

ARTICLE

# EL PERIODISMO EN LA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN:

la relación entre plataformas digitales y organizaciones periodísticas<sup>1</sup>



DIEGO GARCÍA RAMÍREZ  
*Universidad del Rosario, Bogotá – Colombia*  
ORCID: 0000-0002-6173-8047

DOI: 10.25200/BJR.v17n1.2021.1332

Recibido en: 13/07/2020  
Desk Review en: 09/08/2020  
Editor de Desk Review Editor: Tania Rosas-Moreno  
Revisado el: 22/09/20200  
Revisado el: 16/11/2020  
Aprobado en: 15/12/2020

**RESUMO** – El presente artículo analiza la relación entre organizaciones periodísticas y plataformas digitales como *Facebook* y *Google*. A partir de la economía de la atención y el concepto de audiencia-mercancía, se expone cómo en el actual mercado de la atención las compañías de Silicon Valley han adquirido una posición central y dominante en la distribución de contenidos informativos, capturando la atención de los usuarios y, por ende, la venta de audiencia-mercancía. Esta situación ha afectado el modelo de negocio de las organizaciones periodísticas que basan sus ingresos en la publicidad. **Palabras clave:** Economía de la atención. Periodismo. *Facebook*. *Google*. Audiencia-mercancía.

## O JORNALISMO NA ECONOMIA DA ATENÇÃO: a relação entre plataformas digitais e organizações jornalísticas

**RESUMEN** – O artigo analisa a relação entre organizações jornalísticas e plataformas digitais como *Facebook* e *Google*. Com base na economia da atenção e no conceito de audiência-mercadoria, expõe-se como, no atual mercado da atenção, as empresas do Vale do Silício conquistaram uma posição dominante na distribuição de conteúdos informativos,

captando a atenção dos consumidores e, portanto, a venda de audiência-mercadoria. Esta situação tem afetado o modelo de negócios das empresas jornalísticas que baseiam suas receitas na publicidade.

**Palavras-chave:** Economia da atenção. Jornalismo. *Facebook*. Google. Audiência-mercadoria.

## **JOURNALISM IN THE ATTENTION ECONOMY: the relation between digital platforms and news organizations**

**ABSTRACT** – This article analyzes the relationship between news organizations and the digital platforms *Facebook* and Google, based on the attention economy and the concept of audience commodity. The article explains the way these organizations currently compete in the attention market. It sets out how the Silicon Valley companies have acquired a central and dominant position in the distribution of informative content by capturing the attention of consumers, users, and, therefore, the sale of audience commodity. This situation has affected the advertising-revenue-based business model of news organizations.

**Key words:** Attention economy. Journalism. *Facebook*. Google. Audience-commodity.

### **1 Introducción**

El periodismo y la industria de las noticias atraviesan un periodo de transformación en el que ha sido necesario repensar la producción y distribución de contenidos, la relación con las audiencias y el compromiso con la opinión pública. En estas circunstancias es común escuchar que el periodismo está en crisis, y para explicar sus causas se alude a la falta de innovación y adaptación al mundo digital, obsolescencia del modelo de negocio, pérdida de credibilidad en los medios, entre otros (Ramonet, 2012).

Un punto común en los abordajes sobre la crisis tiene que ver con internet. Inicialmente la llegada de la web generó entusiasmo en torno al periodismo ya que facilitaría la producción, distribución y acceso a contenidos; a través de blogs y redes sociales más personas participarían en la elaboración de noticias, lo cual estimularía la conversación y debates sobre temas de interés general. No obstante, dos décadas después, algunas de estas esperanzas se han desvanecido y actualmente es más común hablar

sobre amenazas para el periodismo. De la era de la participación y democratización, se pasó al periodo de la desinformación y los populismos (Anderson, 2020).

Sin embargo, la crisis no debe ser interpretada desde un solo punto de vista, de acuerdo a Barbie Zelizer (2015) el periodismo afronta diferentes crisis: política, económica, moral, profesional y tecnológica. Si bien el análisis de la autora se centra en el periodismo estadounidense, su reflexión es una invitación a pensar las transformaciones del periodismo desde diferentes ángulos. Por ello, el objetivo del presente artículo es acercarse a la relación entre organizaciones periodísticas y compañías digitales como *Facebook* y *Google*. Para ello se abordará la economía de la atención (Goldhaber, 1997) y su correspondencia con el concepto de audiencia-mercancía (Smythe, 1977). Se discutirá que parte de la crisis en el modelo de negocio de las empresas periodísticas se debe al monopolio que *Facebook* y *Google* han adquirido en la distribución de contenidos.

El análisis se enfocará en *Google* y *Facebook* por dos razones: i) de las cuatro grandes empresas tecnológicas globales conocidas como GAFA (*Google*, *Amazon*, *Facebook*, *Apple*), *Facebook* y *Google* son las que tienen en la publicidad su mayor fuente de ingresos<sup>2</sup>. ii) de acuerdo a estudios globales, *Facebook* y *Google* son las principales fuentes a través de las cuales las audiencias acceden a contenidos periodísticos (Newman et al., 2019).

Un punto que es necesario clarificar es el concepto de plataforma, pues en el lenguaje común y especializado, se hace referencia a las compañías tecnológicas como plataformas: *Facebook*, *Google*, *Uber*, *Airbnb*, etc.; sin embargo, este concepto debe ser abordado con cautela, ya que normalmente se recurre a la neutralidad como principal característica (Dijck et al., 2018; Gillespie, 2010); por ello se entiende la plataforma como un espacio equitativo en el que confluyen e interactúan sectores interesados. En consecuencia, *Uber* no es una empresa de transporte sino una plataforma que suministra el encuentro entre usuarios y conductores. *Facebook* facilita la comunicación entre personas, mientras que *Google* proporciona el encuentro de usuarios con la información que están buscando. Bajo esa lógica, “las plataformas son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. De esta manera se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios” (Srnicek, 2018, p.46)<sup>3</sup>. No obstante, “aunque suelen presentarse como espacios vacíos [neutrales] para que otros interactúen, de hecho,

encarnan una política. Las reglas para el desarrollo de productos y servicios, al igual que las interacciones en el espacio de negocios, son establecidas por el dueño de la plataforma” (Srnicek, 2018, p.48).

Las plataformas no son neutrales ni espacios igualitarios en los que todos participan en las mismas condiciones, poseen intereses particulares que condicionan su funcionamiento y las lógicas bajo las que los grupos de interés se relacionan dentro de ellas (Dijck et al., 2018). Por eso, si bien a lo largo del artículo se usará el concepto de plataforma, este se empleará para referirse a las compañías tecnológicas, pero no se entenderán como espacios neutrales libres de intereses; por el contrario, se resaltarán que el nivel de intermediación que han adquirido ha impactado el modelo de negocio de las organizaciones periodísticas.

## **2 Medios y plataformas: paradojas de una relación de dependencia**

Una de las innovaciones más importantes del mundo digital fue la aparición de compañías como Google y *Facebook* (Pariser, 2017; Galloway, 2018). En torno ellas se forjaron múltiples esperanzas y expectativas, ya que favorecerían el acceso e intercambio de contenidos e ideas que contribuirían a la circulación de conocimientos que, entre otras cosas, desembocarían en sociedades más y mejor comunicadas e informadas.

