La atención, nuestro tiempo mental, se manifiesta en nuestra capacidad de elegir de entre varias posibilidades aquella a la que nos vamos a entregar y vamos a entregar nuestra mente. Atender a algo y, sobre todo, atender a alguien supone no atender a otras cosas o a otras personas y, de manera, generosa, entregarse a esa cosa o persona. Es una de las cosas más bonitas y que mejor definen nuestra capacidad cognitiva y nuestras ética como seres humanos.

Pero además, la atención es el nuevo territorio de los modelos de negocio digital porque capturar la atención de alguien es el primer paso para dirigirlo a otros sitios webs, a otras actividades a otras emociones… Al dirigir nuestra atención lo que hacen las plataformas digitales es invitarnos a no prestar atención a otras cosas o personas a las que podríamos entregarnos en ese momento. La atención siempre está ligada a la voluntad y a la educación de esa voluntad para atender a lo que hay que atender en cada momento, para seleccionar los propósitos y valores de nuestro comportamiento y de nuestras interacciones digitales y analógicas.

Capturar la atención es lo que se necesita para, después, capturar las experiencias que somos y que tenemos. Por eso, la atención, antesala de la experiencia, es la tercera moneda digital. Y en un mundo digital diseñado como un parque de atracciones o una tienda de chucherías, la atención está estrechamente vinculada a algunos modelos de negocio, a los datos y al dinero.

El uso de la atención para cambiarla por dinero comienza casi siempre con el “todo es gratis”. Es gratis darse de alta en una plataforma y en un servicio, aunque casi siempre hay que pagar el dispositivo que nos permite conectarnos a ellos. Una vez que tenemos ese dispositivo, el siguiente paso es darnos de alta en la plataforma, entregando a cambio nuestra identificación para que puedan personalizar el servicio y, además rastrearnos durante nuestras actividades en esa plataforma. Y, según se trate de videojuegos o de redes sociales o de servicios de “streaming” de contenido puede ser que haya que pagar por el acceso. Sin embargo, cada vez en más ocasiones la experiencia del usuario, haya que pagar o no por el dispositivo y por el acceso, implica “jugar”. Y este “jugar” se aplica no solo al caso de los videojuegos, aunque estos son uno de los casos más claros del uso de la atención para crear micro-transacciones, sino a la negación en algunas redes sociales y en otros servicios. Para tener una mejor experiencia de usuario, para conectar mejor con los amigos, para pasar al siguiente nivel del videojuego hay que pagar.

Estos pagos comienzan muchas veces con los regalos que el sistema ofrece por llegado hasta cierto punto. Normalmente esos regalos, que a veces son puntos y otras veces son objetos, se pueden para cambiar más adelante o se pueden usar como descuentos en la compra de otros objetos digitales. De una forma que responde a un diseño basado en la predicción de nuestro comportamiento, por los datos que ya tienen, las plataformas vinculan la continuación de la experiencia digital, que era gratuita al comienzo, con la posibilidad de encontrar y usar los puntos o regalos que le aparecen al usuario y sin los cuales, no puede continuar o no puede hacerlo de manera “satisfactoria”.

Esta satisfacción está relacionada con la captura de la atención. Es decir, el diseño de estos sistemas, que imita el de los casinos analógicos de Las Vegas, comienza a ofrecer estos nuevos estímulos cuando el usuario ha entregado su atención al sistema y tiene dificultades para salirse del mismo o ejercer su voluntad, dejar de jugar o abandonar la experiencia digital. En esos momentos en que el usuario está en “la zona” y le es muy difícil reconducir su atención sin pasar por una montaña rusa de emociones a veces incontrolables, el diseño del sistema le ofrecerá seguir a cambio, no ya de puntos o regalos gratuitos, sino de dinero, ya sea para tener acceso al siguiente nivel, recibir pistas acerca de cómo continuar o comprar pequeños objetos que se pueden cambiar por otras cosas más adelante. El objetivo de estos diseños es, una vez capturada la atención, vincular la promesa de continuar con la atención en el modo “enganchado” a estos pequeños micro-pagos o micro-transacciones.

