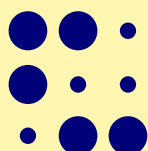


Design Toolkit

Idees

Economia de l'atenció



Què és?

L'**economia de l'atenció** és un model sobre com generar i distribuir la informació en mitjans digitals de manera que productors i distribuïdors puguin guanyar-hi diners. Una peça clau en tot model econòmic és la idea d'escassetat. Per a regular models d'oferta i demanda, el fet que un ítem ben valorat per la comunitat sigui escàs permet augmentar-ne el preu. Quan una cosa és omnipresent i fàcil d'aconseguir, el seu valor econòmic es redueix a zero.

En el món digital, en el qual som bombardejats contínuament per informació i en el qual qualsevol que tingui accés a internet pot convertir-se en proveïdor de continguts, quin element econòmic és escàs? L'atenció. Per molt que ens esforcem, solament podem parar esment a una cosa alhora: podem veure l'últim episodi de *Game of Thrones* o podem llegir *Guerra i pau*, però no fer les dues coses alhora. Si ho intentem, o no sabrem com acaben les aventures dels personatges creats per George R. R. Martin, o no entendrem la novel·la de Lev Tolstoi, ja que solament podem parar esment a una cosa alhora.

Així, doncs, en el món digital, empreses i particulars ja no tenen com a model de negoci generar continguts que agradin a una gran quantitat de persones i cobrar per permetre-hi l'accés, per la qual cosa prefereixen oferir continguts gratis eminentment atractius per a una veta de població concreta, dissenyats específicament per a ells, i aconseguir que la seva atenció sigui fixa en aquests continguts.

Una de les primeres persones a desenvolupar aquest concepte va ser Herbert Simon, que, ja en 1971, en el seu article *Designing organizations for an information: rich world* observava que, en un món en què la informació és increïblement abundant, un altre element passarà inevitablement a ser escàs i, per tant, preuat: l'atenció.

En el seu llibre *Nuevas reglas para la nueva economía*, Kevin Kelly intenta capturar aquest nou paradigma en el qual la informació és personalitzada a la mesura dels gustos de vetes específiques infinitament variables. Kelly defensa que el valor central d'aquesta nova economia és la trobabilitat: en aquest oceà de sobrecàrrega informacional, el model de negoci ideal és oferir a les persones mecanismes per a trobar la informació que busquen.

Així, en el món digital apareix un nou model econòmic en què els diners ja no es guanyen generant continguts, sinó organitzant i cuidant continguts de tercers. És el que coneixem com a web 2.0: la internet en què els continguts són generats pels usuaris i processats amb plataformes.

Formes d'aplicació

L'economia de l'atenció és un **model econòmic general** que permet moltes implementacions diferents. En les dues dècades d'ús expansiu de les tecnologies digitals, s'ha vist com les visions utòpiques originals d'una nova economia de Kevin Kelly o de la web 2.0, com a plataforma de construcció col·lectiva de Tim O'Reilly, s'han anat transformant en erosions de la privadesa, notícies falses, etc. Els continguts del **Toolkit** sobre el capitalisme de la vigilància, el disseny de l'addicció o el clickbait exploren aquestes zones més fosques.

No obstant això, aquest paradigma econòmic es pot entendre d'altres maneres que no són tan lesives per als drets i llibertats. La idea clau és entendre que el contingut ja no és escàs, allò escàs és l'atenció, i el que es busca és com atreure el segment de població que interessa amb uns continguts de manera que condueixi a algun tipus de remuneració econòmica.

