flexibles en su comportamiento, y dependientes durante mucho más tiempo en la niñez, extienden y alargan el juego social, no solo en la infancia, sino a lo largo de toda la vida adulta. Y lo extienden, de modo crucial, en el juego cognitivo del arte (Boyd 2009: 104).

Y aquí vemos una de las paradojas de la realidad humana: que lo «no serio», el juego, el arte, lo irrelevante y ficticio, es en cierto modo la garantía de la humanidad misma, la herramienta y la prueba de la flexibilidad mental que caracteriza a nuestra especie. Resulta de allí otra línea de razonamiento variable y difícil de calcular, a saber, la de cuánta «no seriedad» es oportuna a la hora de tratar cuestiones serias. No hay soluciones tajantes para esta cuestión, y de ahí que la falta de seriedad pueda ser tanto irrelevante e irresponsable, o contener los principios de un enfrentamiento mucho más radical y serio con la situación que se plantea en un caso dado.

En gran medida el arte está asociado a este principio hiperestimulativo del juego. Los niños, observa Boyd, «se saturan con estímulos sobrenormales, suficientemente vívidos como para mantenerles y volverles a captar la atención, y piden compulsivamente los mismos relatos y canciones» (2009: 105). Y los mayores somos iguales, salvando las estaturas: requerimos y admitimos ligeras variaciones, pero nuestro arte, visto desde cierta distancia, es notablemente reiterativo y ritual. Las distintas modalidades de arte son para Boyd maneras socialmente especializadas de coordinar y mantener la atención, la coordinación del grupo, las normas

compartidas, las interpretaciones válidas sobre las modalidades de actuación social, los valores que organizan la vida social y la acción del grupo. También promueve el arte directamente una identificación y atención, aumenta la socialidad alrededor de objetos, historias, rituales, etc., socialmente valorados. La ficción promueve modelos de comportamiento, ideales, *role-models*, historias ejemplares, consejos, admoniciones simbólicas: las historias e imágenes compartidas coordinan los valores y las emociones de los miembros de una sociedad.

Por otra parte, el arte es terreno de competición, no solo de cooperación. Ya hemos dicho que cooperación y competición se retroalimentan e interpenetran:

Nuestra dependencia humana de la cooperación no elimina la competición. La cooperación nos proporciona muchas ventajas que no podemos obtener individualmente, pero entonces competimos por hacernos con esas ventajas: de hecho, como señaló Darwin, «la competición será más fuerte entre las formas aliadas, que ocupan casi el mismo sitio en la economía de la naturaleza» (Boyd 2009: 109).<sup>3</sup>

Todo esto es aplicable también, claro, al reparto de recursos y puestos en los partidos políticos o en las universidades. Por poner un ejemplo. También lo que a continuación expone Boyd sobre el status social y la jerarquía. La jerarquía social es, desde un punto de vista sociobiológico, parte inherente de la organización y coordinación social. Ahorra trabajo y posibilita la organización eficaz; evita disputas constantes en el seno del grupo. Ahora bien, también las genera, pues si el status superior proporciona más ventajas (sociales, sexuales, de atención, etc.), eso estimula la competencia por obtenerlo:

Los humanos por naturaleza buscamos el status con ferocidad: sin descanso, aunque sea de modo inconsciente, intentamos aunar nuestra propia posición impresionando a nuestros iguales, y por naturaleza, aunque sea de modo inconsciente, evaluamos a los demás en base a su posición (Boyd 2009: 109).

---

<sup>3</sup> Sobre Darwin, cfr. [García Landa \(2009a\)](#).

Es decir, que esto no solo se aplica a los rankings de universidades, o de blogs, ni a las compras de pisos y coches y vestimentas que nos adornen. Es el telón de fondo de toda acción social.

Las dinámicas que rigen estos comportamientos siempre son complejas. Como la mayoría estamos en posiciones relativamente inferiores, también cooperamos para resistir frente a las jerarquías, y para impedir que otros suban demasiado. Ya entre los chimpancés, recuerda Boyd, el status social depende no tanto del individuo en sí, sino de su red social: de su capacidad para formar, interpretar y cultivar alianzas. Las redes sociales de los humanos, Facebook, etc., son por tanto solo una versión mejorada, 2.0, de las redes sociales de los simios. Aún podría decirse que son primitivas estas redes sociales en red, por la manera un tanto primaria en que se busca captar la atención y alimentar el círculo social en *cantidad* —de lectores de nuestros escritos, de «amigos de Facebook»...—. Entre los chimpancés, Chance y Larsen definieron la dominancia como «la atención que los subordinados centran en un sujeto dominante» (1976). Todo es cuestión de *organización social de la atención*. Y no distintos son los famosos, ricos y poderosos, con todos los medios de comunicación pendientes de organizar la atención social hacia ellos (primates privilegiados y Primados). Choca que demos tanta atención a algunas personas que parecerían merecerla bien poco, o que son una simple patología de la atención, un torbellino de atención sin nada en medio (y no mencionaré a nadie). Choca, porque según dice Boyd, «no solo buscamos ganar la atención de los demás: también resistimos a que otros atraigan nuestra atención sin buenas razones» (2009: 110). Los niños dicen «Mira, mira lo que hago», pero pronto aprenden que *los exhibicionistas aburren*. Y, sin embargo, el bla bla de la atención rige, organiza y evalúa (es la maldición de ser humanos) hasta la menor de las ocasiones en que abrimos la boca.

En la conversación no es lo más frecuente que ofrezcamos información a otros con la esperanza de que a continuación nos ofrezcan ellos alguna información. En lugar de eso, a menudo buscamos status por medio de lo que decimos, según su relevancia o valor para los otros. Podemos dar información en la conversación no tanto como un servicio, sino para que los oyentes nos otorguen status: nos «recompensamos unos a otros con la moneda del status», según Boyd (2009: 111), que cita a Dessalles (1998). Es la moneda del status, y la de la atención: «Escucha lo que digo, que luego escucharé yo lo que dices» es la regla de oro de toda conversación (aunque la literatura se inventó para saltársela). También en los blogs

escribimos «para ver los comentarios». Y «en la conversación espontánea nos ganamos aceptación, respeto y status por la relevancia de lo que decimos a la situación» (Boyd 2009: 111). En un entorno académico, también explica esta teoría de la relevancia el status intelectual de los sujetos pensantes. Se supone que los académicos contribuimos de modo relevante a conversaciones altamente definidas y estructuradas, organizadas por disciplinas, subdisciplinas y líneas de trabajo. Aunque claro, siempre está el factor de los *torbellinos de información* y de las modas, que distorsionan la cuestión de la relevancia ([García Landa 2006c](#)). A veces una contribución es altamente relevante simplemente por el hecho de estar de moda y tener más capacidad de atraer la atención, flotando en la corriente a favor. Todo esto se supone que lo filtra y lo sedimenta el tiempo, pero a veces el filtraje se hace para ningún espectador, o para muy pocos. Y también sucede a veces que lo que parecía irrelevante se vuelve relevante retroactivamente ([García Landa 2004](#)). La enfermiza o necesaria búsqueda de éxito de los artistas, el pueril afán de los poetas por que alguien los lea, pasándonos sus versos por las narices, los académicos buscando desesperadamente quien los cite y los reseñe... no son sino casos especializados de esta sociobiología de la atención que organiza la acción humana.

