



COMUNICACIÓN, DEMOCRACIA Y LA TIRANÍA DE LA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN

Comunicação, democracia e a tirania da economia da atenção

Communication, democracy, and the tyranny of the attention economy

Silvio Waisbord

George Washington University, Washington, D.C., Estados Unidos.

Detalles Editoriales

Sistema doble ciego

Histórico del Artículo:

Recibido: 11/10/2025

Aceptado: 01/12/2025

Disponible en línea: 30/12/2025

ID del artículo: e2025120

Editoras Jefas:

Dra. Marialva Barbosa

Universidad Federal de Río de Janeiro, UFRJ

Dra. Sonia Virginia Moreira

Universidad del Estado de Río de Janeiro,

UERJ

Editores Ejecutivos:

Dr. Jorge C. Felz Ferreira

Universidad Federal de Juiz de Fora, UFJF

Dra. Ana Paula Goulart de Andrade

Universidad Federal Rural de Río de Janeiro,

UFRRJ

Editores Responsables del proceso de recepción, desk review y evaluación:

Ana Paula Goulart de Andrade (UFRRJ) y

Jorge Carlos Felz Ferreira (UFJF)

Editor Asociado:

Dr. Sandro Torres de Azevedo

Universidad Federal de Río de Janeiro, UFRJ

Revisoras:

Cristine Gerk (portugués)

Felicity Clarke (inglés)

Universidad Federal de Río de Janeiro, UFRJ

Edición y marcado XML:

IR Publicações

Financiamiento:

CNPq y CAPES

Cómo citar:

WAISBORD, S. *Comunicación, democracia y la tiranía de la economía de la atención*. São Paulo: INTERCOM - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 48, e2025120. <https://doi.org/10.1590/1809-58442025120>.

RESUMEN:

En este artículo, propongo colocar la economía de la atención al centro del análisis comunicativo por una sencilla razón: es imposible concebir la expresión, el diálogo, la (des)información y otros fenómenos comunicativos sin entender la atención algorítmica en la sociedad digital. La atención es una capacidad esencial de la mente humana y de cualquier acto o hecho de comunicación. La comunicación demanda la existencia, por más que sea breve, de comunidad de interlocutores o fuentes/receptores. Cualquier tipo de comunicación, formato o intención demanda atención; de lo contrario, no tiene llegada o logra impacto. Es imposible persuadir a públicos distraídos o inattentos, que ignoran o evitan mensajes. Sin públicos, aunque mas no sea mínimamente atentos, ninguna de estas acciones es efectivas. Sin atención, la expresión es expresión pura – una manifestación de ideas, sentimientos, sensibilidades, pero no necesariamente comunicación en tanto no tiene público o interlocutores. Para que exista comunicación, se necesita atención.

Palabras-clave: economía de la atención, comunicación, democracia.

RESUMO

A proposta deste artigo é colocar a economia da atenção no centro da análise comunicativa por uma razão simples: é impossível conceber a expressão, o diálogo, a (des)informação e outros fenômenos comunicativos sem compreender a atenção algorítmica na sociedade digital. A atenção é uma capacidade essencial da mente humana e de qualquer ato ou fato de comunicação. A comunicação exige a existência, por mais breve que seja, de uma comunidade de interlocutores ou fontes/receptores. Qualquer tipo de comunicação, formato ou intenção exige atenção; caso contrário, não chega ao seu destino nem causa impacto. É impossível persuadir públicos distraídos ou desatentos, que ignoram ou evitam mensagens. Sem públicos, mesmo que minimamente atentos, nenhuma dessas ações é eficaz. Sem atenção, a expressão é pura expressão – uma manifestação de ideias, sentimentos, sensibilidades, mas não necessariamente comunicação, uma vez que não tem público ou interlocutores. Para que haja comunicação, a atenção é necessária.

Palavras-chaves: economia da atenção, comunicação, democracia.

ABSTRACT

In this article, I propose placing the attention economy at the center of communicative analysis for one simple reason: it is impossible to conceive of expression, dialogue, (mis)information, and other communicative phenomena without understanding algorithmic attention in the digital society. Attention is an essential capacity of the human mind and of any act or fact of communication. Communication requires the existence, however brief, of a community of interlocutors or sources/receivers. Any type of communication, format, or intention demands attention; otherwise, it has no reach or impact. It is impossible to persuade distracted or inattentive audiences who ignore or avoid messages. Without audiences, even if they are only minimally attentive, none of these actions are effective. Without attention,



Créditos

- Conflicto de Interés: los autores certifican que no tienen interés comercial o asociativo que represente un conflicto de intereses en relación con el manuscrito.
- Contribución del autor: Conceptualización, Curaduría de Datos, Análisis Formal, Investigación, Metodología, Análisis Formal, Redacción: Silvio Waisbord

expression is pure expression—a manifestation of ideas, feelings, sensibilities—but not necessarily communication, as it has no audience or interlocutors. For communication to exist, attention is needed.

Keywords: attention economy, communication, democracy.

Artículo sometido a verificación de similitud

Disponibilidad de los Datos:

todos los datos que sirvieron de base para el presente artículo se encuentran en el cuerpo del texto.

La REVISTA INTERCOM incentiva el intercambio de datos pero, por observancia de principios éticos, no exige la divulgación de ningún medio de identificación de sujetos de investigación, preservando la privacidad de los mismos. La práctica de open data busca viabilizar la reproducibilidad de resultados y asegurar la transparencia irrestricta de los resultados de la investigación publicada, sin que se demande la identidad de los sujetos de investigación.

Este es un artículo publicado en acceso abierto (Open Access) bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite su uso, distribución y reproducción en cualquier medio, sin restricciones siempre que el trabajo original sea debidamente citado.

