

OPINIÓN > OPINIÓN

Economía de la atención



Tiempo de lectura: 5'

14 de mayo de 2020 a las 05:03

Por Ricardo Pascale*

Las sociedades contemporáneas sufren una sobrecarga de información que puede opacar alguna de sus grandes luces.

PUBLICIDAD

[Promote health. Save lives. Serve the vulnerable. Visit who.int](#)

En 1971, el brillante cientista social Herbert Simon, Premio Nobel de Economía, por primera vez puso de relieve la conexión tan clara como crucial entre información y atención, al señalar:

“Lo que la información consume es bastante obvio: consume la atención de sus consumidores. Por lo tanto, una gran cantidad de información crea una pobreza de atención y la necesidad de asignar esa atención eficientemente entre la abundancia de fuentes de información que podrían consumirla”, (Simon, 1971, 40).

Sería la idea central de lo que es hoy la Economía de la Atención. La rica producción académica no es abordable, en una nota de divulgación, pero sí puede ser útil marcar algunos puntos claves.

Atraer la atención de las personas es un requisito previo para la economía, la política y las sociedades. Eso se desprende del hecho de que solo importan aquellas ideas, bienes, personas, empresas, que son percibidas.

De largo tiempo se dice que un buen profesor debe atraer la atención de la audiencia. Lo que es nuevo, es que administrar la atención y atraer la atención se ha vuelto una máxima en economía.

Definida por la APA como “un estado en el que los recursos cognitivos se centran en ciertos aspectos del entorno, en lugar de otros y el sistema nervioso central está en un estado de preparación para responder a los estímulos”, la atención es motivo de intensa investigación.

Michael Goldhaber (1999), enfatiza que, con la intensa información y las redes, el principal recurso escaso, es la atención. Davenport y Beck (2001), estudian la atención en las corporaciones. En el campo de la macroeconomía aparecen aportes sobre la *rational inattention* (falta de atención racional).

Entre ellos Jean Claude Trichet (2010), en términos de la responsabilidad de los bancos centrales y el sistema, en la crisis de 2008. Akerlof y otros (2001), y Shiller (2000), utilizan este concepto como un sustituto de las expectativas racionales para pronósticos de inflación, o Hirshleifer y Teoh (2003), en sus repercusiones en el equilibrio de los mercados financieros.

Leé también



Ciclo de actividades dedicado a discutir y realizar propuestas para mejorar la eficacia y eficiencia del gasto público en Uruguay

En la economía de la atención es crucial, saber cuántas unidades de capacidad de atención del receptor, por ejemplo: tiempo, son absorbidos por mensajes dirigidos a ella o él.

Una economía de atención se puede modelar en dos tipos de agentes.

Primero, con un conjunto de remitentes, que envían señales costosas para atraer la atención del público y tener impacto en él. Y, un segundo, compuesto por los receptores expuestos a estas señales o mensajes.

Los fundamentos exógenos de esta economía son: el espacio de receptores junto a la capacidad de atención (una relación entre la exposición al estímulo y el nivel de atención de un individuo).

Y, el espacio de remitentes potenciales junto con su posible audiencia.

La escasez de atención, influye en las decisiones individuales o de las empresas y también para el equilibrio en los mercados o en toda la economía.

Para un conjunto de remitentes, se alcanza el equilibrio si una audiencia factible de ser alcanzada, lo es.

Todos los remitentes eligen su intensidad de señal óptima y ninguno tiene un incentivo para reorientar sus mensajes a audiencias más atentas.

Existe una fuerza mínima marginal de un mensaje para que sea percibido. Cuando esta se encuentra por debajo de cierto nivel (la información es débil), no hay interferencia entre las diferentes señales. Más allá de este nivel (cuando la información es muy abundante), los límites de capacidad de atención conducen a interferencias en los receptores.

Se concluye pues, que cuando hay una sobrecarga de información, las sociedades alcanzan un equilibrio ineficiente, y los receptores enfrentan pérdidas de bienestar, debido a que los remitentes se involucran en señales desechables en la competencia por la atención.

Los ciudadanos de muchos países, viven hoy una gran sobrecarga de información, con respecto al SARS-CoV-2, donde los receptores ya no tienen ahorro en su capacidad de atención. Las señales son zigzagueantes como observamos en muchos países del hemisferio norte y abunda el sesgo cognitivo de Dunning -Kruger (1999).

En este, las personas con menos conocimientos consideran que los tienen en alto grado, o en palabras de los autores “la mala medición

del incompetente se debe a un error de sí mismo, mientras que la mala medición del competente se debe a un error acerca de los demás”.

En estos casos, se va a un equilibrio ineficiente, con interferencias y pérdida de bienestar, y con ella pérdida de confianza. El receptor, debe mantener una buena capacidad de atención para poder así distinguir los remitentes de información seria y, aplicar la atención a ellos.

**Académico de número, Academia Nacional de Economía.*

Referencias Bibliográficas:

Akerlof, George and William T. Dickens. 2000. Near-rational wage and price setting and the long-run Phillips Curve, Brookings Papers on Economic Activity, 1(1): 1 60. DOI: 10.1353/eca.2000.0001

Hirshleifer, David and Siew Hong Teoh. 2003. Limited attention, information disclosure, and financial reporting. Journal of Accounting and Economics, 36(1-3): 337-386.

Davenport, T and J. Beck, 2002, “The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business, Harvard Business Press.

Falkinger, Joseph. 2008. Limited attention as a scarce resource in information-rich economies. The Economic Journal, 118(532): 1596-1620. DOI: 10.1111/j.1468-0297.2008.02182.x

Goldhaber, Michael H. 1997. The Attention Economy and the Net. First Monday, 2(4), <http://www.firstmonday.org/issues/issue2_4/goldhaber/

Kruger, J and D. Dunning (1999) Unskilled and Unware of it: How Difficulties in Recognizing One´s Own incompetence Lead to Inflated Self-Assessments, Journal of Personality and Social Psychology.

Shiller, Robert. 1997. Why do people dislike inflation? In Christina D. Romer and David H. Romer (eds.), Reducing Inflation: Motivation and Strategy. Chicago, IL: The University of Chicago Press. DOI: 10.3386/w5539

Simon, Herbert A. 1971. Designing organizations for an information-rich world. In Martin Greenberger (ed.), Computers, Communication, and the Public Interest. Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press, 37-72..l