

La atención expropiada.

Cómo la atención se convirtió en el mayor negocio del siglo y la IA está a punto de robarla.

1. El recurso que no sabíamos que teníamos.

En 1971, el economista y premio Nobel Herbert Simon escribió una frase que anticipó el mayor negocio del siglo XXI: *"Una riqueza de información crea una pobreza de atención"*. Simon intuía que, en un mundo inundado de estímulos, el recurso verdaderamente escaso no sería la información, sino la capacidad de procesarla. Lo que no pudo prever es que esa atención se convertiría en una mercancía y que unas pocas empresas construirían imperios enteros dedicados a extraerla, embotellarla y venderla al mejor postor.

Hoy, esa profecía se ha cumplido. La economía de la atención no es una metáfora, es el modelo de negocio que sostiene a las mayores corporaciones del planeta. Google, Meta, Amazon y Microsoft no venden productos, venden segundos de mirada. Y nosotros, los usuarios, somos la materia prima.

La paradoja es tan evidente como inquietante. Nunca hemos tenido acceso a tanta información y nunca hemos sido tan malos gestionando nuestra capacidad de atención. La abundancia nos ha vuelto pobres. Y esa pobreza cognitiva no es un accidente, es el resultado de un diseño deliberado.

Este ensayo está conectado con los dos anteriores: "La jaula de datos" y "La información secuestrada". Porque si los datos son la materia prima del poder digital y los medios de comunicación el canal a través del cual se construye el relato, la atención es el combustible que lo alimenta todo. Sin atención, no hay datos que extraer, ni relato que consumir. Por eso, el control de la atención es el control último.

2. El tamaño del negocio y de la adicción.

En España, la media de tiempo de pantalla frente al móvil alcanza las 3 horas y 48 minutos diarios, pero los adolescentes duplican esa cifra. Pasan una media de 6,2 horas diarias frente a pantallas. Es decir, en muchos casos dedican más tiempo a mirar una pantalla que a dormir.

Un 71% de los españoles reconoce que debería reducir el tiempo que pasa con el móvil. De hecho, solo un 10% considera que disfruta de un "bienestar digital adecuado". Nueve de cada diez ciudadanos saben que están atrapados, pero no saben cómo salir.

El negocio detrás de esta adicción es colosal. Las grandes plataformas no cobran a los usuarios por sus servicios, sino a los anunciantes por acceder a nuestra atención. El mercado publicitario digital mueve cifras que superan el PIB de muchos países. Y cuanto más tiempo pasamos frente a la pantalla, más valor generamos para ellas.

3. La máquina de enganche. Cómo funciona el secuestro.

Las plataformas no son neutrales. No son espejos que reflejen la realidad, sino máquinas diseñadas para maximizar el tiempo de permanencia de los usuarios. Cada elemento de su interfaz (el *feed* infinito, las notificaciones, los "me gusta" o la gamificación) ha sido cuidadosamente diseñado para activar los mismos circuitos de recompensa que las drogas.

Los algoritmos no buscan la verdad, priorizan el contenido que genera indignación, miedo o polarización porque es lo que mantiene a los usuarios enganchados. Como resume el divulgador Telmo Lazkano, *"los usuarios no están enganchados, sino que [el algoritmo] les engancha"*.

El usuario medio dedica apenas ocho segundos antes de distraerse con otro estímulo. Las plataformas compiten en ese intervalo minúsculo, diseñando contenidos cada vez más breves, intensos y adictivos. El resultado es una atención fragmentada, incapaz de sostener un pensamiento complejo o una lectura prolongada.

4. La huella generacional. Tres mundos y una misma trampa.

El impacto de la economía de la atención no es homogéneo. Cada generación la vive de forma distinta, pero ninguna escapa a su influencia.

Los nativos digitales (menores de 25 años).

Han crecido con pantallas desde la infancia. No conocen otra realidad. Para ellos, el móvil no es una herramienta, es una extensión de su identidad, es una prótesis digital. El 94% de los jóvenes de 18 a 24 años utiliza redes sociales. La penetración es casi total.

Las consecuencias son preocupantes. Uno de cada cinco jóvenes presenta algún trastorno mental vinculado al uso intensivo de las redes sociales. El consumo de vídeos cortos (TikTok, Reels, Shorts) está reconfigurando la capacidad de concentración de toda una generación. El cerebro, acostumbrado a estímulos de pocos segundos, pierde la capacidad de sostener la atención durante periodos prolongados.

El "efecto Google" agrava el problema: el cerebro recuerda menos cuando sabe que puede acceder a la información en cualquier momento. La memoria externa sustituye a la interna y, con ella, la capacidad de reflexión profunda decae.

La generación atrapada (35-55 años).

Los adultos de mediana edad son los que más tiempo de pantalla acumulan por motivos laborales y personales. Son el grupo más expuesto al burnout digital, a la presión de estar siempre disponibles, a la dificultad para desconectar y a la mezcla entre la vida laboral y personal.

El 55% de los trabajadores en España afirma haber sufrido burnout. Y aunque el burnout tiene múltiples causas, la hiperconexión digital es una de las principales. La imposibilidad de escapar de las pantallas convierte el trabajo en una presencia constante, en una sombra que nos acompaña incluso fuera del horario laboral.