A medida que Google y *Facebook* crecieron, ganaron relevancia en campos como la educación, política, salud, entre otros (Dijck et al., 2018). Uno de los sectores que conquistaron rápidamente fue el periodismo, pues Google y *Facebook* contribuirían a que las noticias llegaran a más personas y lugares, democratizarían el acceso y el nivel de compromiso y participación de las audiencias. Si el periodismo tenía limitaciones, estas compañías podían corregirlas, por eso, “en los últimos años, a menudo se expresó la esperanza de que las plataformas digitales ofrecerían un nuevo camino para el periodismo” (Nechushtai, 2018, p.1044). Google y *Facebook* se perfilaban como aliados del periodismo, ya que existía la idea que potenciarían a los medios tradicionales (Jarvis, 2015). Gracias a estas compañías la prensa, radio y televisión alcanzarían a muchas más audiencias de las que llegaban a través de los canales de distribución tradicionales. “La esperanza inicial del sector era que el fenómeno de convergencia entre redes sociales y periodismo crearía una versión superior o híbrida de

ambos; una rica red poblada de información útil y oportuna” (Bell & Owen, 2017, p.14).

Ante estas promesas, estar en *Facebook* o aparecer en Google parecía excelente idea, por eso, rápidamente los medios crearon perfiles en *Facebook* e indexaron sus contenidos en Google, iniciándose una relación que, a nuestro modo de ver, plantea tres paradojas.

La primera es que efectivamente los medios llegaron a más públicos, pero ello no implicó mayores ingresos. Cuando las audiencias acceden y consumen contenidos a través de *Facebook* o Google los que capturan la información de los usuarios son las compañías tecnológicas; por tanto, son ellas quienes pueden vender datos y espacio/tiempo a los anunciantes: “La misma arquitectura que permite a las agencias de noticias llegar a sus audiencias en plataformas sociales también milita en contra de su propia sostenibilidad” (Bell & Owen, 2017, pp.15–16). Las organizaciones periodísticas tardaron en darse cuenta que llegar a más audiencias no significaba mayores ingresos.

Estar en *Facebook* o Google parecía beneficioso, ya que si los usuarios accedían a los contenidos en los sitios web de los medios estos ganarían tráfico, por ende, el medio podría incrustar publicidad. Parecía un arreglo razonable, pero la realidad fue otra, el tráfico online no aumentó tanto como deseaban las empresas periodísticas (Ju et al., 2014). No tener el tráfico que se esperaba implicaba que tampoco tendrían los datos sobre las prácticas de consumo de los usuarios, pues estos eran recopilados por las compañías a través de las cuales llegaban a los contenidos, no los medios. Al disponer sus contenidos en *Facebook* y Google el poder de distribución quedó en manos de estas compañías y sus algoritmos que decidirían qué tendría más circulación (Myllylahti, 2018; 2020).

La segunda paradoja tiene que ver con la visibilidad, pues si un medio desea aparecer en los primeros puestos de resultados en Google o en el muro de más personas en *Facebook*, tendría que pagar por ello. La calidad y relevancia de los contenidos no son suficiente para tener mayor alcance y, al depender de los algoritmos de estas compañías, son ellas quienes tienen el poder de decidir, y manipular, qué tendrá mayor visibilidad. Es decir, que además que los medios pusieron a disposición sus contenidos, si querían que fueran vistos por más personas, tenían que pagar a las plataformas. Por eso, como planteó el periodista Diego Salazar en *No hemos entendido nada* (2019), *Facebook* y Google “no solo les ha arrebatado [a los medios]

la plataforma de distribución, no solo los ha forzado a producir contenido gratuito para distribuir en esa plataforma [...], sino que los ha convencido/obligado a pagar para obtener visibilidad” (p.228).

La tercera paradoja se da en la relación con las audiencias. Si las organizaciones periodísticas quieren conocer sus audiencias deben remitirse a las plataformas, o sea, si los medios desean conocer sus propios lectores tienen que recurrir a *Facebook* o *Google*. Al concentrar poder en la distribución y poseer las herramientas que rastrean y miden el comportamiento de los usuarios, son *Facebook* y *Google* quienes tienen los datos, y quién tenga esa información tendrá más poder de negociación con los anunciantes. “A través de herramientas administradas por las plataformas, análisis de audiencia y subasta programática de anuncios, *Google* y *Facebook* son ahora los guardianes de las ricas analíticas que los editores necesitan para comprender a sus audiencias” (Tow Center for Digital Journalism, 2018, p.96).

Al delegar el poder de distribución los medios periodísticos perdieron no solo autonomía sobre sus contenidos, sino sobre la relación con sus audiencias:

Los motores de búsqueda y redes sociales empoderan a las organizaciones de noticias al ofrecerles nuevas oportunidades para llegar a las personas. Pero también desafían la posición privilegiada que estas organizaciones han ocupado históricamente, porque trabajar con ellas implica perder el control sobre los canales de comunicación y aumentar el riesgo de depender de nuevos intermediarios. (Nielsen & Ganter, 2018, p.1601).

Las empresas periodísticas no fueron conscientes de la dependencia que establecían con estas plataformas; pero cuando los ingresos publicitarios de los medios descendieron y los de las compañías aumentaron, fue evidente que *Facebook* y *Google* no eran sus aliados, por el contrario, eran y son sus competidores. El objetivo de *Facebook* no es que sus usuarios estén más informados, así como el de *Google* no es que reciban mejores noticias; su propósito es recabar datos y que las personas usen durante más tiempo sus servicios. Estas compañías se preocupan por los contenidos porque suministran tráfico, pero la calidad o el tipo no es esencial<sup>5</sup>, les interesan los datos y metadatos que los contenidos generan, por eso mientras sean otros quienes lo produzcan, harán lo posible para que pasen por sus plataformas.

Esta situación influye en la crisis del periodismo contemporáneo, pues, aunque los contenidos de los medios pudieron

ser vistos por más personas, eso no derivó en beneficio económico (Cagé, 2016). No se puede negar que gracias a *Facebook* y Google los medios obtienen tráfico y visitantes, pero la dificultad está en monetizar esas visitas, porque si los usuarios llegan a la página de un medio a través de *Facebook* o Google los que se quedan con los datos son las plataformas.

La relación plataformas digitales y organizaciones periodísticas es una relación de dependencia, y hasta en cierto sentido, de subordinación, porque los medios empezaron a producir bajo las lógicas de *Facebook* y Google.

Organizaciones [periodísticas] optimizaron la producción y circulación de noticias para plataformas digitales para maximizar el tráfico de usuarios e ingresos publicitarios. Si bien para algunos esta estrategia ha sido efectiva en generación de tráfico, en términos económicos no necesariamente ha hecho de las organizaciones negocios más sostenibles. (Nieborg & Poell, 2018, p.4283).