Introducción

¿Qué aspectos comunicativos son sobresalientes y determinantes de la sociedad contemporánea? Si repasamos la abundante literatura sobre el tema, los candidatos posibles son múltiples. Hay una nutrida lista de conceptos-adjetivos que apuntan a definir ciertos aspectos de la comunicación como determinantes, como “sociedad” de la información (Masuda 1981), desinformación (O’Connor y Weatherall 2019), vigilancia (Zuboff 2021), plataformas (van Dijk et al 2018; Nielsen y Ganter 2022), algoritmos (Burrell y Fourcade 2021), y datos (da Silveira and Souza 2022). Mas alla de preferencias y matices, estos conceptos remiten a la comunicación y procesos adjuntos como información y expresión. En este trabajo, mi interés es plantear que, si bien esos aspectos son sobresalientes, la “economía de la atención” debe también remarcarse como fenómeno central que atraviesa procesos comunicativos. Si bien el concepto de “economía de la atención” no es nuevo, ya que se remonta al trabajo pionero del economista y psicólogo Herbert Simon medio siglo atrás, es materia de enorme atención (valga la redundancia) reciente en varias disciplinas como la sociología y la antropología (de la Torre y otros 2025; Franck 2019; Pedersen y otros 2021; Vettehen y Schaap 2023).

En este artículo, propongo colocar la economía de la atención al centro del análisis comunicativo por una sencilla razón: es imposible concebir la expresión, el diálogo, la (des)información y otros fenómenos comunicativos sin entender la atención algorítmica en la sociedad digital. La atención es una capacidad esencial de la mente humana y de cualquier acto o hecho de comunicación. En su libro *Principios de Psicología*, William James entiende la atención como un estado mental, experiencial o autoexplicativo, y afirma que (1890, 403): “La atención es... la toma de posesión por parte de la mente, de forma clara y vívida, de uno entre varios objetos o líneas de pensamiento que parecen posibles simultáneamente”.

La comunicación no abarca solamente una variedad de fenómenos, como información, persuasión, expresión o diálogo, sino que demanda una condición básica: que otros concedan tiempo y energía a establecer una relación comunicativa - escuchar, leer, ver, participar. Sin atención, no hay comunicación. Sin atención, mensajes informativos, contenidos periodísticos, expresiones en plataformas digitales, y propaganda existen, pero no son comunicadas – es decir, carecen de existencia común. La comunicación demanda la existencia, por más que sea breve, de comunidad de interlocutores o fuentes/receptores. Cualquier tipo de comunicación, formato o intención demanda atención; de lo contrario, no tiene llegada o logra impacto. Es imposible persuadir a públicos distraídos o inatentos, que ignoran o evitan mensajes. Sin públicos, aunque mas no sea mínimamente atentos, ninguna de estas acciones es efectivas. Sin atención, la expresión es expresión pura – una manifestación de ideas, sentimientos, sensibilidades, pero no necesariamente comunicación en tanto no tiene público o interlocutores. Para que exista comunicación, se necesita atención. Quienes participan en prácticas y actos de comunicación pueden actuar como buscadores de atención (a través de mensajes de audio, imágenes o texto), como emisores de atención (mediante la escucha, la observación y la lectura) o, alternativamente, como ambos. Sin atención, especialmente en escala significativa, cualquier intento de expresión, persuasión, o información difícilmente comunique.

La economía de la atención

En un texto clásico, Herbert Simon (1971) examina la inversión entre información y atención que considera definitoria de nuestra época. Según Simon, la especie humana vivió históricamente en una situación de escasez de información. Sin embargo, la atención humana se ha convertido en un recurso cada vez más escaso debido a la creciente abundancia de información. La economía de la atención es el sistema económico en el que la atención humana es un recurso escaso: a más cantidad de información, menor (posibilidades de concitar) atención. La economía de la atención tiene sus propias leyes de oferta y demanda, creadas por la cantidad de información disponible y la cantidad de atención disponible para consumirla. Con el exceso de información típico de nuestra era, se genera una pobreza de atención. La atención es un recurso cognitivo escaso y valioso, pero también un activo de capital potencialmente rentable. Mas aún, en la sociedad digital, la distribución de la atención no es pareja. De hecho, es altamente desigual, con un número relativamente bajo de instituciones e individuos con capacidad de atraer y mantener atención de forma sostenida y recurrente frente a billones de personas que cotidianamente conceden su atención a otros. Áreas de la vida social, como el comercio, servicios, medios de comunicación, política, y el entretenimiento constantemente compiten por captar, retener y obtener redito de nuestra atención. Según Simon, la manera de superar la amenaza a nuestra atención es reducir la cantidad de información en el entorno, para así aliviar la presión informativa sobre nuestros sistemas atencionales. Esto es precisamente lo que (algunos) intentamos hacer regularmente con cierto optimismo y empeño mediante prácticas como apagar aparatos móviles, colocarlos lejos de nuestro alcance, desactivar aplicaciones de redes sociales, establecer jornadas de uso mínimo de computadoras y



otros trucos para reducir el flujo de información y así poder focalizar nuestra atención.