Un primer mecanisme per a això és la fama. Una programadora aficionada que desenvolupa i distribueix els seus programes en codi obert o un escriptor que publica les seves novel·les de manera lliure en el seu blog per entregues setmanals han entès que ser coneguts els proporcionarà evidències per a demostrar les seves capacitats quan donin el salt al terreny professional. El millor currículum que pot presentar un programador d'aplicacions per a Android és mostrar que les seves creacions les usen diàriament desenes, centenars de milers o fins i tot milions d'usuaris, i així poder entrar com a programador en una empresa o vendre-li la seva aplicació. Una escriptora que pot mostrar desenes de milers de seguidors del seu butlletí d'informació i seguidors incondicionals a les xarxes socials ho té molt millor per a oferir el seu llibre a una editorial que algú que simplement envia el seu manuscrit a l'editor i creua els dits. El marciano d'Andy Weir es va publicar originàriament de manera gratuïta en un blog, d'aquí va passar a ser un *best-seller* i després una pel·lícula. Fenòmens similars són els creadors de sèries web que passen a produir sèries professionals, creadors de mems que entren en agències de disseny i publicitat, etc.

En el seu article «1.000 fans veritables», Kevin Kelly argumenta que l'economia de l'atenció permet desenvolupar **models econòmics alternatius** al de la fabricació de grans èxits o *best-sellers*. En un món digital on la distribució ja no depèn de grans empreses, sinó que la pot assumir un mateix, ja no és necessari ser un cantant de grans èxits per a

triomfar en el món de la música, sinó que és suficient tenir mil seguidors (o dos-cents o tres mil, depenent del que es necessiti per a viure i el que es vulgui que pagui cada usuari) als quals els encanti el propi treball i estiguin disposats a pagar per ell. L'economia de l'atenció permet atreure aquests seguidors oferint continguts gratuïts que s'adaptin als seus interessos específics com a «ganxo» per a oferir després productes més complets a un preu que puguin assumir sense problemes. Tal com en el seu moment va afirmar Jerry García, «no siguis la millor en alguna cosa: sigues l'única».

Però no solament els individus poden beneficiar-se de l'economia de l'atenció: les empreses tenen diverses maneres de capitalitzar aquesta atenció. La font més clara i reconeguda, la que alimenta grans corporacions com Google, Facebook o Twitter són els anuncis personalitzats. A canvi d'un servei gratuït, els usuaris ofereixen dades personals que s'usen per a personalitzar els anuncis que rebran. En el contingut sobre [capitalisme de la vigilància](#) podeu veure una anàlisi més detallada dels pros i contres d'aquesta estratègia.

Els individus també poden beneficiar-se indirectament d'aquesta estratègia en cobrar una part dels ingressos per publicitat que s'obtenen per compartir els seus continguts en una plataforma concreta, com YouTube. [Alphabet](#), empresa propietària de YouTube, recopila les dades personals dels usuaris, els ofereix anuncis associats als seus gustos i interessos, i el youtuber cobra una mica per això. Individus amb un gran nombre de seguidors a les xarxes socials o plataformes de distribució de continguts —els influenciadors— poden rebre diners d'empreses concretes per promocionar productes en les plataformes que usin per a comunicar-se amb els seus seguidors (Facebook, Instagram, YouTube, etc.).

Una altra possibilitat per a les empreses és escalar el mecanisme proposat per Kevin Kelly i atreure usuaris amb continguts gratuïts per a després oferir-los una millora en la presentació i accés dels continguts a canvi d'un pagament setmanal. Aquest mecanisme es coneix com de semipagament (*freemium*, que és el resultat de combinar les paraules *free* 'gratis' i *premium*). Per exemple, aquesta és l'estratègia de Spotify: l'accés bàsic a la música és gratuït, però implica escoltar anuncis; per a evitar els anuncis, cal pagar una quota mensual. Així s'atreu una gran quantitat de persones —economia de l'atenció—, que usen la plataforma, s'adonen del valor que té i decideixen que val la pena pagar la subscripció prèmium. Si no se'ls hagués ofert l'accés de manera gratuïta al principi, probablement no haurien estat disposats a pagar. I els que continuen usant-la de manera gratuïta proporcionen beneficis gràcies als anuncis. De vegades un no pot evitar de pensar que els anuncis a Spotify són en realitat *dark patterns* (consulta la fitxa sobre [persuasió](#) per a saber-ne més) que el que busquen és que l'usuari es cansi d'escoltar sempre els mateixos i decideixi pagar d'una vegada.

