

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL NO SOLO PREDICE
NUESTRO COMPORTAMIENTO, TAMBIÉN LO MOLDEA

La economía invisible de la atención, un desafío a la privacidad y a la libertad

La economía de la atención ha transformado radicalmente la relación entre las personas, la tecnología y el mercado. La inteligencia artificial y los algoritmos publicitarios, a través de patrones adictivos y técnicas de segmentación avanzada, moldean hábitos de consumo, condicionan la libertad de elección y comprometen la privacidad. Necesitamos rediseñar el ecosistema digital para proteger los derechos fundamentales y fomentar un uso de la tecnología orientado al bienestar humano.

TEXTO: MAR ESPAÑA
ILUSTRACIÓN: JUÁREZ CASANOVA

TTenemos la suerte —y el reto— de ser testigos y responsables del momento más disruptivo de la historia de la humanidad. La tecnología está generando una revolución nunca vista y debemos estar orgullosos de los avances —antes inimaginables— en el campo de la investigación, la salud, la educación y la industria.

El cambio se está produciendo a una velocidad

exponencial. El volumen global de datos alcanzará los 175 zettabytes en 2025 y los grandes modelos se entrena con conjuntos que superan los 45 terabytes. La velocidad con que aprenden los actuales modelos de inteligencia artificial (IA) generativa han aumentado en un factor de 100 millones de veces en la última década, alimentándose de todos los datos

existentes en internet. Sin embargo, más del 60 % de las evaluaciones de equidad en IA revelan sesgos, y el 70 % de los consumidores manifiestan preocupación por el uso de sus datos.

Hasta hace poco, se decía que los datos eran el petróleo del siglo XXI. Actualmente, hemos dado un salto que convierte la atención de las personas en la mercancía más atractiva. Y esto tiene una relación directa con el cambio del modelo de negocio publicitario y el actual mercado de la identidad digital.

Desde el desarrollo, a partir del año 2000, del sistema de publicidad basado en pagos por clic, las herramientas analíticas se han ido refinando y las técnicas psicológicas de *marketing* cada vez se vuelven más sofisticadas. Integran técnicas de segmentación avanzadas que utilizan todo tipo de datos demográficos, geográficos, estatus económico, comportamiento, etc., para personalizar los anuncios y ganar efectividad.

El modelo de negocio en internet está configurado para tomar acciones específicas y distintas respecto a cada uno de nosotros. Bajo el eufemismo “mejorar la experiencia del usuario”, la realidad que vivimos los usuarios es que el complejo ecosistema digital utiliza sesgos cognitivos a una escala nunca imaginada. Creemos que ➤➤➤

Palabras clave:
patrones adictivos,
privacidad, salud
digital, economía
de la atención, IA,
ética y libertad.





Hemos convertido la atención de las personas en la mercancía más atractiva

somos libres porque se nos presentan múltiples posibilidades de elección, cuando la triste realidad es que nuestra libertad cada vez está más limitada porque los patrones adictivos nos van captando la atención voluntaria de forma continua hacia las pantallas, las redes sociales, el *scroll* infinito... y en muchas ocasiones,

nos cuesta lo imposible desconectar de este bucle de consumo infinito.

La IA y la automatización han revolucionado la forma en que las empresas llevan a cabo sus campañas publicitarias, cambiando radicalmente la monetización digital, con una gran reducción de costes, mejorando su efectividad y aumentando sus beneficios.

Validación social

Vivimos en la nueva era del capitalismo 2.0, donde las personas somos el propio objeto de consumo a través del perfilado individualizado y la monetización de nuestros datos. Como dicen Thomas Mandel y Gerard Van der Leun en su libro *Rules of the Net*, la atención es la moneda fuerte del ciberespacio. La fórmula en la que se basa el ecosistema del *marketing* digital es sencilla: consumir la mayor cantidad de nuestro tiempo y atención posible. Nuestra atención es el recurso más codiciado. El sistema optimiza nuestro tiempo de permanencia, no nuestro bienestar.

Curiosamente, como ha destacado Boff Hoffman, experto internacional en

publicidad digital, solo un 3 % de la inversión realizada en vendernos un producto llega al público real. La mayor parte de ese dinero del anunciantes se pierde en pagar a la agencia, a las plataformas tecnológicas, a la cadena de proveedores, y en apropiaciones fraudulentas.