Los mayores (65+).

Pasan menos tiempo delante de pantallas, pero su vulnerabilidad es distinta. Son el grupo con menor alfabetización digital, lo que los hace más susceptibles a la desinformación y a las estafas online. El 70,5% de los mayores de 65 a 74 años utilizan Internet a diario, pero en el grupo de 75 años o más su uso cae al 34,6%.

Su exclusión digital es también una exclusión social. Mientras los jóvenes se ahogan en la abundancia de estímulos, los mayores se enfrentan a la escasez de acceso. La brecha digital no es solo generacional, es también una brecha de poder.

5. Cuando los asistentes de IA decidan por nosotros.

Hasta ahora, la economía de la atención se basaba en un principio simple: las plataformas competían por nuestros segundos de mirada y nosotros decidíamos o creíamos decidir a quién se los concedíamos. Los asistentes de IA están a punto de romper ese equilibrio.

Los asistentes de IA no se distraen. No se dejan seducir por titulares, no sienten curiosidad por los anuncios, no caen en los bucles de *engagement*. No son humanos y, por tanto, no pueden ser capturados por los mecanismos diseñados para atraparnos, lo que plantea un problema existencial para el modelo de negocio de las grandes plataformas.

Estamos asistiendo al nacimiento de la "economía de la intención". Si la atención era el recurso escaso del siglo XX, la intención lo será del XXI. Los asistentes de IA no solo responden a lo que pedimos, también aprenden nuestros patrones y anticipan nuestras necesidades.

El litigio entre Amazon y Perplexity AI es el pistoletazo de salida de esta nueva guerra. En noviembre de 2025, Amazon demandó a Perplexity porque su agente de IA, "Comet", accedía a Amazon sin autorización, evaluaba productos, comparaba precios y completaba compras en nombre de los usuarios, sin pasar por los anuncios patrocinados. Amazon teme que, cuando los agentes de IA compren por nosotros, los humanos

nunca veamos las páginas de resultados de búsqueda y los miles de millones en ingresos publicitarios se evaporen.

La paradoja de la delegación cognitiva es aún más profunda. Cuanta más autonomía demos a la IA, menos ejercitaremos nuestra propia capacidad de atención, memoria y pensamiento crítico. La IA nos hará más productivos a corto plazo, pero nos volverá cognitivamente más dependientes. El riesgo de la "amnesia digital", de la pérdida de nuestra capacidad de recordar y procesar información por nosotros mismos es real.

6. ¿Quién controla al asistente? La nueva lucha por el poder.

Si delegamos la compra, la lectura, la planificación y la toma de decisiones en asistentes de IA, la pregunta ya no será qué nos distrae, sino quién controla al asistente.

Las grandes tecnológicas (Google, Amazon, Apple o Meta) están desarrollando sus propios agentes. Quien controle al asistente controlará nuestras decisiones. Y la soberanía digital, que ya era frágil, se volverá una ilusión.

El control de la información ya no será solo sobre los datos o los relatos, sino sobre la intención. Y esa intención, moldeada por algoritmos que no controlamos, determinará lo que compramos, leemos, creemos y, en última instancia, somos.

7. ¿Es posible la resistencia?

Frente a este panorama, la tentación es el fatalismo. Pero hay caminos, aunque sean estrechos.

Conciencia individual: el primer paso es saber que estamos siendo manipulados para permanecer enganchados. La toma de conciencia no es una solución, pero es su condición de posibilidad primigenia.

Estrategias de desconexión: el auge del *dumbphone*, los limitadores de tiempo de pantalla, la eliminación de notificaciones, el borrado de aplicaciones adictivas. Son parches, pero son necesarios.

Regulación: ¿puede la ley poner límites a los algoritmos adictivos y a los agentes de IA que toman decisiones por nosotros? La experiencia del GDPR (Reglamento General de Protección de Datos), del que hablamos en el ensayo "La jaula de datos", nos enseña que la regulación es necesaria pero insuficiente. Sin voluntad política, las leyes son papel mojado.

Alternativas tecnológicas: plataformas que no basen su modelo de negocio en la captura de atención o intención. Existen, pero son marginales. Su éxito depende de que los ciudadanos las elijan.

8. La atención como campo de batalla.

Hemos pasado de ser espectadores a ser productos y estamos a punto de convertirnos en sujetos cuyas intenciones son moldeadas por agentes que no controlamos. La economía de la atención no es un fenómeno marginal, es el modelo de negocio que sostiene el poder digital. Y ese poder, concentrado en unas pocas manos, está reconfigurando nuestra capacidad de pensar, decidir y ser libres.

La cuestión no es cómo usar menos el móvil, sino por qué hemos permitido que nuestro tiempo, voluntad y, pronto, decisiones se conviertan en el negocio de unos pocos. El secuestro de la atención no es un problema técnico, es un problema político. Y como todo problema político, solo se resuelve con conciencia y acción colectiva.

"La jaula de datos", "la información secuestrada" y ahora "la atención expropiada" son tres caras de una misma moneda, la de la soberanía digital que estamos perdiendo sin ser conscientes de que éramos sus propietarios.