La estrategia de una persona que busca atención puede ser rápidamente desplegada en su contra por otros, porque todos buscamos el status que confiere la atención, y porque todos tenemos una capacidad innata de imitación (Boyd 2009: 112). Esto da lugar a complejas y endiabladas dinámicas y corrientes cruzadas de originalidad e imitación, *role-models* y estrellas mimetizados por ejércitos de originales, lanzamientos de modas orquestados con y sin éxito, copiones patéticos, invenciones inauditas ignoradas, remolinos de información, inexplicables torbellinos de éxito y dinero ([García Landa 2008a](#)) alrededor de Harry Potter o de Paulo Coelho, vigilancias mutuas, contraataques... «No lean a ese, ¡léanme a mí!».

Puede pensarse, leyendo las explicaciones de Boyd sobre la atención (algunos dirían *sobre la vanidad*) que, siendo que la búsqueda de atención organiza la vida social de punta a punta, aparte del hecho de que se desarrollen estrategias más *efectivas* de relaciones públicas para atraer la atención sobre uno o sobre el negocio de uno (es decir, aparte del éxito tangible logrado en recursos, amistades o dinero) también hay lugar para toda una *estética de la atención*. Siendo que todos tenemos que gestionar la atención de nuestra red social, colegas o conciudadanos, hay en cada caso, en cada tipo de contexto social, y en cada microcontexto y encuentro

específico, maneras más o menos aceptables o logradas de hacerlo. Puede evaluarse así positiva o negativamente no solo la atención efectiva conseguida, sino la manera de hacerlo: su discreción, buen gusto, originalidad, aceptabilidad ética... Para muchas de estas cuestiones podemos remitir a Bourdieu y su tratado sobre la distinción social y el gusto (1979). Y no hay por supuesto una única estética de la atención, sino múltiples estéticas y criterios divergentes según la persona o la situación: lo que a uno le parece aceptable o adecuado como manera de gestionar su dosis de atención, el vecino lo considera *un ligero exceso de autobombo*, «te pasaste de la raya». Eso no quiere decir que el vecino no haga lo propio por medios más indirectos o más aceptables en su círculo. Lo que está claro es que no puede uno atraer la atención como lo estime oportuno y además dejar a todo el mundo contento: hay estéticas enfrentadas al respecto —estéticas y éticas de la atención—. Apenas nos dedicamos a otra cosa.

Hablar es en cierto modo mentir, o engañar, o quizá hacer ilusionismo —atraer la atención sobre algo que no está, o no estaba, allí—. De ahí que la mentira o el ilusionismo o la ficción hayan sido cuestiones especialmente problemáticas en su consideración, condenada la una, enigmático y fascinante el segundo, sospechosa la tercera.

Si la vida es sueño, siendo como es una estructura de representaciones, la ensoñación en sí, *daydreaming*, o los sueños flotantes de la noche, son también una vuelta del sueño sobre sí, un sueño al cuadrado que también es inquietante y sospechoso. Quizá los animales *piensen* en imágenes, como es fama que le sucedía a Einstein, y a algunos autistas, pero los animales no *se comunican* en imágenes, a no ser (parcialmente) consigo mismos. La otra vida que puedan vivir en sueños, o la que vivimos nosotros como ellos, es algo desconcertante, es irreal, es ficción, es mentira... precisamente porque el sueño contiene su propia realidad autónoma, su propia verdad autocontenida.

Qué significarán los sueños... Ya pueden las escuelas de psicología esforzarse en interpretarlos, pues su sentido siempre viene modulado por el instrumento interpretativo. Está claro que a veces piden un sentido que no es el que expresan en su superficie, son un reto a la explicación. Para mí solo hay en última instancia una interpretación auténtica que nos da infaliblemente la verdad de los sueños: aquella que, pasándolos por el tamiz de la palabra, les asigna un sentido, y provoca un consenso: *es cierto, eso significaba mi sueño*. Esto se puede dar entre los lectores de

Artemidoro, entre los de Macrobio, o los de Freud: cada sistema interpretativo genera sus propios efectos de verdad y sus propias interpretaciones satisfactorias y fiables. (Fiables en el sentido de que producen aquiescencia y consenso en un determinado contexto, discurso o ámbito.) Es significativo el papel del discurso como clarificador de las imágenes: con el uso del lenguaje extraemos o creamos el sentido, seleccionando, ligando, enfatizando, relacionando... añadiendo con la intervención de nuestro discurso su propia red de relaciones impuesta sobre la red de relaciones que presumiblemente generó el sueño. La interpretación, aquí como en otras partes, es una determinada dirección de la atención. (O redirección, o reorientación.)<sup>4</sup>

Como lo es, en otro sentido, el lenguaje. El lenguaje es mentiroso, decíamos, porque fija nuestra atención sobre algo que no hay, que no está, el signo de un referente ausente. O fija la atención sobre un aspecto específico de lo que tenemos delante, ignorando los demás: como la fotografía, encuadra, acota, centra la atención sobre un aspecto de la realidad, y de este modo la reorganiza y la modela, interviene sobre ella. El discurso es crítico: selecciona, *krinein*. Y seleccionar es (entiéndaseme bien) mentir, elegir unas cosas y dejar otras que también están allí, pero nos parecen menos relevantes. También podemos ignorar la situación presente y evocar un mundo de ideas que no está aquí *in praesentia*, pero que es más importante o significativo que lo que tenemos delante, y de él hablamos. Wilde tenía muy claro, en su teoría del arte y de la crítica, en «La decadencia de la mentira» (1966a) o en «El crítico como artista» (1966b), que quien representa algo en una obra de arte o en una crítica de la misma, no hace una copia fiel, sino que más bien lo modifica, selecciona, subraya, enfatiza, transforma... o podríamos decir dirige la atención de su público sobre ciertos aspectos del objeto, y sobre el propio discurso<sup>5</sup>.