¿Cuál es el papel de la comunicación masiva en la economía de la atención? Si bien no hay un debate dedicado al papel de la comunicación de masas en la genealogía de la economía de la atención, se puede citar dos posiciones fundamentales: la economía de la atención es un proceso a lo largo de los dos últimos siglos aparejado por la emergencia de los medios masivos de comunicación y, otra posición, según la cual estamos atravesando una etapa esencialmente diferente de profundización inédita de aceleración y captura de la atención. La primera posición argumenta en la economía de la atención emerge en épocas predigitales de considerable limitación informativa. Se puede entender este proceso como un desarrollo histórico de creciente asalto a los sentidos y la mente, más que una evolución linear y abrupta. Los historiadores de la prensa han remarcado que los periódicos de mediados del siglo diecinueve profundamente alteraron la atención pública, expandiendo y consolidando la llamada “opinión pública” moderna. Esta última remite a la emergencia de la economía de la atención en tanto que se masifican los intentos por crear y maximizarla. El auge del periódico diario barato, especialmente en occidente, creó un torbellino novedoso y constante de espectáculo y sensación que transformó la forma en que los lectores percibían e interactuaban con el mundo y dedicaban su atención. La prensa escrita paulatinamente modificó los hábitos de atención de lectores de periódicos. Como ocurrió desde entonces, la expansión masiva de un medio de comunicación generó críticas, dudas y temores, sobre su impacto en la atención pública, especialmente la transformación de la mente humana. Posteriormente, la llegada de otras tecnologías y medios provocó similares reacciones frente al cine, radio, televisión, computadoras, internet, motores de búsqueda, redes sociales, y la inteligencia artificial. Frente a este enfoque “gradualista”, otra posición argumenta que la “economía de la atención” es un producto de la temprana sociedad digital, consolidada con la lógica dominante de las poderosas corporaciones digitales. No hay una evolución gradual, sino una revolución sin precedentes con la consolidación de la Internet comercial dominada por un número extremadamente pequeño de plataformas que definen la experiencia digital y las reglas de atención para billones de personas en el mundo. La mediatización digital de absolutamente cada rincón de la vida social implica la sujeción a las reglas determinadas por corporaciones cuyo objetivo central es, justamente, construir, captar y capitalizar la atención masiva.

¿Por qué la economía de la atención es importante para los estudios de comunicación?

Se pueden sugerir varias razones porque la economía de la atención es esencial para entender distintos aspectos de comunicación masiva en la sociedad contemporánea.

En primer lugar, es preciso concientizar sobre cómo utilizamos la atención - un recurso preciado, inagotable, renovable y limitado, aunque suene paradójico. La atención en nuestra vida diaria es un recurso y un bien individual y colectivo. Asimismo, es importante estudiar y criticar el estado de la atención. Diagnósticos recientes confirman la posición de Simon que la atención está sobre estimulada por la abundancia de información. La atención es fugaz, efímera, inestable e impredecible. Hay dificultades para prestar atención sostenida y focalizada. La atención del *scrolling* constante en plataformas móviles cultiva hábitos y expectativas que se trasladan a otras actividades de consumo de información y comunicación. La economía de la atención está causando sobrecarga cognitiva, adicción y empeoramiento de la salud mental, con mayores tasas de depresión y reducción de la capacidad de atención, especialmente entre los niños. Vivimos en una cultura socio-comunicativa que nos desafía constantemente a ser más creativos en cómo atraer y mantener la atención.

Otro argumento plantea que la economía de la atención es un tema importante porque persisten enormes disparidades de temas que suelen ocupar la atención pública y mediática. Ciertos temas reciben un volumen extraordinario de atención de parte de la sociedad, los medios y la política en desmedro de una pluralidad de cuestiones vitales. Hay inequidades en la atención y la cobertura periodística que reciben temas urgentes como la crisis climática, guerras, conflictos, violencia, desigualdades estructurales, y voces y perspectivas que rara vez tienen una plataforma amplia. Si bien tienen presencia en el vasto universo de Internet, suelen existir en nichos sociales y mediáticos más que en grandes plataformas que comandan atención en notable escala y de forma diaria.

Sin desmerecer la importancia de estos temas, una cuestión central es comprender los desafíos centrales que la economía de la atención plantea tanto para la democracia como para la acción sobre asuntos fundamentales en la sociedad global. ¿Cómo generar atención en la esfera pública, hipermediada y controlada por la lógica comercial y opaca de las grandes plataformas digitales? ¿Cómo distintos actores políticos, cívicos, comerciales y sociales atraen y mantienen la atención? ¿Cómo la política y el periodismo, dos actores fundamentales en concitar e influir en la atención pública moderna, se adaptan y sobresalen en las condiciones actuales de la economía de la atención?

Una lista breve e incompleta del régimen de atención contemporáneo incluye los siguientes atributos (Wexler y Oberlander 2023). En primer lugar, la atención suela estar fragmentada y concentrada al mismo tiempo – fragmentada en incontables espacios y nichos, y concentrada en enormes mediadores globales de atención como son

el manojo de redes sociales y motores de búsqueda que sirven de “plazas centrales” en Internet. Tales plataformas persiguen la maximización de objetivos puramente comerciales y en menor grado algunos tienen agendas políticas particulares y claras, como el caso de X. Operan de forma opaca y modifican las reglas de atención dominadas por algoritmos según cálculos y beneficios estrictamente corporativos. Otro rasgo es la enorme habilidad y capacidad de un número concentrado de difusores y distribuidores de grandes flujos de contenido, que sirven como *influencers* para determinados públicos como así también públicos generales. Un tercer rasgo del régimen es el poder de cuantificar la atención, especialmente de las empresas cuyas plataformas aglutan enormes públicos. Generan y controlan enormes volúmenes de datos que registran, documentan y monitorean la vida digital. La atención es medible gracias a aplicaciones tecnológicas que permiten tener conocimiento cuantificable, privado, y minucioso de la atención – como, cuando, quién, dónde ciertos públicos prestan atención. Finalmente, la monetización es otro rasgo esencial del orden presente. Representa la perfección de la economía de la atención basada en las reglas del capitalismo. La atención es una mercancía, tanto como los datos personales y el contenido mediático. Es la mercancía que se vende y monetiza a través de la publicidad, la política y otros factores importantes para captar audiencias específicas.

Los desafíos para la democracia

Si adoptamos la "economía de la atención" como prisma central para comprender aspectos clave de la comunicación digital, necesitamos repensar/redefinir algunos procesos y términos centrales del debate contemporáneo.