Los perjuicios que este modelo de negocio está causando en el ser humano son indiscutibles. La industria de internet utiliza técnicas de *neuromarketing* basándose en el sistema de recompensas anhelado por el ser humano. Ya lo decía Skinner, uno de los psicólogos más influyentes del siglo XX: “Si manejo los premios y castigos, puedo dirigir el comportamiento humano”. Es decir, si domino el entorno, el sujeto “es mío”.

La red se ha convertido en un gigantesco modificador de conductas gratamente aceptado mediante el circuito de retroalimentación de validación social. No somos conscientes de que cada clic, cada seguidor que buscamos, cada compra que realizamos, cada publicación que hacemos, en muchas ocasiones inconscientemente, se rige por estos patrones

de comportamiento. El dilema ético es claro: cuando un sistema sabe más de tus debilidades que tú mismo, ¿dónde termina la información y dónde empieza la manipulación?

“Todo este sistema está fundado en el fortalecimiento de la atención involuntaria y el debilitamiento de la atención voluntaria, volviendo a la sociedad vulnerable”, advierte el filósofo José Antonio Marina. Precisamente, lo que nos diferencia de los animales y de un comportamiento primario es nuestro córtex prefrontal y nuestra capacidad de dirigir la atención voluntaria. Si esta capacidad la entregamos a las pantallas y a todo lo que subyace tras el telón invisible, estamos entregando nuestra conciencia y nuestra libertad a terceros que se mueven por un interés puramente económico. Y el precio que pagamos por ello es excesivamente alto.

Ya no solo supone la pérdida del derecho fundamental a la privacidad, quizás uno de los derechos más esenciales a proteger en este mundo digital, sino su relación con la salud. Como declaraba Francisco Santaolaya, presidente del Consejo General de

El sistema optimiza nuestro tiempo de permanencia, no nuestro bienestar

Psicología de España, “no hay salud física sin salud mental, ni salud mental sin salud digital”. Si para los adultos es un enorme reto controlar nuestra atención, es inviable pedirle a un menor o a un adolescente un “consumo responsable” de pantallas, puesto que su cerebro no termina de madurar hasta los 25-30 años.

Insatisfacción

Pensemos por un momento en la forma de vida de nuestros padres, cuando la economía digital no existía. Vivían anhelando menos productos y servicios y consumían únicamente lo que encontraban, de forma presencial, en las tiendas locales en horario comercial. Se veía un único televisor en familia y se compartía mucho más tiempo analógico que a través de las pantallas, con relaciones personales sólidas.

Ahora, en muchas ocasiones, existen varios dispositivos en los hogares, de consumo aislado e individual, y somos bombardeados las 24 horas para consumir productos y servicios en cualquier

Tocamos más
el móvil cada día
que a nuestros
seres queridos



parte del mundo. Vivimos más horas conectados a las pantallas que fuera de ellas, y tocamos más el móvil cada día que a nuestros seres queridos.

Ya sabemos que el consumo infinito no trae la felicidad y que los deseos del ego son inagotables.

Vivimos con la atención secuestrada hacia ese consumo infinito que nos agota, sufriendo cada día la paradoja de la elección. Tenemos muchas más opciones que nuestros padres, sí, pero también mucha más insatisfacción mientras el mundo virtual está desplazando al mundo real.

Esto repercute seriamente en cómo usamos nuestro tiempo, en nuestra salud y en la calidad de la conexión con nosotros mismos y los demás. Lo mejor que podemos ofrecer a un ser querido es nuestra presencia. Y esta presencia la entregamos con mucha más frecuencia a las pantallas, debido a los patrones adictivos que nos atrapan. Vivimos en las grandes ciudades donde todos los estímulos visuales y auditivos nos empujan hacia fuera y nos cuesta estar en silencio, en conexión con nosotros mismos. Nos falta paz, silencio y tranquilidad.

Tenemos la suerte de vivir en Europa, donde hemos dado un salto cualitativo en los últimos años en regulación. Desde el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) a la Ley de Inteligencia Artificial, pasando por la Ley de Servicios Digitales (DSA), ya hay un marco normativo vinculante que obliga a situar a las perso-

nas en el centro. Así, queda prohibido que las plataformas diseñen, organicen o gestionen sus *interfaces* de manera que engañen a los usuarios, o distorsionen su capacidad de tomar decisiones libres e informadas. Por el momento, la Comisión Europea ha abierto dos procedimientos sancionadores a dos importantes plataformas por el uso de estos patrones adictivos, por posible incumplimiento de la DSA.