Los animales son autistas. No hablan, no se comunican en el seno de un mundo virtual, no intercambian representaciones, sino únicamente señales. Están más atentos a lo que tienen delante, no se pierden en abstracciones. Actitudes tienen, e intenciones y deseos —a veces muy bien definidos en los animales superiores—; ideas, tienen pocas y flojas, pues les faltan palabras en las que apoyarlas ([García Landa 2009d](#)).

---

<sup>4</sup> Algo parecido podríamos decir de la interpretación literaria, o de la asignación de un sentido a un discurso dado; cfr. [García Landa \(2004\)](#).

<sup>5</sup> Lo mismo decía Anatole France (cfr. [García Landa 2007d](#)). A propósito de esta dimensión creativa de la crítica de Wilde y su relación con la retrospectiva, cfr. [García Landa \(2007e\)](#).

Nuestras ideas humanas, por el contrario, son abundantes, complejas y ensamblables. Son manejables gracias a las representaciones simbólicas. Como por ejemplo las matemáticas, la moda o el cine. Pero sobre todo gracias al lenguaje, que volviéndose sobre las demás representaciones (como lo veíamos volverse sobre los sueños), incluyéndolas en sí, puede también comunicarlas, extraerlas de la mera autocomunicación del sujeto, e incluir a todos en un mundo social... mayormente imaginado y convencional, un mundo comunicado y comunicativo —constantemente reformulado en este intercambio colectivo—.

Esta noción de la realidad como un sistema y proceso de representaciones podría contemplarse desde la perspectiva del interaccionismo simbólico (cfr. [García Landa 2007b](#)) de Mead (1962) y Blumer (1969), según la cual los sentidos y significados de los objetos, o de los fenómenos, no están contenidos en el objeto o fenómeno en sí, ni tampoco son una pura creación de la mente del observador, sino que son constantemente elaborados, reelaborados y negociados, en un proceso de comunicación social. Es una noción muy sugestiva para conceptualizar la realidad como un hecho no bruto, sino institucional, resultado de estas representaciones, interpretaciones y comunicaciones, en las cuales la dirección de la atención tiene una importancia de primer orden.

Cuando hablo de atención, me estoy refiriendo a dos cosas diferentes, pero relacionadas entre sí, por la manera en que funciona la comunicación social entre los humanos. Por una parte, me refiero a *atraer la atención sobre uno mismo* (ya sea sobre el propio discurso, sobre el trabajo realizado, sobre el aspecto físico, el prestigio grupal, o sobre otros aspectos de nuestra imagen social). Es algo que nos va mucho a los humanos. Lo hacemos según infinitas modalidades o estrategias, algunas más directas o evidentes, otras más disimuladas o podríamos decir *institucionalizadas*. Así, por ejemplo, obtener un título universitario o un puesto laboral es hacerse con una garantía de atención... sedimentada o fosilizada, podríamos decir; cualquier acreditación académica, laboral o social es atención por defecto, o en píldoras, como el dinero es trabajo hecho fichas.

Por otra parte, me refiero a *dirigir la atención de los demás sobre algo*. Dirigir la atención, orientarla conjuntamente sobre un hecho o fenómeno, es algo que está en la base misma de la consciencia humana. Hemos mencionado el libro y blog *Babel's Dawn*, de Bolles, donde se expone una teoría sobre el origen y naturaleza del lenguaje según la cual lo característico del universo lingüístico humano es la

capacidad de orientar y dirigir la atención ([Bolles 2009](#) y 2011). Está especialmente ligada esta tesis también a la teoría cognitiva de Tomasello (1995).

Especialmente notable en el lenguaje humano es la capacidad de orientar la atención del oyente sobre un objeto no presente, o un objeto ideal, como ya hemos dicho. Así superponemos al mundo presente, en el que estamos directamente inmersos, una realidad virtual de sentido, y de interacción comunicativa, una realidad virtual que modula u organiza la realidad física sobre la que se superpone.

Estas dos modalidades de la atención son distintas, como se ve, pero están imbricadas mutuamente. De la manera siguiente: podríamos decir que *atraer la atención sobre uno mismo* es también *dirigir la atención de los demás*, y una persona que concentra la atención sobre sí también es capaz (como un espejo reflectante) de dirigir esa atención sobre otros objetos de su interés. Los influyentes (famosos, poderosos, autoridades intelectuales) atraen nuestra atención sobre sí, y la dirigen con su palabra y sus acciones. Son focos de atención, y por ello mismo son nodos de información. El discurso del famoso es un potente instrumento óptico, que modela la realidad observable, nos hace ver determinadas cosas, o verlas de determinada manera. Quizá un nombre célebre diga lo mismo que lo que dice uno de a pie (yo pongamos) pero ahí está amplificado, ahí mueve masas: es verbo divino. Por otra parte, su acceso a la información está potenciado ya de entrada. Hablando de verbo divino, recordemos sin más el poder que tiene el discurso canónico, sagrado, sancionado: la Biblia, Shakespeare, Darwin, Derrida —discurso repetido, enmarcado, amplificado, puesto sobre un pedestal y que crea ondas de realidad y de atención en torno a sí—.

Y viceversa. *Dirigir la atención de los demás*, de modo productivo, provechoso, divertido, llamativo, interesante... es también dirigir la atención sobre uno mismo: sobre su persona, trabajo o discurso. Con lo cual el discurso futuro de quien ha recibido atención se verá amplificado correspondientemente. En suma, orientar la atención de los demás hacia otras cosas también es orientarla hacia uno mismo, y viceversa, tanto más cuanto más provechosa para el interés general (*interés* en ambos sentidos del término) sea esa orientación. En el caso de una obra de arte o literatura, se da un tipo mezclado de estos dos tipos de atención. La obra no es *uno mismo*, pero sí una proyección o avatar de uno mismo, carne de mi carne. Y atrayendo la atención sobre ella, la atraemos también sobre su tema, sobre la modelación que impone sobre la realidad o la versión de la realidad que filtra —y

asimismo revierte la atención sobre su autor o sobre quien presenta esa obra al público—. Atraer la atención de los demás sobre un tercero es también atraer la atención sobre uno mismo.