Cuando captar la atención a gran escala es la obsesión dominante, el desafío constante reside en qué propiedades del contenido se necesitan para prevalecer, atraer y mantener la atención de forma regular y puntual. Se puede considerar la desinformación y sus múltiples artilugios como una serie de tácticas para captar la atención a gran escala, mediante declaraciones falsas, sensacionalistas, exageradas y repetidas, que apuntan a reforzar sesgos e identidades existentes, especialmente en poblaciones susceptibles a la información falsa. La polarización también puede ser considerada una táctica común para destacarse en la economía de la atención y captar audiencias, recursos y poder político, económico y social. Del mismo modo, las cámaras de eco y las “burbujas de filtro” son espacios que concentran atención dedicada a ciertos temas y perspectivas. No es coincidencia que estos fenómenos tengan lugar destacado en la sociedad actual (y presencia en la investigación académica en el campo de la comunicación), en tanto reflejan intentos de dominar y formas de comunicación en el régimen de atención presente.

La democracia necesita imperiosamente un sistema amplio y diverso de producción de conocimiento sobre cuestiones públicas que facilite el ejercicio de la ciudadanía. Esto incluye, típicamente, una mezcla de instituciones públicas y privadas que incluye periodismo, medios, agencias gubernamentales, asociaciones profesionales y técnicas, y organizaciones de la sociedad civil (que producen datos y documentan diversos temas, como derechos humanos, medio ambiente, energía, educación, exclusión social). Sin embargo, cuando captar la atención es la prioridad esencial según reglas puramente de persuasión entrelazadas con la lógica capitalista de las plataformas dominantes, hay una tensión y conflicto entre la comunicación masiva dominante en plataformas digitales y las necesidades de la democracia.

La economía de la atención altera completamente las reglas fundamentales del funcionamiento del sistema de producción, distribución y acceso/uso de conocimiento, información, actitudes y normas en democracia. El contexto de la formación de la opinión pública/esfera pública es radicalmente diferente. El sistema de información de las democracias, está sujeto a una lógica particular en su objetivo de atraer y mantener la atención. La batalla constante por la información, la verdad, y la formación de la opinión pública se libra bajo las reglas y las condiciones de la economía de la atención. A esto hay que agregar otras condiciones sociales que afectan la comunicación masiva sobre temas públicos, como la desconfianza en los expertos, la polarización, y la situación de posverdad.

En vista de esta situación, se debe formular varias preguntas: ¿Considerando su lugar histórico y descolgante en la democracia, ¿cómo se posicionan y se adaptan el periodismo y la comunicación política a la economía de la atención? ¿Cómo afectan las estructuras y dinámicas de la economía de la atención al periodismo y la comunicación política? ¿Qué tipo de comunicación favorece la economía de la atención? ¿Cómo promover la comunicación y la información vinculadas a las necesidades y dinámicas democráticas bajo el dominio de la lógica de extracción permanente de la atención humana?

¿Cómo el periodismo intenta sobresalir en la economía de la atención?

Durante el siglo veinte, el periodismo y la industria de las noticias no tuvieron la urgencia de pensar e innovar sus tácticas sobre cómo captar la atención. Puesto que ocupaban un rol central como *gatekeepers* de la atención pública, contaba con enormes ventajas. La prensa continuamente implementó una serie de estrategias, contenidos y

formatos para atraer y mantener la atención, especialmente en competencia contra rivales y nuevos medios como la radio, la televisión y otras tecnologías e industrias. En líneas generales, el público seguía fielmente las noticias y los acontecimientos noticiosos en tanto que tenía pocas opciones o fuentes que pugnaban por captar su atención. Desde su puesto seguro y relativamente estable, la prensa influía y moldeaba el menú de opciones informativas, la agenda pública, y los marcos informativos, como concluyeron una cantidad apreciable de estudios.

Hoy en día, la situación es diferente. El periodismo y la industria de las noticias siguen siendo actores relevantes, pero no dominan las reglas de la economía de la atención ya que están sujetas a Big Tech, una industria diferente que opera las plataformas tecnológicas centrales con absoluta independencia de la prensa y los medios tradicionales y, en gran medida, de gobiernos. De hecho, desde hace tres décadas, las empresas periodísticas han intentado adaptarse de múltiples formas a las condiciones y oportunidades en un nuevo mundo comunicacional con reglas y dinámicas impuestas desde afuera. Han estado sumergidas en un proceso constante de adaptación y renovación según innovaciones tecnológicas y cambios económicos que han puesto en jaque a la prensa tradicional, especialmente su posición como foco de atención pública.

La prensa introdujo una larga lista de innovaciones para sobresalir y sobrevivir en la economía de la atención. Aquí hay una serie de ejemplos (Ramírez 2022): El cuidado y la prioridad dada la actividad de las audiencias y las métricas que ofrecen una aproximación a su capacidad de atraer atención; El interés en la marca periodística y la marca/reconocimiento de ciertos periodistas/columnista con visibilidad, condición clave para sobresalir en la competencia constante por la atención; Consideración, preocupación y obsesión por el volumen de contenidos y la producción constante y masiva para captar la atención.

El objetivo principal es lograr estar bien posicionado en Google y otras plataformas. En este sentido, la inteligencia artificial desempeña un papel fundamental para acelerar los procesos de producción y aumentar el volumen de contenido, en línea con la lógica de destacar en la economía de la atención. Un enorme atractivo de la inteligencia artificial es la posibilidad de aumentar el volumen de producción de noticias mediante varios mecanismos como: la eliminación de tareas rutinarias que consumen tiempo de reporteros; el procesamiento de grandes volúmenes de datos, incluyendo métricas sobre qué noticias suelen acaparar atención pública; la aceleración del ritmo de publicación en ciclos noticiosos dinámicos; la digitalización de archivos de los medios que agrega un caudal de contenidos publicados a las ediciones diarias; las noticias producidas "sin periodistas" y mediante software; la presentación de noticias en videos cortos protagonizados por reporteros; y las tácticas de marketing para incrementar las posibilidades de lograr atención y suscriptores.

Estas y otras tácticas destinadas a captar atención reflejan la situación subyacente - la exacerbación de la tensión histórica entre la autonomía periodística, que es fundamental para priorizar la lógica de la información de valor público, y el mercantilismo extremo que domina la economía de la atención. Obviamente, esto no es nuevo, sino una característica histórica y medular de la prensa comercial/corporativa. Es una cuestión de grado, no esencialmente nueva, radicalizada por la influencia de las métricas y las decisiones de las grandes plataformas tecnológicas. Cabe reconocer que no toda la prensa está sujeta por igual a estas dinámicas, debido a diferentes modelos de financiamiento y otras consideraciones (perfil de marca, públicos particulares), que modelan expectativas dispares sobre atención masiva.

