

Sobrevivir a la economía de la atención

Por ROGER CASAS-ALATRISTE

Nuestra apreciada atención es clave para muchas empresas, ahí donde la ponemos es clave para muchos negocios.

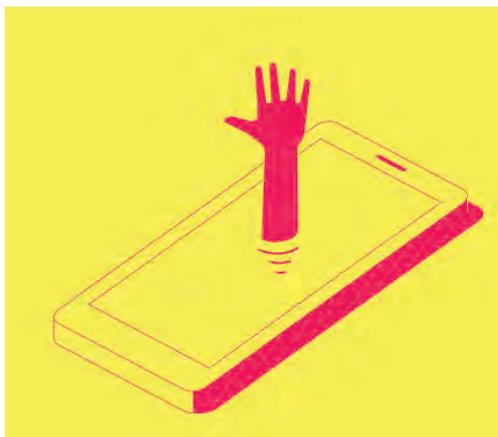
Lo primero que haces apenas despiertas es abrir el móvil para ver qué nuevas notificaciones tienes en tus redes sociales. Por la noche, pasas un rato –un buen rato– navegando sin ton ni son entre las opciones de series que te ofrecen las plataformas. Al final no eliges nada y vuelves a abrir el móvil para sumergirte un rato en Instagram o TikTok. Si te sientes identificado en algunas de estas situaciones, es normal. Son señales de que vives en la economía de la atención.

La economía de la atención se basa en que nuestra atención es un recurso escaso y los contenidos son cada vez más abundantes. Los días duran 24 horas y no durarán más. A esas horas hay que restar las que dormimos y el resto, en las que estamos despiertos, nuestra atención se divide en una enorme cantidad de estímulos. Desde mensajes de WhatsApp a correos electrónicos; de *podcasts* matinales a series *true crime* con los que trasnochamos; y actualizaciones de redes sociales. Muchas redes sociales.

Y esto es solo la parte digital, la que es más llamativa y la que más engancha. Debajo está la lucha más tradicional, la del siglo pasado: el telediario, la radio, la prensa y los anuncios que pueblan todos estos medios. Nuestra atención es desde hace años una mercancía muy preciada, solo que en los últimos años esta batalla se ha acentuado. Y está cobrando relevancia por la cantidad de tiempos y espacios que va ganando.

Nuestra apreciada atención es clave para muchas empresas, ahí donde la ponemos es clave para muchos negocios. Los medios de comunicación venden sus espacios publicitarios a mayor precio si más gente les presta atención. Los anunciantes venden más champús y hamburguesas si prestamos atención a sus anuncios. Los políticos ganan elecciones si sus mensajes sobresalen más que el resto. Y así con todo.

Por nuestra atención se paga mucho y bien. Y los métodos para captarla son cada vez más efectivos. Porque no solo es donde la situamos, sino también los datos que dejamos allá donde navegamos, leemos, clicamos. Las aplicaciones son cada vez más adictivas y nosotros no



cobramos conciencia de cómo nos enganchan: somos la generación cobaya del mundo digital.

Nos entregamos al caudal de dopamina que nos producen las imágenes que consumimos y las que nosotros mismos posteamos, muy pendientes sobre todo de los *likes* que recibimos y de los que dejamos de recibir. Y no es solo el tiempo que pasamos inmersos en el *scroll* infinito, sino lo que dejamos de hacer.

¿Quién no ha levantado la vista, después de pasar media hora en la nada de las aplicaciones sociales, para pensar en qué podría haber invertido en ese tiempo? Porque este es el gran elefante en la habitación: esa hiperconexión digital en la que vivimos nos desconecta de nuestro ser, de nuestras familias y amigos, nos aísla, nos genera ansiedad, depresión. Y quién sabe qué más.

Sentimos que el mundo va a otro ritmo. Y es cierto, vivimos en el mundo acelerado. Tenemos FOMO (*fear of missing out*), esa ansiedad que sentimos cuando nuestro móvil se queda sin batería y pensamos que se nos van a ir todos los trenes de golpe. Y nos damos cuenta, cuando volvemos a conectarnos, que no ha pasado nada. Todo está en su sitio.

Dormimos peor, comemos peor y sentimos que nuestra vida es una basura porque no es como las vidas que vemos en las redes. Puede parecer ridículo pero las propias redes saben la ansiedad que están generando en millones de adolescentes que creen que la vida es tan perfecta como la que pasa por sus pantallas.

La solución está en nuestro tejado. Vivimos en el mundo acelerado y esto va a más. Es nuestra responsabilidad el cobrar conciencia de esto y aprender a abstraernos de esta velocidad para desconectar, esa nueva palabra de moda para las vacaciones y estar con nosotros mismos, en presencia y con nuestro entorno. Con la gente real a quien le importamos más allá del *like*. Es fundamental crear espacios de desconexión, espacios de nada, y así tal vez podamos sobrevivir a la economía de la atención. ■

Roger Casas-Alatraste es autor de *Tu atención, por favor* (LID Editorial).