Se observará además que, aparte de las autoridades intelectuales o gente que hace o dice cosas interesantes, hay en el arte y en la vida ciertos fenómenos que son puros torbellinos de atención, puros *objetos de discurso*, retroalimentados por los medios de comunicación y por la misma atención de gente que habla de ellos como hago yo ahora... pero ya hemos dicho bastante con solo aludir a este fenómeno colateral. Dada la dinámica de la atención, la generación de estos torbellinos de atención es un fenómeno inherente a la comunicación humana, y de ahí salen burbujas, *best-sellers*, modas súbitas y famosillos inanes. Internet, como un gran fenómeno de intercambio y organización de atenciones, posibilitando la atención global, ha potenciado extraordinariamente estos torbellinos de información ([García Landa 2008a](#)) a los que antes aludíamos.

Boyd termina *On the Origin of Stories* llamando la atención sobre un aspecto importante del arte, y de la narración, y de la teoría del propio Boyd sobre el arte y la narración. Como ya hemos dicho, resalta la importancia de la *atención* en esta teoría.

Otras teorías sociobiológicas sobre el arte y la narración enfatizan los aspectos informativos (Sugiyama 1996) o cognitivos ([Carroll 2007](#)) de estos fenómenos. Y habrá que coincidir con Burghardt (2010) en que, en fenómenos tan complejos, no hay que ser reduccionista, sino que hay que recurrir a una explicación multidimensional, atenta a múltiples causas. Pero atendamos a lo que dice Boyd, pues fijar la atención en un aspecto determinado de una cuestión puede ayudar a conocerlo mejor, y a conocerla mejor:

1. *La atención es importante para todo tipo de arte, literatura y narración*, como han sabido los artistas y el público (y Aristóteles) desde hace milenios (Boyd 2009: 392). La atención es ciertamente crucial para el artista y para el narrador. El arte y la narración (y podríamos decir que, de modo más general, el uso de la palabra) aspiran a atraer la atención sobre sí, y a mantenerla atrapada. De hecho, en sus formas más elaboradas (desde una pintura hasta una conferencia, una novela o hasta una película como *Avatar* (cfr. mi reseña en [García Landa 2010a](#)), la obra de arte y el discurso narrativo generan una realidad alternativa, enmarcada y absorbente, que mantiene fija la atención del receptor en ese mundo virtual).

¿Cuáles son las mejores obras de arte? La pregunta es redundante... No podemos contestar sino que son las que más atención atraen, ya sea la atención intensa y efímera del vulgo, o la atención selecta y continuada de la comunidad crítica con la que nos identificamos. O la atención de la todavía más selecta comunidad que es uno mismo: lo mejor es lo que mejor atrae nuestra atención, o lo que atrae nuestra mejor atención. (No el [Bad Romance](#) de Lady Gaga, por ejemplo).

2. *Los efectos del arte en las mentes humanas dependen de su poder de gobernar la atención.* Como el juego, el arte puede reconfigurar las mentes de modo asistemático porque sus altas dosis de esquemas regulares nos absorben de modo compulsivo y, con el tiempo, a través de muchas experiencias, pueden alterar nuestras capacidades de producir o de procesar las pautas regulares (*pattern*) (Boyd 2009: 392). La detección de regularidades es una tendencia cognitiva del cerebro, que tan pronto puede resultar selectivamente ventajosa, como producir pseudofenómenos mentales, tales como la apofenia ([García Landa 2005a](#)) o como la proyección cognitiva de intenciones inexistentes, imaginadas, y de espíritus sobrenaturales que nos vigilan y controlan<sup>6</sup>.

3. *La captación de la atención puede explicar los rasgos del «diseño» de las historias* de un modo que no pueden hacerlo otras explicaciones (Boyd 2009: 392). Quizá subestime Boyd las dimensiones cognoscitiva e informativa que se dan no solo en las narraciones factuales, como dice, sino también en la ficción —que está hecha de realidad, mayormente—. Hasta la ficción fantástica tiene un valor cognitivo en el sentido de que (como decía Iser 1993) la fantasía e irrealidad se define por contraposición negativa con una realidad que presupone y en cierto modo contiene. Esa realidad es un principio cognitivo activo en la recepción de la ficción y de la fantasía ([García Landa 1998](#)). También conviene hacer notar que los valores informativo y cognoscitivo de la ficción contribuyen a su interés, o a su potencial de captar la atención, aunque no basten para explicarlo. Sea como sea, es cierto, como dice Boyd, que

el objetivo de hacerse con la atención puede explicar aspectos del diseño de los relatos, desde los chistes o los juegos infantiles de «hacer como si», hasta las obras maestras atemporales o los desafíos vanguardistas. Debido a nuestra ultrasocialidad,

---

<sup>6</sup> Mucho se ha escrito sobre la sociobiología de la religión; cfr. [Arturo \(2009\)](#), [García Landa \(2007a\)](#) y las observaciones de Adolf Tobeña en [García Landa \(2010c\)](#).

tenemos un apetito enorme por saber sobre acontecimientos sociales. La ficción puede mantenernos atrapada la atención durante horas. Como mostré al comentar la *Odisea* y *Horton Oye a un Quién!*, las opciones que a gran o pequeña escala adoptan continuamente los relatos de éxito sobre cuestiones de género literario, carácter, argumento, medio comunicativo, estructura, contraste de personajes, ironía y muchas más cosas, pueden explicarse en términos de atención, en términos de ofrecer alicientes, en especial alicientes emocionales, para mantener al público absorto y sin responder a su entorno inmediato, mientras se absorben a medias en el extravagante mundo del relato (2009: 393).

Matizaré aquí que Boyd no parece distinguir mucho entre los dos tipos de atención que diferenciábamos arriba; por eso aquí parece que se está refiriendo a la atención que atrae una narración u obra de arte *sobre sí misma*, cuando en realidad, para atraer la atención sobre sí y sobre su creador, estos objetos semióticos dependen en gran medida de su capacidad para atraer la atención sobre los objetos (virtuales) que representan, o sobre aspectos del mundo real con ellos relacionados. Una cierta confusión no es de extrañar cuando consideramos lo anteriormente dicho: que (torbellinos informativos aparte) una *orientación provechosa* de la atención que efectúe una narración u obra de arte hacia determinados acontecimientos, esquemas perceptuales, relaciones sociales, etc., será también una orientación de la atención que *revierte sobre la obra misma* y contribuye a promocionarla, a ella y a su autor.

Obsérvese que una representación de un objeto —un cartel, un retrato— puede atraer la atención más que la realidad que la circunda ([García Landa 2007c](#)), incluso más que el objeto original mismo, y esto es porque la representación es un objeto intencional (es decir: más intencional, y por ello más atencional, que su entorno). La representación apela a sí misma como captador de atención, está imbricada en el juego social de intercambios de señales y llamadas de atención, aunque hay que señalar que una cosa o una persona puede ser también la representación de sí misma, especialmente en el caso de estrellas e iconos como la torre Eiffel, Madonna o Bob Dylan, y puede tener por tanto este valor de autoimagen o autorrepresentación potenciada por una intensa reflexividad.