¿Cómo la política reacciona frente a la economía de la atención?

La economía de la atención tiene enormes implicaciones para distintas formas de comunicación política – campañas electorales, escándalos, manejo cotidiano de noticias, gestión de imagen presidencial, y comunicación de programas sectoriales (como educación, salud, seguridad). Esto no es sorprendente dada la cercana relación histórica entre política y múltiples modos de comunicación (expresión, persuasión, información, movilización). Desde la retórica clásica en la democracia ateniense hasta la comunicación espectacular del siglo veinte, la comunicación política demanda esfuerzos para captar y mantener la atención (Harsin 2019).

El punto central es entender como las condiciones presentes de la economía de la atención afectan la política y como está intenta adaptarse y sacar ventajas de las corrientes actuales. En su reciente libro, *The Sirens' Call*, el periodista estadounidense Chris Hayes (2025) correctamente diagnostica que la política opera en un contexto "lleno de megáfonos, un muro de sonido abrumador, las luces giratorias de un casino abierto las 24 horas, los 7 días de la semana, parpadeando ante nosotros, todo parte de un sistema meticulosamente diseñado para desviar nuestra atención de nosotros mismos en busca de ganancias". Este contexto dificulta aún más un problema crónico en la política en democracia: la constante disputa por la visibilidad y el reconocimiento de actores y demandas. La economía de la atención agudiza "la crisis de reconocimiento" (Wells y Friedland 2023) en tanto profundiza disparidades comunicativas enraizadas en varios factores: la capacidad de producción de contenidos de forma regular

y en volúmenes significativos, las preferencias corporativas de las plataformas digitales por ciertos contenidos, la acumulación de “capital de atención” de distintos actores (gobiernos, partidos y otras fuerzas colectivas, individuos), y las preferencias de las mayorías de los públicos (reflejadas en cifras de tráfico digital y contenidos virales).

Es imposible describir en detalle la variedad de reacciones y decisiones de los actores políticos frente a las condiciones impuestas por la economía de la atención. Así como no hay política o comunicación política en singular, sino una amplia variedad de estilos y condiciones, tampoco existen adaptaciones y reacciones uniformes a lo ancho de la política. Se puede sugerir que estilos y tradiciones de comunicación (incluyendo discursos/retórica) se adaptan de diferentes formas. No tenemos evidencia para sugerir categorías de comunicación, o diferencias y similitudes según variables ideológicas, liderazgos, y narrativas.

En vista de la enorme variedad de fenómenos políticos, quiero focalizarme en los movimientos y gobiernos populistas de extrema derecha, ya que creo que aspectos de su comunicación actual sugieren tácticas notables de como sobresalir (y triunfar) en la economía de la atención (Sekloča 2024). Este estilo tiene una presencia destacada en la política contemporánea. Se identifica con líderes como Donald Trump, Nayib Bukele, Javier Milei, Jair Bolsonaro, Benjamín Netanyahu, Viktor Orban, Recep Tayyip Erdogan y Narendra Modi. Estudios recientes demuestran que sus estilos comunicativos presentan rasgos comunes. Los populismos de extrema derecha articulan identidades de grupo ancladas en emociones negativas; generan constantemente hechos políticos-noticiosos para sacudir la atención pública; apelan a creencias sobre tópicos socio-científicos que anclan identidades movilizantes; y explotan las condiciones de la posverdad y controversias mediante tácticas de desinformación y argumentos falsos (Alves 2025; Davis y Taras 2022; Jarvis y Park-Ozee 2023; Knüpfer y Klinger 2025; Wells y otros 2020). La retórica de sus líderes se caracteriza por afirmaciones escandalosas, disparatadas y absurdas, apelar a la indignación de cierto sector de la sociedad, un bombardeo constante de mentiras que mantiene ocupados a los verificadores de datos, y un estilo de troll - abusos, insultos, agresiones (Biswas et al 2025; Waisbord 2024). Recurre a la polarización, ideas extremas, nacionalismo; explota frustraciones, quejas y sentimientos de exclusión y pérdida; generan pánicos morales engarzados con miedos reales e imaginados en ciertos grupos de la población. En resumen, no es precisamente un estilo de comunicación política caracterizado por una retórica que apela a la virtud pública, interesada en promover la razón, el diálogo y la tolerancia, o cuidadosa con la evidencia.

Mas allá si este estilo de comunicación refleja convicciones personales o hábiles estrategias de poder, hay una afinidad entre el populismo radical de derecha y contenidos que suelen generar atención masiva – emociones, fuertes identidades colectivas, conflictos, y reyertas. Es el tipo de retórica diseñada deliberadamente para sobresalir en medio del ruido constante, logrando visibilidad, cobertura noticiosa y contenidos virales. La visibilidad está ligada a la habilidad de destacarse mediante el uso de ráfagas regulares y deliberada de sinsentidos, hechos noticiosos, exageraciones, resentimientos y divisiones. Estas formas de generar atención son comunes en las ecologías comunicativas de la extrema derecha en varios países (Alves 2025; Colussi y otros 2023; Peng, Yang y Fang 2025) y en el *mainstream* de la comunicación masiva. En septiembre del 2024, JD Vance, entonces candidato republicano a la vicepresidencia de los Estados Unidos, admitió estar dispuesto a “inventar historias” para conseguir atención de los medios. Tal declaración ilustra esta estrategia de generar atención a cualquier precio, sin considerar cuestiones de veracidad, con el fin de acceder y consolidarse en el poder.