Decidir con libertad

La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) publicó un informe en julio de 2024 sobre el uso de patrones adictivos en el tratamiento de datos personales y sus implicaciones con la privacidad. Habla de responsabilidad proactiva, protección de datos desde el diseño y por defecto, transparencia, licitud, lealtad, limitación de la finalidad, minimización de datos y tratamiento de categorías especiales de datos. Además, destaca el riesgo para los derechos y libertades de todos los usuarios y, en particular, para el derecho a la integridad física y psíquica de la infancia y la adolescencia.

Como dice el filósofo surcoreano Byung-Chul Han,



la tecnología está en la fase gaseosa, es el mismo aire que respiramos, presente en todos los momentos y espacios de nuestra vida. La privacidad se ha convertido en algo mucho más importante que un derecho legal: es nuestro espacio para poder decidir con libertad.

Nos estamos jugando el futuro de nuestra humanidad. De todos nosotros depende que esta tecnología respete a las personas y sus derechos o las vaya robotizando progresivamente. Nuestra misión y compromiso es apostar por la primera de las opciones.

Aún estamos a tiempo de reconstruir un ecosistema digital donde se potencien los derechos y los deberes digitales y, a la vez, el derecho a poder vivir espacios y tiempos analógicos. La clave no es abandonar la tecnología, sino usarla para mejorar nuestro bienestar y preservar nuestra libertad.

Autora



MAR ESPAÑA

Fue directora de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) durante casi una década. Miembro del Comité de Expertos de Juventud e Infancia para su protección en el entorno digital. Autora del libro *Así se somete a una sociedad* (Roca, 2025). Directora de la Plataforma Control Z. Licenciada en Derecho, máster en Mindfulness e Investigación en salud y experta en derechos humanos. Presidenta de Fundevas, ONG que apoya la salud en los primeros mil días de vida.

Bibliografía

- AEPD. *Patrones adictivos y el derecho a la integridad de la persona (Nota Técnica)*. Madrid, Agencia Española de Protección de Datos, 2024. Disponible en: <https://www.aepd.es/guias/patrones-adictivos-y-derecho-la-integridad.pdf>
- Da Silva, F. & Núñez, G. "La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia". En: Da Silva, F. & Núñez, G. *Documentos de Proyectos ILC/TS 2021/173*. Santiago de Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/entities/publication/06d74fc7-248a-4eb5-94f4-e155c6986359>
- Han, B.-C. (2022). *La sociedad del cansancio*. Barcelona, Herder.
- Hari, J. (2023). *El valor de la atención: Por qué nos la robaron y cómo recuperarla*. Barcelona, Península.
- Marina, J. A. (2022). *El deseo interminable. Las claves emocionales de la historia*. Barcelona, Ariel.
- Patel, M. R. "Customer Acquisition and Retention in E-Commerce Using AI & Machine Learning Techniques" en *Journal of Harbin Engineering University* (2023, 44-8). Disponible en: <https://harbinengineeringjournal.com/index.php/journal/article/view/980>
- Zhang, D. & Huang, M. "A precision marketing strategy of e-commerce platform based on consumer behavior analysis in the era of big data" en *Mathematical Problems in Engineering* (2022, 1-8). Disponible en: <https://dl.acm.org/doi/full/10.1145/3744464.3744486>

English

Artificial intelligence not only predicts our behavior, it also shapes it
THE INVISIBLE ATTENTION ECONOMY, A CHALLENGE TO PRIVACY AND FREEDOM

The attention economy has radically transformed the relationship between individuals, technology and the market. Artificial intelligence and advertising algorithms, through addictive patterns and advanced targeting techniques, shape consumer habits, constrain freedom of choice, and compromise privacy. There is an urgent need to redesign the digital ecosystem in order to safeguard fundamental rights and to promote a use of technology that is oriented toward human well-being.

Keywords: addictive patterns, privacy, digital health, attention economy, artificial intelligence, ethics and freedom.