Las empresas periodísticas ya no elaboran únicamente noticias de interés general, sino para satisfacer algoritmos que les garantizarán mayor circulación, visibilidad y audiencias<sup>6</sup>. Así entonces, los medios pasaron de productores de noticias a proveedores de contenidos para *Facebook* y Google, lo que algunos autores llaman “platform dependence” (Nieborg & Poell, 2018), o “plataformización” del periodismo (Jurno & D’Andréa, 2020).

*Facebook* y Google se promocionaron como una necesidad para los medios, pero en realidad los medios recibían poco y las plataformas ganaban mucho, “esta asociación de plataformas-editores es desigual. Las plataformas poseen más poder sobre los formatos y datos, y ganan significativamente más dólares en publicidad” (Tow Center for Digital Journalism, 2018, p.25). El poder radica en que ellas pueden recolectar, procesar y analizar los datos de los usuarios para vender a los anunciantes, datos a los que difícilmente acceden los medios.

*Facebook* y Google no solo ganaron poder en la distribución, se convirtieron en editores (Gillespie, 2018; Napoli & Caplan, 2019), en la medida que, a través de sus algoritmos determinan quién ve qué, y a condicionar a los medios sobre qué temas y formatos trabajar para lograr visibilidad. Las organizaciones periodísticas quedaron subordinados a las lógicas de las compañías de Silicon Valley (Siapera, 2013), puesto que las necesitan “para llegar al mayor número posible de lectores, y para lograrlo deben seguirles un juego cuyas reglas han diseñado estas plataformas” (Marín, 2019,

p.32). Por las razones descritas, los distribuidores de contenidos, y no los productores, quedaron con la capacidad de priorizar lo que tendría más alcance, lo cual está determinado por los intereses de los propietarios de los algoritmos; por eso, cada vez que las plataformas cambian la configuración de sus algoritmos, son los medios los que deben adaptarse sin conocer siquiera la forma en la que funcionan<sup>7</sup>.

¿Por qué una red social que busca conectar personas y un buscador que quiere organizar información son competencia para los medios? *Facebook*, Google y organizaciones periodísticas son competidores porque su fuente de ingresos es la misma: la publicidad; por tanto, están en el negocio de capturar atención para vendérsela a los anunciantes<sup>8</sup>. Este ha sido el modelo de negocio de la prensa desde el siglo XIX, y es el modelo de negocio de las compañías tecnológicas del siglo XXI (Wu, 2017). Es decir, que por más que empleen estrategias diferentes hacen parte del mismo mercado. Las diferencias radican en los mecanismos que emplean para atraer, capturar, mantener y medir la atención. Para atraer audiencias los medios deben invertir en contenidos, en tanto *Facebook* y Google no; la atención la consiguen a través de lo que producen otros, incluyendo los medios de comunicación.

Google y *Facebook* aparentemente forman parte de mercados diferentes, pero lo cierto es que estas dos compañías no solo compiten con las organizaciones periodísticas sino entre ellas: “Google y *Facebook* tienen puntos de partida y estrategias diferentes, pero al final compiten por el mismo dinero procedente de la publicidad” (Pariser, 2017, p.48); por tanto, compiten en el negocio de la venta de audiencia-mercancía, que como se mostrará a continuación, es el mismo negocio en el que participan las organizaciones periodísticas.

### **3 La audiencia como mercancía**

Durante mucho tiempo se creyó que el único producto a partir del cual obtienen ganancias los medios de comunicación son sus contenidos; sin embargo, hace más de cuarenta años, Dallas Smythe (1977) puso en cuestión esta idea. La propuesta del autor, que acuñó el concepto de audiencia-mercancía, era que los medios que basan sus ingresos en la publicidad producen audiencias para vendérselas a los anunciantes.



Hasta ese momento se pensaba que la mercancía de los medios eran sus contenidos: “La visión burguesa e idealista sobre la realidad de esa mercancía de la comunicación se expresa con palabras “mensaje”, “información”, “imagen”, “significado”, “entretenimiento”, “orientación”, “educación” y “manipulación” (Smythe, 1977, p.2). Smythe propuso que el producto no eran sus contenidos sino las audiencias que prestan atención a esos contenidos: “¿Qué es lo que compran los anunciantes? [...] sugiero que lo que compran es el servicio de ciertos públicos, de especificaciones previsibles, que habrán de prestar su *atención* en cantidades previsibles y en ciertos momentos particulares para determinados medios” (p.4, cursivas añadidas).

Según Smythe, la función de los contenidos es atraer audiencias, mantenerlas enganchadas para luego venderlas: “La información, el entretenimiento y el material ‘educativo’ transmitido al público son un aliciente que permite reclutar a masas potenciales del público y mantener su leal *atención*” (1977, p.5, cursivas añadidas). De acuerdo con Smythe (1977), todos los medios comerciales, independientemente de si sus contenidos son periodísticos, educativos o de entretenimiento, están en el negocio de la venta de audiencia-mercancía.

Los planteamientos del autor generaron importantes discusiones<sup>9</sup>; pero con la aparición de nuevos actores en las industrias culturales y de comunicación, los postulados de Smythe han vuelto a tener relevancia (Bermejo, 2009; Lee, 2011; Fuchs, 2012).

Paralelamente al desarrollo de internet emergieron nuevos conceptos para explicar su lógica comercial: “la economía del trabajo temporal, la economía compartida, la economía *on-demand*, la economía de la vigilancia, la economía de la app, la economía de la atención, etc.” (Srnicek, 2018, p.40). Si bien cada uno de estos conceptos tiene adeptos y contradictores, la economía de la atención ha ganado notoriedad (Goldhaber, 1997, 2006; Lanham, 2006; Kessous et al., 2010; Crogan & Kinsley, 2012; Webster, 2014; Wu, 2017; Nixon, 2017; Myllylahti, 2018, 2020); en consecuencia, la economía de la atención es útil para explicar la relación entre organizaciones periodísticas con Google y Facebook, pero la elección no es discrecional, es útil, porque como se mostrará más adelante, desde sus orígenes comerciales los medios participan en el mercado de la atención.

Para Michael Goldhaber (1997, 2006), uno de los primeros autores en hacer referencia a la economía de la atención para explicar el modelo comercial de internet, esta consiste en “un sistema que

gira principalmente en torno a pagar, recibir y buscar lo que es más limitado y no reemplazable por nada más; es decir, la atención de otros seres humanos”. (Goldhaber, 2006, p.2). El autor afirma que en la sociedad de la información se valora lo que escasea, no lo que abunda; por tanto, “la información sería una base imposible para una economía, por una sencilla razón: las economías se rigen por lo que escasea, y la información, especialmente en la Red, no solo es abundante, sino también desbordante” (Goldhaber, 1997, p.2).

Si bien durante las últimas décadas la economía de la atención ganó notoriedad, y que Smythe otorgaba importancia a la atención, la idea de la atención como recurso fue expuesta inicialmente por Herbert A. Simon (1971). Para este autor, “en un mundo rico en información, la riqueza de información significa escasez de otra cosa: escasez de lo que sea que la información consume. Lo que la información consume es bastante obvio: la atención de sus destinatarios” (1971, p.40).