El model de semipagament pot adoptar tot tipus d'articulacions. En lloc d'usar anuncis, ofereix una aplicació informàtica amb un ús concret, encara que la **limita** d'alguna manera. Així, una aplicació en línia que permeti crear cartells pot incloure una marca d'aigua del tipus «creat amb Poster Maker» si no es paga pel servei prèmium, o el nombre d'elements que una aplicació permet emmagatzemar pot ser limitat. Per exemple, WorkFlowy és un *outliner* que permet crear llistes indexades i compartir-les, es pot usar de manera gratuïta, però solament permet emmagatzemar un límit de text màxim en cas que no es passi a la versió prèmium.

Una estratègia especialment interessant és la que busca **crear estàndards**. Així, s'ofereix una versió funcional d'un programari que permet aplicacions concretes, però es cobra una subscripció mensual per a la versió professional. Per exemple, en el cas de Tableau —una eina per a visualitzar informació— l'ús és gratis per a l'entorn educatiu: investigadors, professors i alumnes poden descarregar-la i demanar una llicència per a ús acadèmic. No obstant això, quan s'usi el programa de manera professional, s'haurà d'adquirir la llicència corresponent. El resultat és que Tableau es va convertint cada vegada més en un estàndard a les escoles de disseny o de ciències de la comunicació; com que és l'eina amb la qual han estudiat els estudiants, és un pas normal que comprin les llicències per a ús professional quan accedeixen al mercat laboral.

Com afecta el disseny?

Viure en l'economia de l'atenció obliga a pensar en un disseny que sigui capaç d'atreure i **mantenir l'interès** dels usuaris. L'atenció és un recurs escàs, hi ha moltes temptacions en el camí i és molt fàcil perdre el client pel camí.

De fet, una bona part de les estratègies de la metodologia UX sorgeix de la necessitat que l'usuari no perdi l'atenció: tots els passos són senzills, clars i no fan pensar la persona que interactua amb el programari per a entendre com aconseguir el que vol, sinó que tot flueix de manera natural. Aquest és l'ús més quotidià i neutre de la inclusió de l'atenció: no confondre l'usuari perquè aconseguixi allò que busca de la manera més senzilla i ràpida possible.

Els principis d'UX es poden usar de manera més insidiosa i generar *dark patterns*, és a dir, mecanismes que formen part aparentment del repertori de la UX per a facilitar l'avenç per la pàgina web o aplicació, però que en realitat busquen **manipular l'usuari** perquè dugui a terme accions que no volia fer o que no necessitava. El contingut dedicat a persuasió inclou una explicació detallada dels *dark patterns* i de com funcionen.

El procés es complica si el model de negoci no consisteix a oferir un

producte o servei, sinó que es basa precisament en l'economia de l'atenció. En aquest cas, el que es busca és que l'usuari passi el **major temps possible** en el servei mitjançant la web o aplicació, visionant anuncis, oferint informació personal, o les dues coses alhora. Una estratègia honesta per aconseguir el mateix hauria de passar per oferir continguts realment personalitzats als interessos concrets dels visitants. Seguint les idees de Kevin Kelly ja comentades en la secció anterior, el disseny i els mecanismes d'interacció hauran de ser dissenyats per facilitar la localització d'aquests continguts amb una estètica concordant.

En espais i serveis per a relacionar-se socialment en què els participants comparteixen informacions d'altres llocs web (entrades en blog, pàgines web, vídeos en línia, etc.) és fàcil perdre un usuari que, en clicar l'enllaç ofert per un altre usuari, accedeix a un altre lloc web. Una vegada allà, si els continguts que s'ofereixen són prou interessants, és possible que no torni al servei original. Una manera honesta d'evitar-ho consisteix a estructurar la plataforma amb **mecanismes d'agregació** que permetin consultar altres pàgines web sense necessitat de sortir de l'aplicació. És la forma per la qual va apostar Facebook al seu moment i que ara s'inclou en la majoria d'aplicacions que permeten compartir informació.