A pesar de que la literatura puede ser muy absorbente para muchas personas, es conocida la capacidad de fomentar la inmersión que tienen las representaciones multimedia. Pueden captar la atención de un público más amplio y de sectores menos formados del mismo: así, el cine y la televisión apelan a dos sentidos

simultáneamente, además de a la atención interpretativa del cerebro. Y los juegos de ordenador interactivos, al implicar respuestas motoras, reflejos y capacidad de toma de decisiones del jugador, son capaces de proporcionar una experiencia de inmersión mucho más absorbente, por no decir adictiva ([García Landa 2006a](#)). Lo mismo se ha dicho, por cierto, sobre los blogs, o sobre plataformas de interacción social como Facebook o Twitter (Palmer *et al.* 2010), por su potencial interactivo-comunicativo esta vez. Casi podría decirse que las redes sociales multimedia convierten la interacción social en un videojuego.

En literatura, aun admitiendo que hay mucha interacción virtual con el lector, solo la absorción del narrador o del poeta en la composición y manipulación de su texto, o la del actor teatral o cantante en la interpretación de su papel o su canción, pueden proporcionar una experiencia de inmersión que sea comparable a la de los videojuegos en su capacidad de absorción e interacción. De ahí que con los videojuegos abandonamos propiamente el terreno de la recepción o lectura y entramos en el de la experiencia virtual y la acción en segundo grado, en el universo acotado por el juego. En mi reseña de *Avatar* ([García Landa 2010a](#)) comentaba que algunos aspectos de esta película buscan reapropiarse intermedialmente de esta experiencia de inmersión del videojugador, para inyectar en la historia cinematográfica el potencial de absorber y mantener la atención que tienen los videojuegos. En este sentido *Avatar* no es, desde luego, excepcional, sino más bien muy característica de algunas tendencias del cine contemporáneo.

La realidad social se estructura mediante estrategias comunicativas y de atención mutua. Es la atención la que traza alrededor de los signos los marcos invisibles que los organizan —son rituales de atención compartida—. También los análisis de Goffman sobre la proyección del sujeto, sobre la acción coordinada en grupos y sobre la organización del espacio social (Goffman 1959; cfr. [García Landa 2009e](#) y [2009f](#)) podrían relacionarse con esta perspectiva sobre la atención compartida y su significación social. Lo mismo puede decirse de su visión estratégica sobre la gestión y control de las impresiones proyectadas (Goffman 1969; cfr. [García Landa 2008d](#)). El maquiavelismo requiere mucha atención, y mucho disimulo de la atención.

Por cierto, nos recuerda Boyd que en una sociedad basada en el intercambio de atenciones mutuas, esta moneda también puede devaluarse. Por ello, casi tan importantes como las estrategias para atraer o dirigir la atención de los otros, son las

estrategias de resistencia, encaminadas a evitar que nuestra preciosa atención (nuestro tiempo y energías limitados) se malgaste dejando que cualquiera la atraiga: hará falta una buena razón para convencernos para atender, con lo cual las estrategias para atraer la atención tendrán que tener en cuenta por anticipado las estrategias de contraatención, y buscar desactivar esa resistencia. Un proceso dialéctico, por tanto, o un círculo hermenéutico, de atención y desatención.

Menos convincente resulta Boyd en lo que sigue:

4. *La atención puede explicar los efectos sociales del arte.* La atención mutua nos es tan natural que apenas pensamos en su significado biológico. En los animales sociales en general, y especialmente en los primates, la capacidad de gobernar la atención está estrechamente correlacionada con el status social, que indica una prioridad de acceso a los recursos y por tanto tiene normalmente una alta correlación con la supervivencia y con el éxito reproductivo (Boyd 2009: 393).

La sociedad humana ya es demasiado complicada para estas generalizaciones. No parece que los artistas y escritores en general (a pesar de mitos y auras, y de algún campeón muy visible) sean especialmente favorecidos por los cocineros y por las señoras con sus favores, ni que tengan particular éxito en hacer sobrevivir a sus genes (ni Homero ni Shakespeare ni Cervantes). Lo que sí sobrevive de artistas y escritores con éxito son sus ideas, sus *memes*, no sus genes. El arte es incierto como vía para el éxito económico (dependiendo como depende del azar del talento, y del azar de los torbellinos de información). Y a quien esté interesado en perpetuar sus genes, puede recomendársele con más provecho que dedique sus atenciones a las señoritas, y viceversa —no a las obras de arte ni a la composición de libros, que suele ser un pasatiempo hosco y solitario, una sociabilidad *ersatz* muchas veces—.

Hay que reconocer, sin embargo, que sí hay un *mercado de status* entre los artistas y literatos, como observa Boyd —no de otra cosa están hechos los cánones y los museos y las galerías—. Cuando leemos o estudiamos literatura, leemos o estudiamos el resultado de múltiples filtrajes y refuerzos de atención realizados por públicos anteriores, instituciones, editores, vendedores... Desentendernos de este proceso de filtrado y darlo por hecho, creer que los escritores se han aupado a sí mismos hasta el canon por sus propias fuerzas es, por lo menos, ingenuo. No dirigir nuestra propia atención con nuestro criterio es solo dejarla dirigir por otros.

Y otra cosa interesante dice Boyd: el poder de captación de atención del arte puede conducir no solo a un mercado de status primario para los artistas, sino

también a un mercado secundario de aceptación o status para el público. Quizá deseemos pertenecer a algún público determinado, o destacar allí, ya sea uno grande (los interesados en los cuarenta principales o las listas de *best-sellers* o los estrenos cinematográficos) o uno pequeño y selecto (los que tienen gustos de culto o elitistas, como el *blues* de los años 30 o las novelas de detectives de Julian Barnes firmadas como «Dan Kavanagh», o el cine de vanguardia). Podemos ganarnos la atención de los demás mediante nuestro acceso a los artistas o a sus obras, especialmente cuando está restringido: una primera edición, un ejemplar firmado, un manuscrito, un cuadro original, una función de encargo, un asiento caro en la ópera, una noche en un cuarto de hotel con una estrella del rock (Boyd 2009: 394).

Esto viene a ser lo que Bourdieu (1979) denomina *valor simbólico de los objetos culturales*, el prestigio o caracterización social adheridos a discursos, obras de arte, libros y músicas. El público se autoselecciona y forma círculos alrededor de obras que lo caracterizan social o culturalmente (*highbrow, lowbrow...*). También los géneros y variedades artísticas se pueden interpretar como estrategias de atención: aquí habría que combinar el estudio del *receptor implícito* de una obra en concreto ([García Landa 2009b](#)), con el estudio del tipo de recepción a que apelan los diversos géneros literarios y narrativos, y las diversas modalidades artísticas.