Por ello, para avanzar en la descripción de la economía de la atención, hay que establecer tres características de la atención como recurso. Primero, la atención es limitada, los seres humanos solo contamos con veinticuatro horas para desarrollar las actividades diarias; de esas veinticuatro horas, lo ideal es que ocho se dediquen a descansar, en tanto, las otras dieciséis se distribuyan en trabajar, estudiar, leer, ver televisión, hacer deporte, usar redes sociales, entre otras. La segunda característica es que puede ser medida, la atención es cuantificable a través del tiempo que se le dedica a determinada actividad. La tercera característica es que, al ser medida, la atención se puede monetizar, o mejor, el objetivo de medirla es establecer su valor económico, es lo que han hecho históricamente las empresas de *ratings*, calcular la cantidad de personas y el tiempo que le prestan atención a un programa para establecer el valor de los anuncios.

En resumen, en la sociedad contemporánea abunda información, en consecuencia, no es lo que la economía valora. Ante la sobreabundancia de información lo que escasea y, por tanto, se valora económicamente, es la atención (Lanham, 2006, Wu, 2017).

La economía de la atención ha ganado protagonismo para explicar el mundo digital, pero como se ha querido destacar, tiene una clara relación con el concepto de audiencia mercancía planteado por Smythe; incluso el propio autor se acercó a la noción de atención. Esto decía en una nota al pie de su artículo:

Uno de mis críticos sostiene que una mejor expresión para lo que compran los anunciantes sería “atención”. En nuestra actual etapa ingenua sobre el tema, parecería que fuera verdad atención lo que se compra. [...] cuando me refiero a los públicos, como producidos, comprados y utilizados, entiéndase que quiero decir “fuerza de público”; sin embargo, puede ocurrir que haga falta un ulterior análisis realista. (Smythe, 1977, p.23).

El posterior desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, así como las dinámicas de los mercados y modelos de negocios, demostraron que lo que se negocia y vende es efectivamente la atención de las audiencias. A Smythe no lo cautivó este concepto porque sugería que los anunciantes no tenían garantizada la atención, ya que mientras se transmitía publicidad en los medios las personas podrían estar realizando otras actividades, por eso decía, que los anunciantes no compraban la atención en sí, sino que pagaban por un público potencial que pudiera prestarle atención; “así que no importa si algunos miembros de la audiencias retiran su atención; eso lo espera y da por descontado el anunciante” (Smythe, 2006, p.235). Pese a lo anterior, las ideas de Smythe siguen siendo pertinentes para explicar las lógicas comerciales de internet y el impacto de actores monopólicos sobre la industria de las noticias (Nixon, 2017).

#### **4 Los medios de comunicación en el mercado de la atención**

Desde hace más de un siglo los medios participan en la economía de la atención; la diferencia es que en el siglo XXI existen más competidores que hace cien años o hace tan solo un par de décadas. Los medios entraron en el negocio de la atención desde que los periódicos del siglo XIX insertaron anuncios publicitarios en sus páginas.

De acuerdo a Tim Wu (2017) el pionero fue Benjamín Day, propietario del *New York Sun* a quien se le ocurrió, para abaratar costos, poner anuncios en las páginas de su periódico:

Lo que Day estaba contemplando era una ruptura con la estrategia tradicional que tenían los periódicos para obtener ganancias: vender a un precio más alto que el costo de producción. Benjamín confiaba en un modelo de negocio diferente pero históricamente significativo: vender la atención de su audiencia a los anunciantes. Lo que Day entendió fue que, si bien sus lectores podrían haberse considerado sus clientes, en realidad eran su producto. (Wu, 2017, p.12).

A partir de ese momento, la forma de financiar la prensa escrita se transformó radicalmente, las noticias empezaron a

compartir espacio con anuncios publicitarios, el precio de los ejemplares disminuyó; los periódicos llegaron a más públicos, pues importaba que más personas pudieran ver, no solo las noticias, sino los anuncios.

Este modelo fue heredado por los medios que aparecieron durante el siglo XX: la radio y la televisión, y posteriormente internet. Así entonces, en paralelo al crecimiento y expansión de estos medios se desarrolló la industria de la publicidad y la de medición de audiencias. Al convertir la publicidad en su principal fuente de ingresos los medios comenzaron a desarrollar contenidos para mantener a las audiencias atentas, como lo explicó Smythe.

El mercado de la atención consolidó ofertas concentradas, pues la existencia de muchas opciones informativas no era lucrativa; lo ideal era un mercado con pocos competidores que se pudieran repartir los ingresos publicitarios, un mercado con pocas fuentes a las cuales prestarle atención. De ahí que en la mayoría de países no hayan existido más que unos pocos periódicos nacionales y regionales, unas cuantas cadenas de radio y televisión. Un mercado concentrado hizo que durante el siglo XX los medios tuvieran el monopolio de la atención: “los ingresos y beneficios tradicionales reflejaban la posición dominante de los medios en el ecosistema offline, donde las audiencias tenían pocas opciones y los medios tenían alto poder sobre los anunciantes” (Nielsen, 2020, p.27).

A medida que los medios se hicieron dependientes de la publicidad, tanto medios como anunciantes buscaron formas de medir las audiencias, porque de su tamaño y características dependía no solo el tipo de publicidad, sino el valor de los anuncios. Las empresas mediáticas querían saber cuánta gente les prestaba atención para poder vender esas audiencias, y los anunciantes querían certificar que sus productos estaban siendo leídos, oídos o vistos por determinado número y tipo de personas. Desde los años 40 del siglo XX, cuando la radio crecía como medio comercial, y aprovechando las nuevas herramientas de muestreo y estadística inferencial, se empezaron a desarrollar técnicas de medición de audiencias (Webster, 2014). La medición de audiencias fue fundamental para la economía de la atención. Calcular su tamaño fue lo que la convirtió en mercancía, porque una audiencia no vale nada si no es cuantificada; la audiencia se convierte en mercancía cuando es medida.

En el esfuerzo por desarrollar mecanismos para la medición de audiencias ganaron visibilidad Arthur Nielsen y George Gallup,

que desde los años 30 participaban en las encuestas de opinión electoral y que posteriormente ganaron relevancia mundial en la mediación de audiencias. En la búsqueda por establecer métodos confiables, surgió el *peoplemeter*, o audímetro, patentado por Robert Elder y adquirido por la compañía Nielsen. El objetivo del audímetro era medir la atención humana; es decir, saber cuánta gente estaba atendiendo los contenidos radiales y televisivos.

A pesar que Nielsen tomó ventaja gracias al audímetro, George Gallup, matemático con amplia trayectoria académica, es considerado pionero en la comprensión del negocio de la atención; de acuerdo a Derek Thompson (2018, p.260), “Gallup iba adelantado a su tiempo al comprender que la competencia de los periódicos no provenía solamente de las invenciones de su era, como los tabloides y revistas semanales, sino de cualquier cosa que demandara la atención de los lectores”.

