La economía de la atención es aquella que monetiza la atención que presentan los usuarios a los contenidos y es la que ha motivado prácticas como el *clickbait*. Sin embargo, los creadores de contenidos deben orientar sus esfuerzos hacia un contenido intencional que el usuario busca voluntariamente y no hacia el consumo accidental.

Hoy en día los periódicos compiten en las mismas plataformas con los creadores de contenido particulares, las televisiones, los influencers, las marcas. Todos buscamos lo mismo: captar la atención del usuario con un *copy* ocurrente, con un anuncio genial o con un post de *branded content*. Esta lucha desesperada por la atención ha generado prácticas como el *clickbait* (ciberanzuelo) o el *engagement bait*. Pero no se trata de captar la atención por captarla, es que en esta atención se sustenta el modelo de negocio de gran parte de los actores del ecosistema.

La lucha por la atención y los usuarios "cautivos" tiene que ver sobre todo con los modelos de negocio. Los periódicos en sus versiones digitales se sustentan en el tráfico, excepto los que tienen muro de pago. El modelo de negocio es sencillo: mayor tráfico, más impresiones vendidas, más ingresos. Con el desarrollo de la redes sociales en las que se publica el titular y la entradilla de las noticias, el lector tiene en muchos casos suficiente información y no necesita visitar la página. Estos contenidos que no captan suficiente atención de los usuarios para hacer clic se quedan sin monetizar mientras se mejora el tiempo de permanencia de los usuarios en Twitter o Facebook.

Las redes sociales y el incremento de fuentes disponibles han hecho que la información se devalúe. En el pasado la información era escasa y por tanto valiosa, ahora la información es excesiva y lo que escasea es la atención. Este es el pilar de la economía de la atención.

Hagamos un ejercicio de retrospección en el uso del contenido: en el pasado todo un pueblo podía sentarse a escuchar la radio sea cual fuera el contenido. O buscando referentes más cercanos, no hace mucho no teníamos más que un par de canales de televisión, así que cuando queríamos ver la televisión veíamos lo que el programador quería. Esto condicionaba mucho la creación de contenido, ya que los creadores no estaban sujetos a la dictadura de la audiencia. Si querías ver la tele, veías la tele. Y tenía que ser un tremendo aburrimiento para que dejases un contenido, sencillamente porque no tenías alternativa. Al hilo de esto, basta ver el trepidante ritmo de 'Marcelino Pan y Vino', con escenas de minutos en los que no sucede nada.

> En el pasado la información era escasa y por tanto valiosa, ahora la información es excesiva y lo que escasea es la atención. Este es el pilar de la economía de la atención

Pensemos ahora en un vídeo de Facebook. El autoreproductor hace que si yo estoy haciendo *scroll* me salten los primeros diez segundos. No hay intencionalidad por mi parte. No quería ver un vídeo, estaba esperando que llegara la ruta de mi hija y Facebook decidió por mí que ese vídeo me gustaría. Quizá acertó. Pero el creador tiene diez segundos para lanzar un cebo que haga que ese vídeo me interese.

Es el mismo caso que con los titulares o entradillas que tenemos en Facebook, los periodistas o creadores de contenido tienen una única oportunidad de menos de diez segundos para convencer de que en el inmenso mar de noticias, le dediquemos los próximos cuarenta segundos a la suya y no a todas las demás. Y de esa elección depende que el medio reciba una remuneración por el esfuerzo en forma de impresiones monetizadas o no.

El vídeo en Facebook era la excepción, pero ya se ha anunciado que los vídeos de más de tres minutos podrán monetizarse a partir del minuto uno. Si el creador no consigue captar la atención del usuario durante más de un minuto no recibirá remuneración por parte de Facebook y, todo ese tiempo que el usuario ha pasado en la plataforma, Facebook sí lo habrá monetizado, pero el creador no. La dictadura de la atención promovida por las redes sociales hace que sólo se monetice aquello que capta nuestra atención.

Contenido accidental vs "contenido intencional"

Volvamos un segundo a cómo descubrimos y decidimos qué contenido consumimos. El contenido que yo he descubierto por casualidad entre los que un algoritmo me ha preseleccionado es un contenido que ha captado mi atención pero no mi intención. Mi intención la tiene 'Grace and Frankie', la maravillosa serie de Netflix, que busco intencionadamente cada noche y a la que dedico voluntariamente unos 25-32 minutos de atención completa. Es un contenido de atención e intención.

Estos contenidos de intención, a los que debemos aspirar, tienen además un valor añadido: pocas veces se consumen simultáneamente con otros. Son contenidos que ocupan un porcentaje mayor de la atención de la gente que lo consume. La realidad virtual o los videojuegos son dos claros ejemplos de un contenido intencional al que la mayoría de los usuarios dedican grandes porcentajes de atención.

> "La máxima aspiración es producir algo tan monumental y extraordinario que exija una intención", Daniel H. Pink

Pero siendo realistas no siempre podemos aspirar a crear un contenido altamente intencional y en el día a día de un creador de contenido debemos hacer un mix entre el contenido de escasa atención o contenido de consumo accidental y el contenido de alta intención. La plataforma a la que está destinado también lo condicionará notablemente.

Algunos se refieren a este contenido de escasa atención como contenido "*on the go*", sin embargo la traducción más acertada sería "contenido de consumo accidental". El contenido de consumo accidental es el que los usuarios utilizamos para rellenar espacio libre cuando estamos esperando en la frutería, en la parada del autobús o esperando en el médico. La gran diferencia con el contenido intencional es que no lo hemos buscado nosotros, sencillamente lo hemos seleccionado entre las opciones que un algoritmo nos ha ofrecido en ese momento. Contenido de consumo accidental sería cualquier noticia o vídeo que consumes desde el *newsfeed* de Facebook, de Stories o de cualquier secuencia de contenido. Este contenido suele ser más efímero en la disponibilidad: o lo eliges en el momento que la plataforma te lo pone como disponible o no volverás a verlo. En algunos casos el tiempo que dedicamos al consumo de contenido intencional y accidental

puede ser el mismo, pero la intencionalidad determina siempre un grado de atención mayor.

Las plataformas están adaptando sus formatos para captar parte de este contenido “intencional”, que hasta ahora se dirigía principalmente para los productores de vídeos. Facebook tiene listo “Premiere” para este tipo de contenido: será contenido intencional con una fecha y hora, por ejemplo el estreno de un capítulo de una serie. Instagram tiene IGTV con un uso parecido pero en formato vertical: un contenido más largo, menos efímero que puedes entrar a buscar a los perfiles de la gente que sigues.

Pero no sólo el vídeo puede ser intencional: también es intencional el contenido en forma de links que los usuarios leen desde mi página de Facebook o desde mi perfil de Twitter y no es intencional el consumo tipo paracaidista o golondrina que genera el *newsfeed* o el muro de Twitter.

Como señala Richard Yao la complejidad de la clasificación radica en que lo que para unos es un contenido intencional, puede ser para otros accidental. Este contenido intencional no solo será un reto para los medios de comunicación, que juegan con la ventaja de estar llenos de profesionales de contar historias, será un reto mucho mayor para las marcas que deberán dejar de producir mucho contenido poco intencional para centrarse en formatos de *branded content* que prioricen las historias por encima de los productos o perderán para siempre la guerra de la atención.