5. *La atención explica las variedades de arte.* Los artistas pueden buscar muchos públicos diferentes con su arte, incluso con el arte de la ficción. «¿A la atención de quién apela?» puede que sea la primera pregunta que hacemos sobre una historia: ¿define su público por edades (niños, adolescentes, adultos), por nivel literario (subliteratura, popular, literario, experimental), por género (romance, misterio, *thriller, western*, ciencia ficción, fantasía)? ¿Promete una satisfacción de la atención inmediata y de bajo esfuerzo, o un compromiso de la atención a más largo plazo y más esforzado, que dure en el tiempo, y con relecturas repetidas? ¿Es el tipo de libro que tiraríamos tras leerlo, o que guardaríamos y al que volveríamos?

6. *La atención ofrece una guía para la apreciación y la evaluación.* Un análisis sobre las narraciones enfocado en la atención respetará los logros de la narrativa popular que apela con éxito al público de su elección, aunque también valorará de modo diferente la narrativa que pueda mantener la atención a través de múltiples lecturas y muchas generaciones (Boyd 2009: 394).

Por último, volviendo a la cuestión del arte y la literatura como modos de hacerse con una reputación social, veremos que la vanidad proverbial de autores y

artistas no es una coincidencia continuada, sino una condición inherente a su actividad. La literatura, la narración, el arte y la escritura, son un juego de atención social. Quizá esto se haya hecho más visible todavía con las nuevas dinámicas de gestión de la atención que han llegado con los textos en red, los buscadores como Google, los blogs y las redes sociales. Es en atención a esto por lo que llamé a mi blog *Vanity Fea*, aludiendo al aspecto inmodesto y vergonzante de esta actividad ([García Landa 2008c](#)). Esto es así aun en el caso de quienes eligen o consiguen llamar la atención con su desaparición, o con su humildad, o con su discurso clínico, distante y académicamente impecable<sup>7</sup>.

7. *La atención también puede explicar el papel de la reputación artística* (Boyd 2009: 394). Así, atendemos a lo que otros atienden, nos imitamos, nos pasamos modas e influencias y gustos, intercambiamos cromos de status, construimos clásicos y famas casi sin enterarnos... atribuyéndoles, además, a los artistas todo el mérito de sus logros. Y aquí encontramos un momento interesante y curioso de la teoría de Boyd, un momento *metacrítico* o *autoexplicativo*. No es solo que la atención sea crucial para la literatura: también lo es para la crítica, y el argumento se vuelve de modo reflexivo sobre la propia argumentación de Boyd, y sobre la actividad crítica en la que está inmerso como cualquier otro artista de la palabra: intentando captar la atención de un público, monstruo refinado («—¿Aún me sigue usted, *hypocrite*

---

<sup>7</sup> Una cuestión importante relativa a la gestión de la atención es la autoevaluación. Según Gómez-Jacinto, «El proceso social que permite la autoevaluación es la comparación social [...] [E]l origen del proceso de comparación social y autoevaluación se deriva de la competición social a través de dos autoconceptos: los potenciales de posesión de recursos y de posesión de atención social. El equivalente psicológico de estos dos conceptos es el de la autoestima. La autoestima evolucionó como un sociómetro que permite al Homo Sapiens calibrar su grado de pertenencia social / exclusión social en los grupos de referencia. Las personas se motivan para comportarse de tal modo que conserven su autoestima, puesto que las conductas de mantenimiento de la autoestima suelen reducir la posibilidad de ser ignorado, evitado o excluido por los demás. Esta autoevaluación es más sensible a la exclusión de las personas íntimas que al rechazo de personas alejadas del círculo más cercano. Esta sensibilidad está relacionada con el nivel de intimidad que se mantiene con los otros miembros del grupo, con los dominios de desempeño y con la relevancia para el yo. Este modelo de mantenimiento de la autoevaluación es un mecanismo que resuelve un problema evolutivo al que hubo de enfrentarse el Homo Sapiens en algún momento clave de su evolución» ([2005: 2](#)). Cfr. también [García Landa \(2011\)](#).

*lecteur?»)». Boyd, como cualquier artista de la palabra o vendedor de discursos, quiere atención para su libro, y por eso lo ha escrito, por eso se han escrito todos los libros, y todos los artículos del mercado cultural:*

En la Teoría Crítica con T mayúscula, los críticos rara vez vuelven sus críticas sobre sí mismos. Un Teorizador proclama, de hecho, «El significado es infinitamente irresoluble, pero espero que tú entiendas exactamente esto cuando *yo* insisto en este punto» —o, «*El autor* es un concepto desfasado, pero por favor *cítame* diciendo que lo dije—. En este libro también yo estoy compitiendo por la atención (la de un cierto tipo de público: la tuya, querido, inteligente y educado lector) y puedo hacerlo así en parte enganchándome al carro de obras importantes, al igual que Homero escogió el principal ciclo narrativo de sus tiempos. Podría pergeñarme una historia nueva, si pensase que haciéndolo podría hacerme con la atención del público durante generaciones, y competir por un público aún mayor, pero subido al status clásico de Homero y la perenne popularidad del Dr. Seuss, espero evitar el destino de los novelistas que se encuentran totalmente ignorados (Boyd 2009: 395).

Es el argumento que ya tuvimos ocasión de ver en la teoría subjetivista de Anatole France ([García Landa 2007d](#)) cuando habla de la crítica como una forma de apropiarse de las obras literarias para un ejercicio de promoción personal de la atención. Acudimos al crítico pensando que nos va a desvelar la verdad de las cosas, o del libro... pero, ay, el crítico tiene sus propias prioridades, a la hora de dirigir la atención del lector.

Observa Boyd que esta atención al interés de las obras y a la atención del público ha estado demasiado ausente de la atención de la crítica. Una teoría panorámica de la literatura en el marco de la actividad social y cognitiva, o en el seno de una perspectiva crítica sociobiológica y evolucionista, habrá de empezar por fijar su atención en el arte, el discurso y la narración, como estrategias de atención. Y de interacción comunicativa, añadiría yo.

