

# Economía de la atención

La economía de la atención, un concepto que surge hace más de 20 años con la masificación de internet, ahora se aplica a la **monetización de la atención de los usuarios a los contenidos** de las plataformas digitales, también llamados prosumidores en la era digital, donde la información se ha democratizado hasta tal punto que las personas crean y consumen contenido al mismo tiempo. El fenómeno de la economía de la atención plantea **desafíos éticos** y la **necesidad de innovar en la gestión y valoración de la atención** en un mundo digitalmente interconectado.

## ANA ALDEA

El concepto de economía de la atención es un concepto que nos acompaña desde hace más de 20 años, cuando internet empezó a ser un “medio de comunicación masivo” y se popularizó en los países desarrollados. Esta noción en la que se basa es sencilla y podemos aplicarla también a la era de los medios de masas: la economía de la atención es aquella que monetiza la atención que presentan los usuarios a los contenidos<sup>1</sup>.

Este constructo de economía de la atención apareció ya publicado en 1997

en “The Attention Economy and the Net”, de Michael H. Goldhaber, que es el artículo pionero en sentar las bases de esta idea. Unos años atrás, cuando hablábamos de economía de la atención, nos enfocábamos solamente a los medios de comunicación. Sin embargo, la falta de atención es algo que vertebró la sociedad moderna y que se escapa del ámbito de los medios.

Cada día, más niños y adultos sufren problemas de atención, ¿qué ha pasado? ¿Qué ha cambiado? La respuesta aplica a

<sup>1</sup> Aldea, A. (2028) “De la economía de la atención a la economía de la intención”. *Telos*. Fundación Telefónica España. <https://telos.fundaciontelefonica.com/de-la-economia-de-la-atencion-a-la-economia-de-la-intencion/>

los medios y a la sociedad en general: lo que ha cambiado es el volumen de estímulos. En los medios y en el mundo. La generación de nuestros abuelos no necesitaba lecciones de *mindfulness*, porque vivía anclada en el presente. Ahora vivimos atrapados en los teléfonos, en la velocidad de los acontecimientos y en los deseos que tenemos, que son posibles hacerlos reales a golpe de clic.

### **Evolución del concepto de teoría de atención**

Antes de adentrarnos en el panorama actual, conviene mirar por el retrovisor y entender cómo han evolucionado los medios de comunicación y, sobre todo, la monetización de los espacios, que es el concepto clave de la economía de la atención para ver cómo hemos llegado hasta un mundo en el que los medios, las marcas y las personas compiten por la atención. Hay tres puntos importantes que hay que abordar en profundidad para entender el marco actual:

#### **1. De la escasez de la información a la infoxicación**

En el pasado, la información era un recurso muy escaso. Era consumido por una minoría y producido por una minoría más minoritaria aún. Con la aparición de los medios de masas, la información se convirtió en un recurso disponible

para las clases medias, pero los “creadores de contenido” seguían siendo una minoría formada por periodistas, actores, guionistas...

La falta de atención es algo que vertebra la sociedad moderna y que se escapa del ámbito de los medios

La aparición de internet lo cambió todo, ya que la información pasó a ser un recurso superabundante y el número de creadores de contenidos se multiplicó exponencialmente, como predijo McLuhan. Internet trajo un nuevo modelo de consumidor: el prosumidor.

#### **2. Separación entre información y entretenimiento**

Según Wikipedia<sup>2</sup>, la palabra prosumidor es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras productor (también profesional o proveedor, según el contexto) y consumidor. Es decir, que ahora hay millones de personas contribuyendo a crear recursos ya sean informativos, educativos o de entretenimiento. La cita de Wikipedia no es casual, puesto que es uno de los mejores ejemplos de contenido generado por usuarios y que sirve perfectamente para ilustrar cómo ha cambiado la manera de generar la información.

<sup>2</sup> Wikipedia (2024). “Prosumidor”. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Prosumidor&oldid=157302948>

### 3. La monetización de tiempo

La popularización de la radio y de la televisión democratizó el acceso a la información y cambió el modelo de monetización con la aparición de la televisión privada y de la publicidad en los medios de comunicación. Internet ha cambiado las reglas del juego en dos aspectos: las fuentes de información son casi infinitas y el tiempo dedicado a la información y al entretenimiento ha dejado de estar separado, por lo que la información compete directamente con el entretenimiento.

En la radio y en la televisión, el tiempo de “información” está claramente limitado y los usuarios pueden elegir si quieren escuchar el boletín informativo o no. En internet, el límite es muy difuso. Cuando entras en redes sociales encuentras por igual entretenimiento e información y quizá sea esta una de las razones que han lanzado a los medios de comunicación a los brazos del *click-bait*, ya que es realmente difícil competir con el entretenimiento.

Es evidente que este fenómeno ha redefinido las reglas del juego en muchos sectores, especialmente en los medios de

comunicación y el *marketing*. A lo largo de las décadas, la atención de los consumidores se ha convertido en el recurso más codiciado, forjando un mercado en el que solo los más astutos o innovadores pueden prosperar. Los dilemas éticos de explotar la atención, la creciente saturación de información y los efectos de estos en el comportamiento humano son cuestiones que necesitan abordarse con urgencia.

Ahora las fuentes de información son casi infinitas y el tiempo dedicado a la información y al entretenimiento ha dejado de estar separado

De cara al futuro, no solo es importante adaptarse a estas nuevas dinámicas, sino que también existe la necesidad imperiosa de innovar en cómo captamos y, más importante aún, cómo valoramos y gestionamos la atención en un mundo digitalmente interconectado y perpetuamente distraído. ■

