

## EDITORIAL

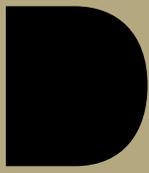
### Presentación del número: la economía de la atención en un internet monopolizado

A finales de abril de 2022 Elon Musk proponía, entre otras cosas, hacerse con el control de Twitter y pagar más de 40.000 millones de dólares por el total de sus acciones. En los meses siguientes, señalaba que debía recortar la plantilla de trabajadores de Tesla porque “tenía malos presentimientos sobre el futuro de la economía”. ¿Hay algo que hoy no puedan comprar o controlar los magnates de Silicon Valley? Musk, junto con Mark Zuckerberg y Jeff Bezos –a quienes se suman algunas otras compañías como Apple, Microsoft o las gigantescas plataformas chinas, cuyos líderes actuales son menos conocidos–, se han convertido en muy pocos años en los dueños de la infraestructura de internet, de los principales servicios y aplicaciones y de los datos de cerca de 4.000 millones de usuarios alrededor del mundo (We are social & Hootsuite, 2021). Además, como han demostrado diferentes estudios (Pasquinelli, 2019; Fernández-Rovira y Giraldo-Luque, 2021) en la actualidad unas pocas plataformas propiedad de las grandes compañías tecnológicas acaparan más del 80% de la atención digital de los usuarios.

El poder que han adquirido unas pocas personas y sus plataformas es uno de los principales problemas del siglo XXI. No es únicamente un asunto tecnológico y de grandes innovadores o visionarios. Se trata de la mayor concentración de poder jamás vista en la historia de la humanidad (Williams, 2021), que desborda la esfera tecnoeconómica para adentrarse en el control social, político, cultural e ideológico. La concentración del poder en pocas plataformas ha puesto en riesgo el futuro de la democracia, la pluralidad informativa y la construcción identitaria individual y colectiva. Al mismo tiempo, esta define un modelo de comportamiento y de realización colectiva absolutamente individualizada, deshumanizada (a través de pantallas) y, sobre todo, estandarizada.

En este nuevo ecosistema, la atención y los datos son la mercancía más valorada; para capturarlos y explotarlos comercialmente, las plataformas tecnológicas ofrecen servicios gratuitos, diseñan interfaces atractivas, prometen estados de felicidad y emiten millones de impulsos para atraer la atención del usuario, un bien que, tanto psicológica como económicamente, es escaso y limitado.

Para explicar la lógica comercial de internet se han usado términos como economía de plataformas, economía de la vigilancia o economía compartida (Srnicek, 2018). Aun así, el término *economía de la atención* ha ganado notoriedad, no solo por preferencias conceptuales, sino porque históricamente la explotación comercial de la atención ha sido el objetivo de sectores como los medios de comunicación y la publicidad (Wu, 2020). Por ello, aunque en la



actualidad el modelo de negocio de compañías tecnológicas se basa en la captura y comercialización de la atención de los usuarios, esta ha sido el recurso que han explotado los medios de comunicación desde hace más de un siglo.

Ya en 1971, Herbert Simon, un economista que estudiaba procesos de toma de decisiones, afirmó que en una sociedad con abundancia de información lo que escasea es la atención. El autor planteaba que la atención es un recurso escaso, y, por ende, con alto valor económico. Aunque en su momento esta idea no tuvo mayor impacto en los estudios de comunicación y cultura, con el pasar de los años ganó relevancia para comprender la lógica económica de los medios comerciales y, recientemente, para explicar el modelo de financiación de las compañías que hoy controlan internet como Google, Facebook, Amazon o Netflix.

El mercado de la atención es un juego de suma cero: mientras unos ganan, otros pierden. En esta competencia las compañías tecnológicas de Silicon Valley han tomado la delantera, pues cuentan con la capacidad técnica no solo para capturar la atención, sino para manipularla a través de algoritmos que recopilan los datos y preferencias de los usuarios para que pasen más tiempo en sus aplicaciones y servicios. Cuanto más tiempo pasan las personas en las plataformas, más datos recopilan y mayores ingresos obtienen. Pero también más datos para predecir los comportamientos futuros de los usuarios (Zuboff, 2020).