Vale aclarar que no sugiero una relación determinista entre este estilo de comunicación y la presencia descollante de los movimientos populistas de extrema derecha en la política contemporánea. Tal conclusión categórica ignoraría que el actual momento político debe explicarse cuidadosamente, examinando una serie de factores más que por explicaciones monocausales. Mi interés es remarcar la afinidad entre la comunicación política de estos movimientos con las dinámicas y los sesgos de la economía de la atención.

Los públicos en la economía de la atención

El análisis de las respuestas periodísticas y políticas debe ser vinculado con la formación de públicos en la economía de la atención. A lo largo de la historia, las prácticas comunicativas de los públicos han estado marcadas por transformaciones tecnológicas y mediáticas, como la invención de la impresión, la industrialización de la prensa, el auge de los medios de radiodifusión, y la llegada de internet. Cada uno de estos desarrollos transformó la forma en que la información está conectada con la emergencia y consolidación de públicos - como públicos periodísticos, radiales, y televisivos a nivel local, nacional y global.

La economía de la atención actual es otro punto de inflexión en tanto que es una transformación decisiva en cómo los públicos y las tecnológicas de comunicación se articulan. Por una parte, la sociedad digital facilita notablemente la formación de públicos, tal como lo demuestra una abundante literatura sobre la organización en línea de grupos de expresión y movilización política. Se refleja en innumerables *grupos hashtag* que aprovechan



las particularidades de la arquitectura de internet y plataformas determinadas para emerger, conectarse y coordinar acciones. Cuando los costos de participación y conexión son relativamente bajos, no sorprende que hay un constante surgimiento de públicos en redes.

Ahora bien, la cuestión más difícil de desentrañar es la consolidación de públicos en el tiempo. ¿Es decir, cuando y por qué agrupaciones emergentes en internet duran no únicamente como fenómenos digitales, sino como fuerzas de influencia en política y social? ¿Cómo logran concitar y mantener la atención más allá de ocasionales brotes y videos virales?

Sobre este tema, Slavko Splichal (2025) ofrece una idea relevante y provocadora en un libro reciente. Splichal acuña el concepto de "audiencias *gig*", utilizando "gig" en el sentido del argot de la lengua inglesa para referirse a empleos temporales y precarios, como performances artísticas esporádicas o conducir un Uber. El concepto de "audiencias *gig*" se refiere a la rápida y corta duración de públicos en medio de un entorno informativo sobresaturado. El público emerge como un fenómeno fluido y cambiante, que agrupa voluntades en torno a intereses, eventos o momentos significativos. Este desarrollo señala una transición de formas de "lo público" estables y parcialmente institucionalizadas en instituciones políticas (partidos políticos, sindicatos, organizaciones de la sociedad civil) a existencia fragmentada de expresión y exposición pública digital.

Estos "ensamblajes" temporales de interacción no suelen funcionar únicamente como públicos habermasianos, reunidos en debates sostenidos y razonados basados en acuerdos comunicativos, sino que existen mediante expresiones sincronizadas —a menudo cogeneradas algorítmicamente— que reflejan el deseo de visibilidad, emoción, afecto o solidaridad. Por ejemplo, al añadir hashtags (#) a un término, los usuarios no solo llaman la atención sobre un tema en tendencia, sino que también facilitan la formación automática de actores colectivos en tiempo real compuesto por individuos que expresan interés al interactuar con el contenido etiquetado. El paradigma de las audiencias *gig* también pone de relieve los desafíos intrínsecos de los entornos digitales, como la priorización del espectáculo y la viralidad sobre la sustancia, el predominio de los algoritmos de las plataformas a la hora de moldear la atención colectiva y la dificultad de conciliar diversas perspectivas en conjuntos digitales efímeros. Al examinar las audiencias *gig*, profundizamos en la interacción —y las contradicciones inherentes— entre la inmediatez performativa, que fomenta una participación más activa, y las limitaciones estructurales de dicha participación, que se consolidan mediante la gobernanza algorítmica. Las audiencias *gig*, con sus características transitorias, específicas, contractuales y fragmentadas, demuestran la naturaleza precaria de la participación cívica contemporánea y desafían las concepciones tradicionales de la publicidad y la deliberación colectiva.

Aquí es importante hacer preguntas a partir del interesante argumento que propone Splichal: ¿Son todos los públicos temporales, fugaces, efímeros e inestables? ¿Hay excepciones? ¿Si las hay, a qué se debe? ¿Qué hay de las ecologías mediáticas ancladas en ciertas plataformas y medios, e identificadas con ciertas ideologías y causas, que atraen millones a diario (Rosa y otros 2025)?

La economía de la atención acoge a ciertas formas de comunicación: es tremadamente receptiva a la expresión, la representación, la documentación de la realidad y la producción de conocimiento. Sin embargo, suele promover algorítmicamente ciertos contenidos de gran aceptación, virales, y de vida más larga. Sin embargo, la lógica de la economía de la atención opera en modo de aceleración constante comparada con los ciclos noticiosos del pasado, regulados por ediciones diarias, dentro de horarios fijos. Incorpora, deglute y cambia contenidos constantemente lo cual hace difícil concitar atención sostenida y cuidadosa, salvo por intentos continuados de concitar atención, como los casos de *influencers* de diversa especialidad (política, moda, deportes, turismo), notables *newsmakers*, *superspreaders* de (des)información, jefes de Estado, y celebridades. Su rasgo común es que cuentan con capital de visibilidad y enormes audiencias de seguidores en plataformas digitales, lo cual les permite atraer atención de forma continua.