Deberemos, por tanto, interpretar la gestión de la atención a los objetos estéticos, artísticos y culturales en el seno de una pragmática de la atención. Lo

---

<sup>8</sup> Cfr. [García Landa \(2010d\)](#). Los *citation indexes* no son sino la manera más obvia en que se relacionan la atención mutua y el discurso académico. De hecho, la propia noción de discurso académico es un concepto atencional de partida, basándose como se basa la validez del discurso académico en el reconocimiento mutuo y en el aval de los pares.

mismo con respecto a la atención que dedicamos a los textos literarios, y a la interpretación de su sentido. Aquí el interaccionismo simbólico puede servir de puente entre la pragmática lingüística al uso, y el análisis crítico del discurso: y se presta, además, como engarce de estas disciplinas con la sociología y con las condicionantes sociobiológicas de la atención y de la producción cultural tratadas por Boyd.

Cuando decimos o hacemos algo, las palabras y las acciones tienen varios niveles de significado. Uno es el significado *de diccionario* —descontextualizado—. Varios niveles de significado se pueden distinguir en varios niveles de descontextualización. Pero el análisis realmente interesante del significado es el del significado plenamente contextualizado.

Así pues, hay también muchos tipos de pragmática: pragmáticas que trabajan con modelos de acción o de lenguaje más o menos abstractos, y más o menos contextualizados. No es una cuestión de todo o nada, porque pueden incluirse en el análisis dimensiones contextualizadoras no plenamente concretizadas: así los tipos de actos de habla que analiza Austin (1975). Una teoría pragmática más contextualizada es la que propone Thomas:

En este libro desarrollaré una definición de la pragmática como significado en interacción. Según esta noción, el significado no es algo inherente a las palabras solo, ni es producido solo por el hablante, ni solo por el oyente. La construcción del significado es un proceso dinámico, que incluye la negociación del significado entre hablante y oyente, el contexto de enunciación (físico, social y lingüístico) y el potencial de significado de una enunciación (1995: 22).

Es este un punto de vista que recuerda mucho al planteamiento básico de algunas versiones del Reader-Response Criticism (por ejemplo, en Fish), y, yendo más atrás, al interaccionismo simbólico de Mead y Blumer, según el cual el significado (de hechos, cosas, acciones, palabras —es una teoría más general—) surge en el proceso de la interacción social con otros sujetos, y no es fijo, sino que se ve constantemente modificado en un proceso continuo de reinterpretación. Blumer (1969) expone que hay tres tipos de teorías del significado: 1) las teorías que sostienen que el significado es intrínseco al objeto. (En el caso de un texto, intrínseco a las palabras sería. En esta ficción se basan muchos protocolos de interpretación legal, y muchas semánticas que no pasan del diccionario.); 2) las que sostienen que el significado es

subjetivo, y que es creado por el intérprete del mismo. Serían teorías psicológicas, subjetivistas como algunas teorías de la recepción, también. «Cada libro significa una cosa distinta para cada lector», etc.; 3) la tesis sostenida por el propio Blumer, y a la que según digo recuerda la definición arriba citada de Thomas. Según esta tesis *interaccionista-simbólica*, el significado no es inherente a la cosa ni subjetivo, sino que se construye mediante un proceso interactivo:

El interaccionismo simbólico considera que el significado tiene un origen distinto de los que sostienen las dos perspectivas dominantes que acabamos de examinar. No contempla al significado como algo que surja de la constitución intrínseca de la cosa que significa, ni ve al significado surgir de una conjunción de elementos psicológicos de la persona. Antes bien, considera que el significado surge en el proceso de interacción entre personas. El significado de una cosa para una persona surge de las maneras en que otras personas actúan con esta persona en relación a la cosa significativa. Sus acciones operan de modo tal que definen la cosa para la persona. Así, el interaccionismo simbólico ve los significados como productos sociales, como creaciones que se forman en y a través de las actividades definitorias de la interacción entre personas (Blumer 1969: 4-5).

Nos parece que un aspecto crucial de esta cuestión es la manera en que diversas situaciones, diversos interlocutores, diversos contextos interaccionales, hacen que la atención del analista se dirija a distintos aspectos del *mismo* fenómeno, transformándolo de este modo de maneras a veces sutiles o que pueden pasar desapercibidas... o que el analista dirija la atención de sus interlocutores sobre cuestiones relativas al texto, objeto, obra, etc., que habían pasado desapercibidas en contextos interaccionales previos.

Un problema parece plantearse para la teoría crítica: al analizar el significado de un acontecimiento, unas palabras o un texto, el analista se encuentra en principio en una situación que no es la original: a veces analizamos o interpretamos algo mientras ocurre o mientras se dice; otras veces interpretamos en un contexto más o menos distante. Hay que tener en cuenta la distorsión que introduce el contexto analítico, que es un contexto interactivo o atencional propio, y puede modificar el sentido de maneras a veces sutiles e invisibles para quien esté poco atento a esta dimensión del metadiscurso. El error muy corriente consiste en creer que la atención

del texto crítico va dirigida sobre el mismo objeto que el que es objeto de la atención del texto objeto analizado o comentado.

Quizá, pues, desde el punto de vista del interaccionismo simbólico, podríamos modificar ligeramente la noción de análisis pragmático contextualizado e interactivo que proponía Thomas. Llegaríamos así a una noción de análisis reflexivo del discurso como significado en interacción, o a una pragmática crítica plenamente contextualizada. Adaptando la definición de Thomas, tendríamos que *el significado de un texto u objeto cultural no es algo inherente a las palabras o signos solo, ni es producido solo por el hablante (o autor o actor), ni solo por el oyente, ni solo por los analistas del discurso. La construcción del significado es un proceso dinámico, que incluye la negociación del significado entre hablante y oyente, el contexto de enunciación (físico, social y lingüístico), el potencial de significado de una enunciación y el contexto crítico / analítico en el que se estudia esa enunciación, que conlleva su propia interacción entre el analista y otros sujetos, y sus propios procesos de gestión de la atención* ([García Landa 2005b](#)).

La misma definición podríamos extender a la crítica y pragmática de las acciones, pues las palabras son acciones, y decir es una de las maneras de actuar. Dirigir la atención sobre algo también es actuar: sobre el objeto al que se dirige la atención, y sobre nuestro propio contexto interaccional.

#### BIBLIOGRAFÍA CITADA

- A. ARTURO (2009), [«Ciencia cognitiva de la religión»](#), *Tercera Cultura*, 28 de mayo.
- J. L. AUSTIN (1975), *How to Do Things with Words*, 2nd ed., ed. J. O. Urmson y M. Sbisà, Oxford, University.
- H. BLUMER (1969), «The Methodological Position of Symbolic Interactionism», en *Symbolic Interactionism*, ed. H. Blumer, Berkeley, University of California, 1986, pp. 1-60.
- E. B. BOLLES (2009), [«Defining Language»](#), *Babel's Dawn*, 14 de junio.
- E. B. BOLLES (2010), [«Apes Ain't Us»](#), *Babel's Dawn*, 7 de febrero.
- E. B. BOLLES (2011), *Babel's Dawn: A Natural History of the Origins of Speech*, Berkeley, Counterpoint.
- P. BOURDIEU (1979), *La Distinction: Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.