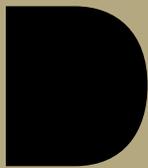
En los últimos dos años, además, los confinamientos producidos por la pandemia de la COVID-19 y sus consecuencias (el teletrabajo, la educación a distancia, el entretenimiento basado en plataformas de *streaming*) aumentaron de forma exponencial el poder de las plataformas. Empresas como Amazon, Facebook o Apple fueron, junto con las farmacéuticas, pertenecen a unos de los pocos sectores ganadores de la crisis mundial que generó el virus a partir de marzo de 2020 (Briggs et al., 2021).

El movimiento de Musk es, en definitiva, una jugada estratégica para entrar en un escenario del que la red social de microblogging se mantenía hasta ahora apartado: el juego de poder mundial de los magnates de la tecnología por la atención, por el control del intelecto (Pasquinelli, 2019) y de la voluntad humana (Williams, 2021).

Los estudios preliminares sobre la economía de la atención han caracterizado el concepto como una dimensión del mercado de la sociedad de la información. Sin embargo, la captura y procesamiento de datos a través de “cajas negras” inaccesibles evita que el fenómeno pueda comprenderse plenamente y obliga a la academia a construir y proponer metodologías para medir, analizar y entender el consumo de los usuarios en las plataformas.

Así, este número del *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”* presenta un acercamiento a dos tipos de estudios relacionados con el problema de la atención digital. De una parte, plantea preguntas teóricas sobre el escenario de las plataformas y sobre la captura de la atención y de la voluntad de los usuarios. De otra parte, a través de acercamientos metodológicos diversos, intenta operacionalizar y demostrar empíricamente cómo pocas plataformas mantienen y aumentan su poder sobre el consumo digital de los usuarios. Al mismo tiempo, los estudios empíricos demuestran que, tras la pandemia, la atención en las redes sociales y las plataformas de *streaming* es cada vez más alta y concentrada en pocas opciones.

La concentración de la atención permite reformular la idea utopista de internet como un lugar en el cual encontrar pluralidad, diversidad y diálogo. Por el contrario, demuestra cómo los mensajes, los discursos, la producción de contenido y, sobre todo, los hábitos de consumo se homogenizan y se vehiculan en muy pocos canales de comunicación que, como demuestra el movimiento de Musk, están sumamente concentrados en un oligopolio global.



Los artículos del monográfico responden así a esas dos aproximaciones. Bajo la primera aproximación, el texto “Automatizar el sentido común: Moderación de contenidos en el capitalismo de plataformas”, del profesor Claudio Celis Bueno (Universidad de Ámsterdam), propone una reflexión sobre el proceso de automatización de la moderación de contenidos en redes sociales. El autor se concentra en las consecuencias políticas de delegar en un algoritmo el juicio que distingue entre lo que es y no es “publicable”, al tiempo que se concentra en la dimensión económico-política detrás de este proceso de automatización.

En esta misma línea, la profesora Isabel Villegas Simón (Universitat Pompeu Fabra), en el artículo “Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales”, desarrolla una revisión de los principales conceptos, modelos teóricos e investigaciones que han explicado y categorizado las prácticas y experiencias de los creadores de contenido digital, en particular, su relación con las plataformas digitales para las que trabajan como captadores de atención.

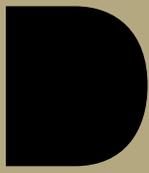
Por su parte, Anna Bentes (Universidade Federal do Rio de Janeiro), en “O modelo do gancho e a formação de hábitos: tecno behaviorismo, capitalismo de vigilância e economia da atenção”, analiza cómo las redes y plataformas emplean mecanismos psicológicos y tecnológicos para “enganchan” a los usuarios con sus servicios, a esto la autora lo llama “tecnoconductismo”. Estas estrategias de “gancho” se entienden dentro del capitalismo de vigilancia y la economía de la atención que buscan determinar los comportamientos de los usuarios para que pasen más tiempo en las plataformas y así recabar más datos.

