

El consumo veloz de contenidos

Economía de la atención

La atención y la mente de niños, adolescentes y adultos forman parte de un cúmulo de estrategias para maximizar lo más posible, año con año, las ganancias de las empresas que ofrecen entretenimiento.

POR: **Abraham Esparza Velasco**

Detrás de plataformas como TikTok y Netflix se está librando una batalla para hacerse de la atención del público, eso es obvio. No se trata, sin embargo, de que el flujo de contenidos sea el mismo con el que siempre han funcionado esas plataformas. La preocupación radica en que cada vez es mayor la atención que demandan de cualquier persona, incluso de los menores de edad.

El consumo es cada vez más voraz. La atención y la mente de niños, adolescentes y adultos forman parte de un cúmulo de estrategias para maximizar lo más posible, año con año, las ganancias de las empresas que ofrecen entretenimiento.

LA CARRERA POR EL TIEMPO DEL USUARIO

Parece simple. Se ofrece un contenido que debe llegar a la vista de las personas indicadas. Hay que atraerlas, cautivar su atención y lograr que terminando el con-



sumo pasen al siguiente producto. Esta es la manera en que se produce el entretenimiento actual.

Se podría decir que es normal y que es necesario adaptarse a ello. La clave podría estar en consumir estos productos más crítica y controladamente. Sin embargo, cada vez se hace más difícil evadirlos porque la forma en que se nos pide interactuar, ver, compartir y consumir es cada vez más agresiva y, por lo tanto, abarca cada vez más de nuestro tiempo.

Si el objetivo es que el contenido mantenga la atención del público, entonces se desarrollan estrategias para hacerlo más interesante, para despertar la admiración de los espectadores y que hablen de él. Así, la necesidad de conocer las últimas tendencias en entretenimiento se vuelve importante para que una persona se sienta parte del grupo.

Pero eso no es todo. Otra táctica consiste en que cuando una red social detecta que se está usando en menor medida, hace llegar al usuario un correo con las últimas novedades, o bien envía notificaciones vía *smartphone*. Por ejemplo, Facebook hace saber que