Publicos efímeros y democracia

El problema es que tanto la democracia como los desafíos globales requieren atención regular en distintos espacios comunicativos, ya sea de nichos de comunidades de interés y acción, como así también generales y heterogéneos. Esto no son problemas novedosos, pero son particularmente difíciles de enfrentar dadas las condiciones de la economía de la atención, y el hecho que las redes sociales disputan el poder de *agenda-setting* de los medios tradicionales. Las redes producen menús de contenidos ("newsfeeds") notoriamente diferentes de los ciclos de noticias del pasado (Liang 2022). Son fragmentados y esencialmente privados en tanto se ajustan a apetencias personales mezcladas con agendas corporativas. Los ciclos noticiosos del pasado eran públicos tanto en situación de consumo como de tipo de contenidos producidos para audiencias heterogéneas. Tal como los contenidos que fluyen incesantemente en las redes, los públicos *gig* generar flashes de visibilidad y conexión en la vorágine de la atención cambiante. No es claro que sean igualmente efectivos en lograr presencia sostenida e influencia continua.

De esta situación, surgen una serie de temas esenciales: la viabilidad del aparato de conocimiento en democracia jaqueado por la abundancia de contenidos y las prioridades de las corporaciones que dominan la atención; la dinámica de la emergencia y consolidación de públicos en espacios comunicativos y la esfera pública; y la habilidad de ciertos líderes y movimientos de concitar y mantener la atención sobre agendas propias. Entender estos fenómenos es necesario para entender el impacto de la economía de la atención en cuestiones fundamentales de la comunicación en democracia y la sociedad global. Estos no son temas menores en tanto están vinculados a aspectos básicos del funcionamiento de la democracia y acciones colectivas para atender a problemas en diferentes niveles – local, nacional, global.

Se puede argumentar que una alternativa es oponerse a la tiranía de economía de la atención y (re)crear una ecología que proteja las capacidades humanas y sociales contra el capitalismo cognitivo (Burnett y Mitchell 2025). Esta alternativa incluye una serie de acciones –micro y macro santuarios para proteger la atención, estrategias personales y colectivas de retiro y rechazo, y fomentar la curiosidad (Campo y Citton 2024; Odell 2020). Sin embargo, desconectarse o rechazar de plano la economía de atención no es posible para quienes están interesados en generar conciencia o atención sobre ciertos temas, influir en las políticas públicas y los medios de comunicación, comunicar sobre cualquier asunto público, o apoyar intereses políticos y comerciales (Dzik-Walczak y otros 2024). Para quien trabaje en comunicación masiva estratégica, cualquiera sea sus propósitos, las opciones son diferentes y difíciles: intentar sobresalir o conseguir ráfagas de atención entre el caudal interminable de tráfico, emplear un manojo de tácticas conocidas como generar contenidos que logren viralizarse, mantener una producción apreciable y sostenida en redes sociales y otros sitios para construir y mantener públicos, adaptar sus causas a la tendencia de marcas e *influencers* (Annabell 2025), e intentar “hackear el algoritmo” de las plataformas dominantes para llamar la atención.

Considerando la situación actual, es tentador hablar de una crisis de atención. Añadir la etiqueta “crisis” a cualquier concepto o afirmación es un recurso común para, justamente, llamar la atención, calificándolo como un momento terminal, transicional o revolucionario. Es entendible querer agregar un cortijo de luces y sonidos con el concepto “crisis” para acaparar atención.

Si tomamos una perspectiva histórica, es difícil concluir categóricamente que estamos en una crisis de atención, ya que esto implicaría asumir que no hubo crisis de atención en el pasado, lo cual es difícil de demostrar de forma convincente, o deberíamos demostrar cuál han sido los desarrollos que han desembocado en una crisis. De hecho, la preocupación por la sobreatención mediática y pública a ciertos temas en desmedro de otros no es una novedad. De hecho, la crítica a la distribución desigual de la atención social (que se habla, por cuanto tiempo, con qué prioridad) es un tema vertebral en los estudios de comunicación y medios. Los principales medios de des/información prestan atención de forma sistemática y desproporcionada a ciertos temas y rara vez cubren, debaten o brindan una cobertura consistente y exhaustiva a otros. Frente a esta situación, la comunicación estratégica de actores políticos y sociales ha utilizado una diversidad de diversas tácticas para lograr atención, como generar hechos noticiosos, conferencias de prensa, trabajando con periodistas, y otros instrumentos del manejo de información/noticias (“*news management*”).

Asimismo, se puede remarcar que no hay una absoluta crisis de atención, en tanto ciertos temas, personalidades y actores continúan atrayendo enorme atención. Basta chequear Google Trends y otras plataformas que documentan los vaivenes de la atención nacional y global para confirmar que, si hay una crisis, esta no afecta de forma similar a una infinidad de cuestiones y actores. La atención pública es notoriamente desigual - tiende a centrarse en ciertos temas por encima de otros, según una variedad de factores, como los intereses de élites políticas y económicas, los newsmakers, las diversas agendas mediáticas, los algoritmos de plataformas, y las preferencias de los públicos.

Conclusión

Precisamos reexaminar las novedades del actual orden digital global para analizar cómo la democracia y sus sistemas de conocimiento e información se adaptan (o no) a la economía de la atención digital y las exigencias del capitalismo cognitivo.

A juzgar por las condiciones presentes, no es descabellado pensar que los temas clave de la democracia y los desafíos de la sociedad global ni se debatirán ni se resolverán única o principalmente en salas tranquilas, debates razonados sobre hechos y análisis técnico, y acuerdos básicos entre actores diferentes. Todo parece indicar que ocurrirán en medio de oleadas continuadas de un flujo diverso y constante de memes, consejos de belleza, recetas de cocina, *fake news*, chismes, tendencias de baile, *clickbaits* y otros elementos habituales de la economía de la atención digital. Necesitamos investigar más a fondo los ciclos de vida de la comunicación sobre temas importantes de la democracia y la sociedad global para determinar si, efectivamente, son una sucesión continua o si hay excepciones que se sostienen en el tiempo y continúan atrayendo atención de diferentes públicos y élites.