Qualsevol intenció d'anar més enllà d'aquests **mecanismes honests** d'entendre l'atenció apropa a formes poc professionals d'entendre el disseny d'interacció i s'hauria d'evitar. En el contingut de dissenyar l'addicció s'exposen els problemes derivats d'aquest tipus d'estratègies i per què, encara que siguin efectives, no haurien de ser a la caixa d'eines dels dissenyadors d'interacció.

Com afecta la interacció amb l'usuari?

L'economia de l'atenció és el paradigma dominant en el desenvolupament i la difusió de continguts en línia. De fet, tal com es deia al principi citant Herbert Simon, és quelcom bàsicament inevitable. Davant l'abundància i diluvi de continguts en què vivim, els nostres ulls i les nostres oïdes es converteixen en una **mercaderia preciosa** que cal cuidar.

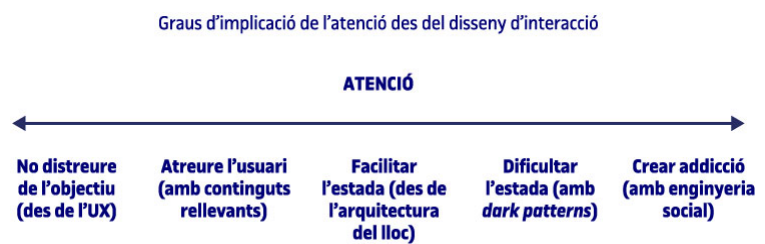
Així, doncs, l'usuari dels dissenys interactius espera aquesta cura i que la seva atenció sigui molt ben gestionada, no vol haver de parar-se a pensar per a dur a terme accions que haurien de ser automàtiques i tampoc vol haver d'esperar ni un minut —de vegades ni un segon— que la nova pantalla aparegui.

Encara que una bona part dels continguts del Toolkit sobre disseny crític exploren el costat fosc de l'economia de l'atenció i de la possibilitat de personalitzar i crear perfils, és important reflexionar sobre el fet que les seves conseqüències no són inevitables. L'expert en màrqueting Seth Godin posa l'exemple d'una comptable que ha decidit especialitzar-se a portar les finances, impostos, etc. d'intèrprets de música clàssica. El tipus

de qüestions a les quals s'ha d'enfrontar en relació amb temes com assegurances, impostos, viatges, etc. fa que la seva comptabilitat sigui molt diferent de les d'altres professionals. No hi ha res dolent en el fet que aquesta persona decideixi convertir-se en un especialista en comptabilitat de músics clàssics, explori xarxes socials i usi les capacitats d'aquestes plataformes per a crear el seu perfil i oferir els seus serveis. També és correcte que desenvolupi un blog on ofereixi consells concrets sobre finances i comptabilitat per a aquesta comunitat amb l'objectiu d'atreure futurs clients. Mentre l'honestedat sigui la guia dels mecanismes i processos d'atreure l'atenció, no hauria de comportar cap problema.

El dissenyador que es deixa portar per pràctiques qüestionables, com per exemple els *dark patterns*, a part de comportar-se de manera poc ètica, dona un missatge de poca professionalitat. En lloc de ser l'únic en una cosa, tal com proposa Jerry García, es converteix en un dissenyador més que necessita cada vegada més pràctiques qüestionables, per la qual cosa comunica un model de treball de poca qualitat i que no aporta valor.

Diagrama



Referències

Kelly, K. (2001). *Nuevas reglas para la nueva economía*. Granica.

Kelly, K. (2008). «1.000 true fans». <<https://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/>><<https://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/>>

O'Reilly, T. (2005). «What is web 2.0». <<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>

Simon, H. (1971). «Designing organizations for an information: rich world». *Computers communication and the public interest*. The John Hopkins Press. <<https://digitalcollections.library.cmu.edu/awweb/awarchive?type=file&item=33748>>

Vidyard.com. «The attention economy: why marketers are killing, not capturing attention». <<https://www.vidyard.com/blog/attention-economy-marketers-killing-not-capturing-attention/>>