La medición de audiencias adquirió relevancia en la industria de los medios, ya que el impacto y éxito de los contenidos se establecía a partir de *ratings*. Pese a las innovaciones en las formas de medir audiencias, la información que se obtenía era muy general, tanto de lectores de prensa, como de oyentes o televidentes, lo que se conocía era un número aproximado de personas que tenían la radio o el televisor encendido a determinada hora, o un número de gente que decía leer un periódico. No obstante, esta información era suficiente para medios y anunciantes, pues como se señaló, no había muchos competidores, por tanto, bastaba saber que un programa se veía más que otro para decidir en cuál anunciar.

Con la descripción de la evolución del modelo de negocio de los medios, se ha querido señalar que las empresas periodísticas comerciales participan en la venta audiencias mercancía, y que esa es la misma lógica bajo la que operan compañías como *Facebook* y *Google* (Bolaño & Vieira, 2014).

## **5 La competencia por la atención**

El modelo de negocio de los medios era muy rentable, estos ocupaban un espacio importante en la vida cotidiana, la gente los usaba para informarse y entretenerse; es decir, les prestaban mucha atención. Con la expansión de internet esto cambió porque parte del tiempo que se dedicaba a los medios comenzó a ser compartido

con otras actividades: leer blogs, ver videos en YouTube, usar redes sociales, entre otras; lo cual, quiérase o no, fragmentó la atención de los usuarios y le quitó parte del tiempo que se le dedicaba a los medios:

Los comerciantes de la atención habían desarrollado un modelo de negocio basado en dirigir al público hacia los productos de medios comerciales. Pero a medida que la web creció, la gente comenzó a prestarle más atención a unos que a otros [...] Los que sufrieron por esta situación fueron aquellas industrias que se habían esforzado durante un siglo ideando maneras de hacer que la gente los mirara y escuchara. (Wu, 2017, p.274).

Lo que pasó desapercibido en la industria de las noticias fue lo que había señalado George Gallup, que su competencia no solo eran otros medios, sino cualquier actividad que capturara la atención. La competencia por la atención en un mundo donde hay exceso de información es una batalla en la que participan cada vez más actores, por tanto, si primero se compite por la captura, en un segundo momento la lucha se da por mantenerla. Hoy los medios compiten en un mercado cada vez más intenso, que no solo tiene más competidores, sino dos compañías con mucho poder.

Pero el negocio de la atención no consiste solo en capturarla y sostenerla, sino principalmente en medirla, y eso es posible recabando información sobre las audiencias, de ahí la centralidad que adquirieron las empresas de *rating* durante el modelo de radiodifusión. Lo importante no es solo cuánta atención se les presta a los contenidos, sino cómo obtener y cuantificar información sobre las personas que los consumen. En este aspecto las compañías de Silicon Valley tienen ventaja sobre los medios, pues *Facebook* y *Google* pueden conocer con mayor profundidad y detalle a los usuarios. Estas compañías cuentan con la infraestructura, recursos y algoritmos para rastrear cada movimiento y convertirlos en datos para elaborar perfiles a partir de los cuales ofrecer publicidad dirigida. El consumo de medios analógicos no dejaba rastros, en cambio, en el mundo digital toda actividad puede rastrearse y convertirse en dato.

Los esfuerzos de las compañías de Silicon Valley se han concentrado en conocer hasta el más mínimo movimiento de sus usuarios con la intención de desarrollar servicios y aplicaciones que hagan posible que pasen más tiempo en ellas. Estos datos son los que interesan a los anunciantes, de ahí que “los datos extraídos pasaron de ser una manera de mejorar los servicios a volverse una manera de recolectar ingresos por publicidad” (Srnicek, 2018, p.53).

Pero como la riqueza de *Facebook* y Google están en los datos que poseen, estas no venden propiamente sus datos (Dantas & Raulino, 2020); en ese sentido, “lo que se les vende a los anunciantes no son por lo tanto datos en sí mismos, sino más bien la promesa de que el *software* de Google [o *Facebook*] va a conectar de manera eficiente a un anunciante con los usuarios correctos” (Srnicek, 2018, p.56).

En ello radica la ventaja de las compañías digitales sobre las organizaciones periodísticas, pues estas últimas tienen pocos conocimientos sobre sus usuarios, lo que conocen es información muy general; en tanto *Facebook* y Google lo saben prácticamente todo, no solo qué noticia leyó, sino a qué hora, en qué lugar, desde qué dispositivos, con quién la compartió, entre mucha más información; de ahí que “la habilidad de *Facebook* para observar a sus lectores mientras están leyendo es el sueño de cualquier editor” (Thompson, 2018, p.270).

Esta es una de las paradojas que se señalaron, la mejor información sobre las audiencias de los medios la tienen las plataformas. De ahí que los anunciantes prefieran a quien les garantiza un perfil más detallado que aquellos que solo tienen información general.

En el mundo predigital el modelo de negocio de los medios comerciales consistía en vender audiencias, pero lo que vendían eran públicos con características generales; en tanto, *Facebook* y Google pueden vender individuos y grupos altamente perfilados, garantizando a los anunciantes que su marca y/o producto será visto por aquellos que desea.

Los comerciantes de la atención siempre habían estado hambrientos de atención, pero ahora también estaban devorando datos personales. [...]. Quizás Internet, con su potencial para capturar cada giro de nuestra atención, lo hizo inevitable. Cualquiera sea el caso, varias entidades comerciales estaban compilando expedientes cada vez más detallados sobre cada hombre, mujer y niño. (Wu, 2017, p.323).

Bajo ese modelo, y con las múltiples aplicaciones y plataformas que hoy copan el tiempo de las personas, los medios tradicionales cada vez tienen menos atención, pues las personas pasan su tiempo en las redes sociales, en las cuales además pueden acceder al contenido de los medios; por tanto, son los propietarios de las compañías digitales los que hoy pueden capturar y vender atención con mayor facilidad. A medida que *Facebook* y Google recababan más

y mejores datos, aumentaron sus ingresos publicitarios, mientras que los medios veían cómo se alejaban los anunciantes. Al ser un recurso limitado, el mercado de la atención es un juego de suma cero: si alguien gana atención, otro la está perdiendo (Rasmusen, 2007). Por eso, a medida que las personas pasan más tiempo en las aplicaciones de las compañías digitales, sus ingresos publicitarios aumentan. La inversión publicitaria crece poco, mientras que los competidores cada vez son más; si unos crecen exponencialmente, otros decrecerán abruptamente.