Bibliografía

- ALVES, Mérica. *Platforms, personalism, and propaganda: the digital investment of the far right in Brazil and the reconfiguration of political mediation*. Más Poder Local, n. 61, p. 128-146, 2025.
- ANNABELL, Taylor. *Social justice as on-brand: social causes, monetization traces, and the logics of visibility in the Dutch influencer industry*. International Journal of Communication, v. 19, p. 3020-3041, 2025.
- BISWAS, Ahana; LIN, Yu-Ru; TAI, Yuehong Cassandra; DESMARAIS, Bruce A. Political elites in the attention economy: visibility over civility and credibility? In: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEB AND SOCIAL MEDIA, 19., 2025. Anais [...]. p. 241-258.
- BURNETT, D. Graham; MITCHELL, Eve. Attention sanctuaries: social practice guidelines and emergent strategies in attention activism. *Annals of the New York Academy of Sciences*, v. 1546, n. 1, p. 5-10, 2025.
- BURRELL, J.; FOURCADE, M. The society of algorithms. *Annual Review of Sociology*, v. 47, n. 1, p. 213-237, 2021.
- CAMPO, E.; CITTON, Y. (Ed.). *The politics of curiosity: alternatives to the attention economy*. Londres: Taylor & Francis, 2024.
- COLUSSI, J.; BAYARRI TOSCANO, G.; GOMES-FRANCO E SILVA, F. "We swear to lay down our lives for the fatherland!" Bolsonaro as influencer and agent of political polarization. *Análisis Político*, v. 36, n. 106, p. 113-132, 2023.
- DA SILVEIRA, S. A.; SOUZA, J.; CASSINO, J. F.; MACHADO, D. F. *Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal*. São Paulo: Autonomia Literária, 2022.
- DE LA TORRE, Pablo González; PÉREZ-VERDUGO, Marta; BARANDIARAN, Xabier E. Attention is all they need: cognitive science and the (techno) political economy of attention in humans and machines. *AI & Society*, 2025.
- DAVIS, R.; TARAS, D. Stabbed democracy: how social media and home videos made a populist president in Brazil. In: Electoral campaigns, media, and the new world of digital politics. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2022. p. 179-199.
- DZIK-WALCZAK, Aneta; CZAJA, Marianna; KOPCZEWSKI, Tomasz; URBAN, Bartosz. The attention economy: how influencers are redefining marketing engagement. SSRN, 2024. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=4855562>.
- FRANCK, Georg. The economy of attention. *Journal of Sociology*, v. 55, n. 1, p. 8-19, 2019.
- HARSIN, Jayson. Political attention: a genealogy of reinscriptions. In: Communication in the era of attention scarcity. Cham: Springer, 2019. p. 75-111.
- JARVIS, Sharon E.; PARK-OZEE, Dakota. The qualitative power of a crowd: Trump's rallies, public opinion, attention economy. *American Behavioral Scientist*, v. 67, n. 5, p. 612-628, 2023.
- KNÜPFER, Curd; KLINGER, Ulrike. Ingroups and outrage: how narratives and affect shape digital surrogate networks and radicalize right-wing parties. In: *Connective action and the rise of the far-right: platforms, politics, and the crisis of democracy*. 2025.
- LIANG, M. The end of social media? How data attraction model in the algorithmic media reshapes the attention economy. *Media, Culture & Society*, v. 44, n. 6, p. 1110-1131, 2022.
- NIELSEN, R. K.; GANTER, S. A. *The power of platforms: shaping media and society*. Oxford: Oxford University Press, 2022.
- O'CONNOR, C.; WEATHERALL, J. O. *The misinformation age: how false beliefs spread*. New Haven: Yale University Press, 2019.
- PEDERSEN, Morten Axel; ALBRIS, Kristoffer; SEAVER, Nick. The political economy of attention. *Annual Review of Anthropology*, v. 50, n. 1, p. 309-325, 2021.
- ODELL, Jenny. *How to do nothing: resisting the attention economy*. Nova York: Melville House, 2020.
- PENG, Yilang; YANG, Tian; FANG, Kecheng. The dark side of entertainment? How viral entertaining media build an attention base for the far-right politics of The Epoch Times. *New Media & Society*, v. 27, n. 4, p. 2087-2108, 2025.
- RAMÍREZ, Diego G. Journalism in the attention economy: the relation between digital platforms and news organizations. *Brazilian Journalism Research*, v. 17, p. 4-27, 2022.
- ROSA, Pablo Ornelas; SOUZA, Aknaton Toczek; CAMARGO, Giovane Matheus; BORDIN, Marcelo. The birth of the Brazilian technoconservative ecosystem and the convergence of the attention economy with the culture war. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, v. 18, n. 2, p. 47, 2025.

-
- SEKLOĀA, Peter. Attention capital in populist network communication: when the free labour of citizens maintains the spiral of attention. *Communications*, v. 49, n. 4, p. 600-618, 2024.
- SIMON, Herbert A. Designing organizations for an information-rich world. In: *International library of critical writings in economics*. Aldershot: Edward Elgar, 1996. v. 70, p. 187-202.
- SPLICHAL, Slavko. *The gig public: AI-driven contractual and habitual performativisation of publicness*. Londres: Anthem, 2025.
- VAN DIJCK, Jose; POELL, Thomas.; DE WAAL, M. *The platform society: public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- VETTEHEN, Paul Hendriks; SCHAAP, Gabi. An attention economic perspective on the future of the information age. *Futures*, v. 153, 103243, 2023.
- WAISBORD, Silvio. El presidente troll. *Anfibio*, 26 jan. 2024.
- WELLS, Chris; FRIEDLAND, Lewis A. Recognition crisis: coming to terms with identity, attention and political communication in the twenty-first century. *Political Communication*, v. 40, n. 6, p. 681-699, 2023.
- WELLS, Chris; ZHANG, Yini; LUKITO, Josephine; PEVEHOUSE, Jon CW. Modeling the formation of attentive publics in social media: the case of Donald Trump. *Mass Communication and Society*, v. 23, n. 2, p. 181-205, 2020.
- WEXLER, Mark Neil; OBERLANDER, Judy. Ideology in the attention economy: a portal to the post-truth era. *Journal of Ideology*, v. 42, n. 1, p. 2, 2023.
- ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.