- B. BOYD (2009), *On the Origin of Stories: Evolution, Cognition, and Fiction*, Cambridge (MA)-London, Harvard University-Belknap.
- G. BURGHARDT (2010), «Don't Cry at the Cremation» [sobre BOYD (2009)], *The Evolutionary Review*, 1, pp. 131-134.
- J. CARROLL (2007), [«The Adaptive Function of Literature»](#), en *Evolutionary and Neurocognitive Approaches to Aesthetics, Creativity, and the Arts*, ed. C. Martindale *et al.*, Amityville (NY), Baywood, pp. 31-44.
- M. CHANCE y R. LARSEN (1976), *The Social Structure of Attention*, London, Wiley.
- J.-L. DESSALLES (1998), «Altruism, Status and the Origin of Relevance», en *Approaches to the Evolution of Language*, ed. J. R. Hurford *et al.*, Cambridge, University, pp. 130-147.
- J. Á. GARCÍA LANDA (1998), [«Discurso»](#), *Acción, Relato, Discurso: Estructura de la ficción narrativa*, Salamanca, Universidad.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2004), [«Retroactive Thematization, Interaction, and Interpretation: The Hermeneutic Spiral from Schleiermacher to Goffman»](#), *BELL*, 2, pp. 155-166.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2005a), [«Apophenia / Referential Mania»](#), *Vanity Fea*, 15 de noviembre.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2005b), [«Pragmática, interaccionismo, y análisis crítico del discurso»](#), *Vanity Fea*, 21 de noviembre.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2006a), [«Inmersión, interacción, transición imposible»](#), *Vanity Fea*, 31 de marzo.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2006b), [«Especulaciones neuronales»](#), *Vanity Fea*, 2 de noviembre.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2006c), [«Indicios de calidad y torbellinos de información»](#), *Vanity Fea*, 14 de diciembre.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2007a), [«La fe como exaptación»](#), *Vanity Fea*, 4 de marzo.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2007b), [«Teoría interaccionista del significado»](#), *Vanity Fea*, 23 de junio.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2007c), [«Pobre realidad»](#), *Vanity Fea*, 23 de diciembre.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2007d), [«La crítica autobiográfica»](#), *Vanity Fea*, 4 de marzo.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2007e), [«Benefit of Hindsight: Polybius, Vico, Wilde, and Critical Emergentism»](#), *Social Science Research Network*, 9 de noviembre.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2008a), [«Torbellinos de éxito y dinero»](#), *Vanity Fea*, 16 de abril.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2008b), [«Look at that!»](#), *Vanity Fea*, 8 de mayo.

- J. Á. GARCÍA LANDA (2008c), [«Refutación de la vanidad»](#), *Vanity Fea*, 18 de julio.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2008d), [«Teoría paranoica de la observación mutua»](#), *Vanity Fea*, 21 de agosto.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2009a), [«Grandiosa secuencia de acontecimientos»](#), *Vanity Fea*, 16 de abril.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2009b), [«Multiple Implied Readers»](#), *Social Science Research Network*, 4 de junio.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2009c), [«In the beginning - In the beginning»](#), *Vanity Fea*, 16 de junio.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2009d), [«La caverna del cerebro: El lenguaje como realidad virtual»](#), *Vanity Fea*, 31 de agosto.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2009e), [«Equipos y sujetos \(... al equipo\)»](#), *Vanity Fea*, 14 de noviembre.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2009f), [«Redes, regiones y públicos»](#), *Vanity Fea*, 21 de diciembre.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2010a), [«Avatar»](#), *Vanity Fea*, 1 de enero.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2010b), [«Estética y sociobiología de la atención»](#), *Vanity Fea*, 7 de febrero.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2010c), [«Programados para creer»](#), *Vanity Fea*, 28 de febrero.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2010d), [«Publicaciones académicas y atención»](#), *Vanity Fea*, 12 de marzo.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2010e), [«Atención a la atención»](#), *Vanity Fea*, 8 de abril.
- J. Á. GARCÍA LANDA (2011), [«El mercado de la atención, al alza»](#), *Vanity Fea*, 7 de septiembre.
- E. GOFFMAN (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, ed. rev., Garden City (NY), Doubleday-Anchor.
- E. GOFFMAN (1969), *Strategic Interaction. (Conduct and Communication, 1)*, Filadelfia, University.
- L. GÓMEZ-JACINTO (2005), [«Comparación social y autoevaluación desde un enfoque evolucionista»](#), *Escritos de Psicología*, 7, pp. 2-14.
- M. IACOBONI (2008), *Mirroring People: The Science of Empathy and How We Connect with Others*, New York, Farrar, Straus and Giroux-Picador, 2009.
- W. ISER (1993), «Toward a Literary Anthropology», *Prospecting: From Reader Response to Literary Anthropology*, Baltimore, Johns Hopkins University, pp. 262-284.

- G. H. MEAD (1962), *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*, ed. C. Morris, Chicago, University.
- C. T. PALMER, A. NEWSOME, K. PROUD y K. COE (2010), «Facebook or Lonesome No More», *The Evolutionary Review*, 1, pp. 24-29.
- P. SALINAS (1995), *Aprecio y defensa del lenguaje*, 2ª ed., San Juan, Universidad de Puerto Rico.
- M. STAMENOV y V. GALLESE (2002), eds., *Mirror Neurons and the Evolution of Brain and Language*, Amsterdam, John Benjamins.
- M. S. SUGIYAMA (1996), «On the Origins of Narrative: Storyteller Bias as a Fitness-Enhancing Strategy», *Human Nature*, 7, pp. 403-425.
- J. THOMAS (1995), *Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics*, Harlow, Longman.
- M. TOMASELLO (1995), «Joint Attention as Social Cognition», en *Joint Attention: Its Origins and Role in Development*, ed. C. Moore y P. Dunham, Erlbaum, Dalhousie University.
- O. WILDE (1996a), «The Decay of Lying», *Complete Works of Oscar Wilde*, London, Collins, pp. 970-992.
- O. WILDE (1996b), «The Critic as Artist», *Complete Works of Oscar Wilde*, London, Collins, pp. 1009-1059.