Se trata de un diseño que vincula la experiencia digital al juego y a la relación entre atención descontrolada, o controlada por terceros, y las apuestas. Siempre hay un elemento de incertidumbre y riesgo, que incita al usuario a “apostar” una pequeña cantidad de dinero con la experiencia de poder seguir “jugando”, es decir, participando en esta experiencia de atención suspendida. Estas micro-transacciones se pueden realizar con dinero “real” o con dinero “virtual”, monedas que solo tienen validez en el universo del juego o de la app en cuestión, pero que en algún momento se convertirá en dinero “real”.

Esta economía de las micro-transacciones se justifica por la necesidad que tienen las empresas de desarrollo de estos sistemas de tener una fuente de ingresos. En muchos casos, parece que son más efectivas que si de entrada se le pide al usuario que pague por el uso. En otros casos, el usuario tiene que pagar por entrar y, además, más adelante tiene acceso a esta economía.

Desde el punto de vista de la economía familiar, esta economía de las micro-transacciones explica por qué cada vez más, en los últimos años, los niños piden tarjetas de crédito como regalos de cumpleaños o navidad, ya que sin ellas no pueden participar de la sociabilidad digital creada por las plataformas y en las que ocurren una gran parte de sus relaciones. La participación en esta economía convierte a los usuarios en consumidores directos antes de que hayan alcanzado un entendimiento mínimo de la economía real, del esfuerzo del trabajo, de la procedencia del salario de los padres o del nivel de vida de la familia. Se trata de otro aspecto del desarrollo de los niños –la economía y el trabajo– que se adelanta varios años por su participación ene este economía digital sin que hayan recibido la educación necesaria, provocando enormes desajustes en su comportamiento (al fin y al cabo el dinero virtual no se ve y parece poder fluir sin fin) y en los equilibrios familiares.

El otro elemento preocupante de esta economía de las micro-transacciones que usan aplicaciones y juegos es su relación directa con los juegos de azar y las adicciones que estos provocan. Aunque todo empieza con un diseño “inocente” para captar la atención, todo el diseño se basa en el mantenimiento de esa captura de la atención para que el usuario, y potencial jugador o apostador, de manera que las recompensas psicológicas que ofrece el juego acaban estado vinculadas simultáneamente a la capacidad de seguir jugando o apostando y, esta, a la de seguir haciendo pequeños pagos que, uno a uno, no parecen importantes pero acaban suponiendo, en muchos casos, grandes cantidades de dinero y, en otros, problemas de comportamiento adictivo en niños y adultos.

Desgraciadamente, otros sectores de la economía, como los deportes profesionales, están cada vez más vinculados a estos sistemas de micro-transacciones, y sus mundos digitales paralelos están construidos sobre los micro-pagos y las apuestas acerca de lo que podría pasar tanto en el mundo analógico (un partido de fútbol de la liga) como en el mundo digital (un partido de fútbol de la liga digital).

De nuevo, para hacer un uso responsable de estos sistemas, sería fundamental vincular el acceso a estos sistemas con la educación acerca de la economía que hay detrás de ellos, de manera que los usuarios pudieran tener conocimiento y habilidades, antes de verse inmersos en ellos, acerca de cómo está diseñado el mundo digital en el que van a entrar, en principio, de manera gratuita. Además, estas micro-transacciones implican otros dos tipos de peligro para la familia y la vida de los adultos. Primero, que un uso no supervisado de ellos puede provocar agujeros en la economía familiar. En segundo lugar, los diseños en los que las micro-transaccciones funcionan vienen se basan en la explotación de los rasgos adictivos de nuestra personalidad, por lo que en muchos casos, provocan adición en los usuarios.