En la actualidad la ventaja en el mercado de la atención la tienen no quienes produzcan mejores contenidos, sino quienes puedan recabar la mejor información de los usuarios, y hoy esa ventaja la tienen las plataformas de distribución, ya que, conociendo mejor las actividades de consumo digital, no solo pueden capturar la atención, sino que también la pueden moldear para que los usuarios pasen más tiempo dentro de sus aplicaciones y servicios. “El proceso de distribución, de diseminación de información de los productores a los usuarios y viceversa adquirió una importancia creciente, precisamente porque podría controlarse y administrarse más que el proceso de producción” (Siapera, 2013, p.11). *Facebook* y *Google* no solo pueden atraer la atención, la pueden manipular, desarrollando estrategias para mantener a los usuarios conectados a sus plataformas por más tiempo (Bucher, 2012). En el actual mercado de la atención sucede algo que no se veía en el mundo analógico, actores monopólicos intervienen y controlan toda la cadena de valor. Anteriormente, estaban los productores y distribuidores que ofrecían contenidos; por otro lado, empresas de *rating* que establecían el tamaño de las audiencias y, por último, agencias de publicidad que determinaban el valor de los anuncios de acuerdo a los contenidos y tamaño de las audiencias. Por tanto, coexistían sectores que se complementaban. En el mundo digital, *Facebook* y *Google*, si bien no producen contenidos, tienen poder sobre la distribución, deciden quién ve qué, con base en ello definen el valor de los anuncios y, además, poseen las herramientas que cuantifican las prácticas de consumo, una integración vertical sin precedentes.

Actualmente, los productores de contenidos están subordinados a actores monopólicos que controlan la distribución y el mercado publicitario. Los medios siguen siendo los principales productores de noticias, pero perdieron autonomía sobre cómo y por dónde circulan.



## 6 Discusión

Google y *Facebook* han afectado la industria de las noticias alrededor del mundo, pues tienen gran poder en la circulación, distribución y consumo de contenidos informativos; en ese contexto, las empresas periodísticas se convirtieron en proveedoras de las plataformas, trabajando y adaptándose a sus lógicas de distribución.

El mercado de la atención es un juego suma cero. Si alguien gana otros pierden; donde estén los usuarios y datos, estarán los anunciantes y sus presupuestos publicitarios. En la batalla por la atención Google y *Facebook* se han llevado la mayor parte de los ingresos, mientras las organizaciones periodísticas experimentan un declive.

En la industria del entretenimiento ha hecho carrera la frase “el contenido es el rey” y en ocasiones se aplica al sector de las noticias; sin embargo, esta frase contiene una verdad a medias, pues el contenido no es nada sin los canales de distribución a través de los que llega a las audiencias (la reina); en consecuencia, “el contenido podrá ser el rey, pero la distribución es el reino” (Thompson, 2018, p.18) quien controla la distribución elige el rey. Las organizaciones periodísticas tienen los contenidos, pero dejaron la distribución en manos de terceros.

El mercado de la atención no volverá a ser lo que fue porque hoy los contenidos circulan por diferentes canales y redes; sin embargo, las organizaciones periodísticas deben ser conscientes de estas nuevas dinámicas para construir modelos de negocio sostenibles sin depender o subordinarse a ningún tipo de intermediario. *Facebook* y Google no son observadores neutrales en la industria de las noticias, son actores activos con intereses particulares. Estas dos compañías basan su modelo de negocio en la publicidad; por tanto, su propósito no es satisfacer a los productores ni contribuir a una ciudadanía informada; su objetivo es capturar, mantener y explotar comercialmente la atención de los usuarios.

Si bien en los últimos años vienen apoyando el periodismo a través de *Google News Initiative* y *Facebook Journalism Project*, esas ayudas no ofrecen soluciones a problemas estructurales; además, hacen parte de la campaña de relaciones públicas que emplean para posicionarse como mecenas del periodismo, ya que “para las plataformas, hay buenas razones para profundizar la relación con

las organizaciones de noticias. Las noticias son una fuente gratuita y destacada de contenido y participación” (Nechushtai, 2018, p.1049). Asimismo, estas iniciativas se enfocan en proyectos para hacer periodismo bajo la lógica de las compañías tecnológicas; es decir, se continúa subordinando la innovación periodística a sus parámetros y no a los del periodismo. Según Reuters Institute, “los editores no quieren limosnas de las plataformas: prefieren un escenario parejo para competir en condiciones justas y obtener una compensación acorde con el valor que aporta su contenido” (Newman, 2020, p.16).

La promesa de que Silicon Valley salvaría al periodismo se está desvaneciendo: “Si los medios de comunicación alguna vez fueron cautelosamente optimistas sobre lo que podrían generar sus relaciones con las plataformas, eso ahora se ha convertido en un escepticismo experimentado” (Tow Center for Digital Journalism, 2018, p.25). Las organizaciones periodísticas se han dado cuenta del poder que *Facebook* y Google tienen sobre la industria de las noticias, de ahí que algunas empresas mediáticas estén estableciendo una relación más cautelosa con estas compañías<sup>10</sup>.

Algunos autores defienden la idea de que estas plataformas no se benefician del contenido de las empresas de medios, que, por el contrario, ofrecen tráfico y audiencias, y que el problema radica en que los medios no han aprovechado esa situación<sup>11</sup>. Por eso, creemos que el debate debe considerar diferentes puntos de vista y opciones teóricas. La propuesta es analizar la situación de forma estructural. La convergencia tecnológica requiere convergencia epistemológica; por tanto, se propone la economía de la atención como nueva perspectiva para discutir la crisis del periodismo, que, como se planteó al inicio, es un problema con diferentes causas y consecuencias.

Crisis es una palabra invariable en plural; es decir, su plural y singular se escriben igual; por tanto, cuando se habla de crisis del periodismo, se puede hacer referencia a una o varias, pero lo claro es que las crisis requieren análisis y respuestas, de ahí que se considere prioritario que medios, periodistas e investigadores reconozcan la influencia de *Facebook* y Google en la industria de las noticias e identifiquen cuándo pueden actuar como aliados y cuándo se convierten en competidores.

## 7 Conclusiones

En el mundo digital la competencia para las organizaciones periodísticas no son únicamente otras fuentes informativas, sus grandes competidores son *Facebook* y *Google*. Parte de los problemas de sostenibilidad económica del periodismo contemporáneo no se debe a la existencia de un número ilimitado de empresas informativas compitiendo por la atención de los usuarios y el dinero de los anunciantes, sino a que dos compañías tecnológicas han adquirido un poder sin precedentes en la captura y venta de atención.

Si bien es cierto que las compañías de Silicon Valley afectaron la industria de las noticias, parte de la responsabilidad ha sido de las organizaciones periodísticas que creyeron ciegamente en sus promesas. Que confiaron su sostenibilidad y modelo de negocios a los algoritmos diseñados y controlados por las plataformas. Tardíamente se enteraron que las compañías que les prometían más alcance, visibilidad y audiencias, competían con ellas por los ingresos de publicidad.

¿Qué pueden hacer las organizaciones periodísticas ante el dominio que *Facebook* y *Google* tienen en el mercado de la atención? El periodismo sigue siendo esencial para la opinión pública y la vida democrática, en consecuencia, las empresas informativas deben establecer fuentes de ingresos que les garanticen autonomía sobre la forma en la que se producen, distribuyen y consumen sus contenidos.

Estudios internacionales muestran cómo algunas empresas informativas se han adaptado a las nuevas condiciones del mundo digital (Jenkins, 2020; Newman et al., 2020). Lo que indican estos trabajos es que no existe una fórmula única que se pueda replicar en cualquier contexto y lugar. Cada empresa periodística debe explorar la forma de generar ingresos sin perder su función social y sin subordinarse a las lógicas de *Google*, *Facebook* o cualquier intermediario.