Desde la segunda aproximación, más empírica, el texto “Netflix: análisis comparativo del consumo de los usuarios antes y durante la pandemia”, escrito por Emiliano Lucas Iglesias Albores (Universitat Autònoma de Barcelona), revisita los conceptos de algoritmo, base de datos e inteligencia artificial para posteriormente describir los resultados de un estudio de monitorización del consumo de Netflix. El trabajo, basado en los datos de 12 semanas de estudio coincidentes con la pandemia, demuestra que cuanto mayor es el consumo en tiempo y en reproducciones de la plataforma, mayor es el poder de Netflix para generar sugerencias de consumo más certeras y aceptadas por los usuarios.

También enfocado en la principal plataforma de consumo en *streaming*, Gabriela Sued (Universidad Nacional Autónoma de México) presenta un artículo titulado “Una geografía de México en Netflix: recomendaciones automatizadas y diversidad de contenidos ofertados”. En este, la autora realiza una auditoría algorítmica a esta plataforma con el propósito de analizar qué tanta diversidad hay en los contenidos de las recomendaciones automatizadas y qué tan receptivos son los usuarios frente a esas recomendaciones.

Asimismo, el estudio presentado por la profesora Cristina Fernández Rovira (Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya), titulado “Motivaciones y tiempo de uso de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: señales de adicción”, demuestra que la atención de los jóvenes se concentra en pocas plataformas, lo que favorece una posición dominante de las grandes compañías tecnológicas que controlan el mercado de la atención. El estudio, basado en una encuesta realizada a 572 jóvenes españoles, señala que el uso medio de las redes sociales entre la población encuestada es de 5,5 horas al día.

Finalmente, en “A ciberpublicidade presente na promoção da transparência na indústria da moda: uma análise da campanha #quemfezminhasroupas no Instagram”, Danielle Abreu y Juciano de Sousa Lacerda (Universidade Federal do Rio Grande do Norte) presentan un análisis a la campaña promovida por Fashion Revolution Brasil en Instagram para reflexionar sobre la cadena de producción en la industria de la moda brasilera. En su estudio,



Abreu y Sousa Lacerda identificaron que las marcas se vincularon a la campaña más para promocionarse a sí mismas y sus productos que para generar conciencia sobre la industria de la moda.

Los textos que hacen parte de este número del *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”* invitan a la reflexión sobre el problema de la atención, sobre su importancia como centro de la comunicación digital monopolizada y orientada y pretenden ampliar la discusión crítica sobre el dominio que ejercen las grandes plataformas tecnológicas en la actualidad. A pesar de promover un impulso inicial de las redes sociales y de otras herramientas como espacios abiertos y participativos, el número propone rescatar una discusión plural, abierta y democrática, alejada y protegida de los escenarios homogéneos de control absolutista de la comunicación.

Diego García Ramírez, Universidad del Rosario (Colombia)

[diegoalo.garcia@urosario.edu.co](mailto:diegoalo.garcia@urosario.edu.co)

Santiago Giraldo-Luque, Universitat Autònoma de Barcelona (España)

[Santiago.Giraldo@uab.cat](mailto:Santiago.Giraldo@uab.cat)

## Referencias

1. Briggs, D., Telford, L., Lloyd, A., Ellis, A., & Kotzé, J. (2021). *Pandemic winners: Unlocking the wealth industries*. En Autores, *Lockdown* (pp. 123-142). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-88825-1\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-88825-1_5)
2. Fernández-Rovira C., & Giraldo-Luque S. (2021). Evolution of the digital attention market in the pandemic: A comparative study of young Spanish university students (2019 – 2021). *Sustainability*, 13(21), 11837. <https://doi.org/10.3390/su132111837>
3. Pasquinelli, M. (2019). Google’s page rank algorithm: A diagram of cognitive capitalism and the rentier of the common intellect. En K. Becker & F. Stalder (Eds.), *Deep Search: The Politics of Search Beyond Google* (pp. 152-162). Transaction Publishers.
4. Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra Editora.
5. We are Social, & Hootsuite. (2021). *Digital Report 2021*. We are Social SL.
6. Williams, J. (2021) *Clics contra la humanidad. libertad y resistencia en la era de la distracción tecnológica*. Gatopardo.
7. Wu, T. (2020). *Comerciantes de la atención. La lucha épica por entrar en nuestra cabeza*. Capitán Swing.
8. Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia*. Paidós.