Muchas empresas se unen acríticamente a la tendencia del momento: *Facebook* live, hilos en *Twitter*, historias en *Instagram*, videos *Tik Tok*. ¿Es posible monetizar el uso de estas plataformas? ¿Cuál plataforma genera mayores ingresos? ¿La monetización a través de plataforma hace parte de la estrategia de sostenibilidad? ¿Quiénes se benefician de la producción de noticias bajo parámetros

de las compañías tecnológicas? Son algunas de las preguntas que deben resolver las organizaciones antes de inscribirse en la última innovación tecnológica.

Pese a que durante la última década se hizo evidente que la publicidad digital no es equiparable a la del modelo analógico, que el valor de un lector en impreso no es igual al de un visitante en el sitio web (Tow Center for Digital Journalism, 2018); algunas empresas continuarán apostando por el clic fácil y por el tráfico a toda costa, para ellas puede ser la única forma de sobrevivir. Otras por su parte, vienen recurriendo a suscripciones, membresías y donaciones como opciones para obtener ingresos directamente de las audiencias; sin embargo, no está claro si estas fuentes generan los mismos beneficios para todas las organizaciones, su éxito depende de factores como la credibilidad, calidad y el público al que se dirige<sup>12</sup>. Lo cierto es que las fuentes de ingresos y el modelo de negocios condiciona el tipo de periodismo que se hace. En definitiva, cada organización debe explorar lo que es más beneficioso para ella. Es probable que lo que ha sido útil para el *The New York Times* o *The Guardian*, no lo sea para un pequeño medio local o regional de una ciudad intermedia o un país de ingreso mediano.

Si bien organizaciones periodísticas y plataformas digitales hacen parte del mismo mercado, sus objetivos, propósitos y compromisos con las audiencias son diferentes. Lo fundamental en el actual mercado de la atención es recuperar el control y autonomía sobre sus contenidos y audiencias. Las organizaciones periodísticas no deberían depositar sus esperanzas y futuro en estrategias establecidas por las compañías tecnológicas de Silicon Valley. Solo el periodismo de calidad y fiel a sus propósitos sociales podrá garantizar la sostenibilidad de la industria de las noticias.

## NOTAS

- 1 Las reflexiones presentadas hacen parte del proyecto “La crisis del periodismo: desafíos y oportunidades para la profesión y la industria de la información en la era digital (Fase I)”, financiado por la Escuela de Ciencias Humanas y la Dirección de Investigación e Innovación de la Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.

- 2 A nivel global Google y *Facebook* concentran el 55% de los ingresos publicitarios. Ver: Statista (2019). *Digital Economy compass*. Recuperado de [www.statista.com/study/52194/digital-economy-compass/](http://www.statista.com/study/52194/digital-economy-compass/)
- 3 Todas las citas en lengua extranjeras fueron traducidas por el autor.
- 4 Parte de las esperanzas se materializaban a través de los medios nativos digitales que transformarían la industria de las noticias. *Buzzfeed*, medio digital estadounidense fundado por Jonah Peretti se convirtió en paradigma de este nuevo periodismo, el cual, a partir de las facilidades de la tecnología llegaría a más audiencias. En 2014 Peretti anunciaba una nueva edad dorada para los medios y el periodismo. Recuperado de <https://medium.com/@peretti/is-history-repeating-itself-33390aeb6cd9>
- 5 Hay quienes señalan que el modelo publicitario de *Facebook* y Google estimula la producción y circulación de desinformación, ya que a través de la publicidad programática sitios de información falsa pueden monetizar contenidos. Ver: Braun, J., & Eklund J. (2019). Fake News, Real Money: Ad Tech Platforms, Profit-Driven Hoaxes, and the Business of Journalism. *Digital Journalism*, 7(1), 1–21.
- 6 Una de las estrategias adoptadas por algunas empresas periodísticas para atraer visitantes es lo que se conoce como “clickbait” o clic anzuelo, que consiste en elaborar titulares llamativos para que los usuarios hagan clic y accedan al contenido.
- 7 En 2018 *Facebook* anunció un cambio en su algoritmo para priorizar información de los usuarios sobre los contenidos de empresas informativas. Esta decisión generó malestar entre algunos medios que habían adaptado sus estrategias a las lógicas del algoritmo, pues esta modificación afectaría la visibilidad de productos periodísticos. Ver: “Facebook drastically changes News Feed to make it ‘good for people’ (and bad for most publishers)”. Recuperado en [www.niemanlab.org/2018/01/facebook-drastically-changes-news-feed-to-make-it-good-for-people-and-bad-for-most-publishers/?relatedstory](http://www.niemanlab.org/2018/01/facebook-drastically-changes-news-feed-to-make-it-good-for-people-and-bad-for-most-publishers/?relatedstory) | Algunos medios optaron por no publicar sus contenidos en esta red social, ver: “Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook”. Recuperado de [www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml)
- 8 Ante la caída de ingresos publicitarios muchas organizaciones periodísticas están explorando nuevos modelos de financiación

- para diversificar sus fuentes de ingresos, tales como: suscripciones, donaciones, eventos, programas de formación y capacitación, entre otros. Ver: Jenkins, J. (2020). *Publish less, but publish better: pivoting to país in local news*. Oxford: Reuters Institute. Ver: Tejedor, S., Ventín, A., Cervi, L., Pulido, C., & Tusa, F. (2020). Native Media and Business Models: Comparative Study of 14 Successful Experiences in LatinAmerica. *Media and Communication*, 8(2), 146–158. DOI:10.17645/mac.v8i2.2712
- 9 A partir del artículo de Smythe se generó un intercambio de ideas que se conoció como “*the blindspot debate*”, ver: Livant, B. (1978). The Audience Commodity: On the “Blindspot Debate”. *CTheory*, 3(1), 91–106. Ver: Murdock, G. (1978). Blindspots about western Marxism: A reply to Dallas Smythe. *CTheory*, 2(2), 109–115. Ver: Smythe, D. (1978) Rejoinder to Graham Murdock. *Canadian Journal of Political and Social Theory*. 2(2), 120–127.
- 10 Desde hace varios años se discute si *Facebook* y *Google* deben financiar el periodismo, pero no a partir de proyectos filantrópicos, sino a través de cargas impositivas establecidas por órganos reguladores de competencia. Algunos de los lugares que han avanzado en estas propuestas son: Francia, Australia, Canadá, Reino Unido. Ver: Flew, T., & Wilding, D. (2020). The turn to regulation in digital communication: the ACCC’s digital platforms inquiry and Australian media policy. *Media, Culture & Society*, 1–18.
- 11 Jeff Jarvis de University of New York es uno de los defensores de la idea que *Facebook* y *Google* son un complemento a la labor del periodismo, Ver: “Jeff Jarvis: Stop being jealous and start solving problems”. Recuperado de <https://blog.wan-ifra.org/2016/03/29/jeff-jarvis-stop-being-jealous-and-start-solving-problems>
- 12 Un punto importante pero que se debe explorar con mayor profundidad, es el papel que deben asumir los Estados y sus órganos reguladores. El poder y posición de monopolio adquirido por ciertas compañías tecnológicas norteamericanas invita a revisar los marcos regulatorios y las condiciones bajo las que compiten en mercados nacionales y regionales afectando la industria, el trabajo, la privacidad y soberanía.

## REFERENCIAS

- Anderson, C. (2020). The State(s) of Things. 20 Years of Journalism Studies and Political Communication. *Comunicazione politica*, 21(1), 47-62. DOI: 10.3270/96422
- Bell, E., & Owen, T. (2017). *The platform press. How Silicon Valley reengineered journalism*. New York: Columbia Journalism School.
- Bermejo, F. (2009). Audience manufacture in historical perspective: from broadcasting to Google. *New Media & Society*, 11(1-2), 133-154. DOI: 10.1177/1461444808099579
- Bolaño, C., & Vieira, E. (2014). Economía política da internet e os sites de redes sociais, *Revista Eptic*, 16(2), 71- 84. Recuperado de <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/2168>
- Bucher, T. (2012). A technicity of attention: how software 'makes sense'. *Culture Machine*, 13, 1-23. Recuperado de [www.culturemachine.net/paying-attention/](http://www.culturemachine.net/paying-attention/)
- Cagé, J. (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.
- Crogan, P., & Kinsley S. (2012). Paying attention: towards a critique of the attention economy. *Culture Machine*, 13, 1-29. Recuperado de [www.culturemachine.net/paying-attention/](http://www.culturemachine.net/paying-attention/)
- Dantas, M., & Raulino, G. (2020). Trabalho da audiência e renda informacional no Facebook e no YouTube. *Revista Eptic*, 22(1), 123-141. Recuperado de <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/12215>
- Dijck, J. van, Poell, T., & Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. New York: Oxford University Press.
- Galloway, S. (2018). *Four. El ADN secreto de Amazon, Apple, Facebook y Google*. Barcelona: Penguin Random House.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364. DOI: 10.1177/1461444809342738
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet. Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven: Yale University Press.
- Goldhaber, M. (1997). The Attention Economy on the Net. *First Monday*, 2(4). DOI: 10.5210/fm.v2i4.519

Goldhaber, M. (2006). The value of openness in an attention economy. *First Monday*, 11(6). DOI: 10.5210/fm.v11i6.1334

Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masa*. México: Paidós.

Jenkins, J. (2020). *Publish Less, but Publish Better: Pivoting to Paid in Local News*. Oxford: Reuters Institute.

Ju, A., Jeong, S., & Chyi, I. (2014). Will social media save newspapers? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platform. *Journalism Practice*, 8(1), 1–17. DOI: 10.1080/17512786.2013.794022

Jurno, A., & D'Andréa, C. (2020). Facebook e a plataformação do jornalismo: um olhar para os Instant Articles. *Revista Eptic*, 22(1), 179–196. Recuperado de <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/12084>

Kessous, E., Mellet, K., & Zouinar, M. (2010). L'Économie de l'attention: entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur. *Sociologie du Travail*, 52(3), 359–373. DOI: 10.4000/sdt.14802

Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe Today-The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. *TripleC*, 10(2), 692–740. DOI: 10.31269/triplec.v10i2.443

Lanham, R. (2006). *The economics of attention. Style and substance in the age of information*. Chicago: The University of Chicago Press.

Lee, M. (2011). Google ads and the blindspot debate. *Media, Culture & Society*, 33(3), 433–447. DOI: 10.1177/0163443710394902

Marín, B. (2019). *La tiranía del clic*. Madrid: Turner.

Myllylahti, M. (2018) An attention economy trap? An empirical investigation into four news companies' Facebook traffic and social media revenue. *Journal of Media Business Studies*, 15(4), 237–253. DOI: 10.1080/16522354.2018.1527521

Myllylahti, M. (2020). Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms. *Digital Journalism*, 8(5), 567–575. DOI: 10.1080/21670811.2019.1691926

Napoli, P., & Caplan, R. (2019). Por qué las empresas de medios insisten en que no son empresas de medios, por qué están equivocadas y por qué es importante. *Hipertextos*, 12(7), 15–46. DOI: 10.24215/23143924e002

Nechushtai, E. (2018). Could digital platforms capture the media through infrastructure? *Journalism*, 19(8), 1043–1058. DOI:



10.1177/1464884917725163

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. (2019) *Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute. Recuperado de [www.digitalnewsreport.org/](http://www.digitalnewsreport.org/)

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, A., & Nielsen, R. (2020) *Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute. Recuperado de [www.digitalnewsreport.org/](http://www.digitalnewsreport.org/)

Newman N. (2020). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nieborg, D., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. DOI: 10.1177/1461444818769694

Nielsen, R. (2020). Building the Business We Want. In N. Newman (Ed.), *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020* (pp.26–27). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nielsen, R., & Ganter, S. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600–1617. DOI: 10.1177/1461444817701318

Nixon, B. (2017). Critical Communication Policy Research and the Attention Economy: From Digital Labor Theory to Digital Class Struggle. *International Journal of Communication*, 11, 4718–4730. Recuperado de [www.ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7005](http://www.ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7005)

Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.

Ramonet, I. (2012). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Bogotá: Le Monde diplomatique.

Rasmusen, E. (2007). *Games and information. An Introduction to Game Theory*. Victoria: Blackwell Publishing.

Salazar, D. (2019). *No hemos entendido nada*. Barcelona: Debate.

Siapera, E. (2013). Platform infomediation and journalism. *Culture Machine*, 14, 1–28. Recuperado de [www.culturemachine.net/platform-politics/](http://www.culturemachine.net/platform-politics/)

Simon, H. (1971) Designing Organizations for an Information Rich World. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, Communication, and the Public Interest* (pp.37–72). Baltimore: Johns Hopkins Press.

Smythe, D. (1977). Communications: blindspot of western marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1–27. Recuperado de <https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/13715>

Smythe, D. (2006). On the audience commodity and its work. In M. Durham & D. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies – Keyworks* (pp.230–256). Malden: Blackwell.

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.

Tow Center for Digital Journalism. (2018). *Friend & Foe: The Platform Press at the Heart of Journalism*. New York: Columbia Journalism School.

Thompson, D. (2018). *Creadores de hits. La ciencia de la popularidad en la era de la distracción*. México: Océano.

Webster, J. (2014). *The marketplace of attention. How audiences take shape in a digital age*. Cambridge: MIT Press

Wu, T. (2017). *The attention Merchants*. New York: Knopf.

Zelizer, B. (2015). Terms of Choice: Uncertainty, Journalism, and Crisis. *Journal of Communication*, 65(5), 888–908. DOI: 10.1111/jcom.12157

**DIEGO GARCÍA RAMÍREZ.** Profesor del programa de Periodismo y Opinión Pública de la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. Doctor en Comunicación y Cultura de la Universidad Federal de Río de Janeiro. Magíster en Comunicación por la Pontificia Universidad Javeriana. Antropólogo de la Universidad de Antioquia. E-mail: diegoal.garcia@urosario.edu.co