

Minimalismo digital

En defensa de la
atención en un
mundo ruidoso



Cal Newport

PAIDÓS

CAL NEWPORT

MINIMALISMO DIGITAL

En defensa de la atención
en un mundo ruidoso

Traducción de Montserrat Asensio

PAIDÓS Divulgación

1.ª edición, enero de 2021

Título original: *Digital Minimalism*, de Cal Newport

Publicado originalmente en inglés por Portfolio, sello de Penguin Random House LLC

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal). Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

© Calvin C. Newport, 2019

© de la traducción, Montserrat Asensio Fernández, 2021

© de todas las ediciones en castellano,

Editorial Planeta, S. A., 2021

Paidós es un sello editorial de Editorial Planeta, S. A.

Avda. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona, España

www.paidos.com

www.planetadelibros.com

ISBN 978-84-493-3705-5

Fotocomposición: Pleca Digital, S. L. U.

Depósito legal: B. 7.630-2020

El papel utilizado para la impresión de este libro está calificado como papel ecológico y procede de bosques gestionados de manera sostenible.

Impreso en España – *Printed in Spain*

SUMARIO

Introducción.....	11
-------------------	----

PRIMERA PARTE LAS BASES

1. Una carrera armamentística desequilibrada.....	23
2. El minimalismo digital.....	43
3. La limpieza digital.....	69

SEGUNDA PARTE PRÁCTICAS

4. Pasar tiempo a solas.....	91
5. No pulses «Me gusta».....	127
6. En defensa del tiempo de ocio.....	159
7. Únete a la resistencia de la atención.....	199

Conclusión.....	229
Agradecimientos.....	235
Notas.....	237
Índice onomástico y de materias.....	257

Capítulo 1

UNA CARRERA ARMAMENTÍSTICA DESEQUILIBRADA

ESTO NO ES LO QUE ESPERÁBAMOS

Recuerdo la primera vez que oí hablar de Facebook: era la primavera de 2004 y estaba en mi último año en la universidad cuando empecé a fijarme en que cada vez más amigos míos hablaban de un sitio web llamado www.thefacebook.com. La primera persona que me enseñó un perfil de Facebook fue Julie, que entonces era mi novia y ahora es mi esposa.

«Recuerdo que, en aquella época, lo veía como algo insustancial», me dijo hace poco. «Nos lo habían vendido como una versión virtual del directorio de estudiantes impreso, algo que podíamos usar para buscar a los novios y las novias de nuestros conocidos.»

La palabra clave de este recuerdo es «insustancial». Facebook no llegó a nuestro mundo con la promesa de transformar radicalmente nuestra vida social y cívica. Solo era una diversión más entre otras muchas. En la primavera de 2004, las personas a las que conocía y que tenían un perfil en www.thefacebook.com pasaban mucho más tiempo jugando a Snood (un rompecabezas parecido al Tetris que logró una popularidad inexplicable) que redefiniendo sus perfiles o contactando con sus amigos virtuales.

«Era interesante – resumió Julie –, pero lo cierto es que no parecía que fuéramos a dedicarle mucho tiempo.»

Tres años después, Apple lanzó el iPhone y desencadenó la revolución del móvil. Sin embargo, lo que muchos olvidan es que la «revolución» original que prometía el dispositivo era mucho más modesta que el impacto real que acabó ejerciendo. En la actualidad, los teléfo-

nos inteligentes han remodelado la experiencia que tenemos del mundo y ofrecen una conexión constante a una matriz de cháchara y de distracción. En enero de 2007, cuando Steve Jobs reveló el iPhone durante su famoso discurso en la conferencia MacWorld, la imagen era mucho menos grandiosa.

Uno de los principales argumentos de venta del iPhone original era que integraba el iPod en el teléfono móvil, de modo que evitaba tener que llevar encima dos dispositivos distintos. (Recuerdo haber pensado que esa era una de las grandes ventajas del iPhone cuando lo anunciaron.) Por lo tanto, cuando Jobs hizo una demostración del iPhone durante el discurso, dedicó los primeros ocho minutos de esta a explicar las características multimedia, antes de concluir exclamando: «¡Es el mejor iPod que hemos hecho nunca!».¹

Cuando lo lanzaron, otro de los principales argumentos de venta del dispositivo se basaba en las múltiples maneras en que mejoraba la experiencia de la llamada telefónica. En aquella época, fue una gran noticia que Apple obligara a AT&T a abrir su sistema de buzón de voz para dotar al iPhone de una interfaz mejor. En el escenario se hizo evidente también que Jobs estaba enamorado de la sencillez con la que podías repasar los números de teléfono y por el hecho de que las teclas de marcado aparecieran en la pantalla en lugar de requerir botones de plástico permanentes.

«Las llamadas son la aplicación clave»,² exclamó Jobs entre aplausos. No mencionó características como la mejora del servicio de mensajería o del acceso a internet, que ahora dominan nuestro uso de los móviles, hasta que llevaba ya treinta y tres minutos hablando.

Para confirmar que esta visión limitada no fue una peculiaridad del guion del discurso de Jobs, hablé con Andy Grignon, uno de los integrantes del equipo del iPhone original. «Se suponía que iba a ser un iPod con el que se podría hablar por teléfono»,³ confirmó. «Nuestra misión principal era reproducir música y hacer llamadas telefónicas.» Tal y como me explicó Grignon, al principio Jobs rechazó la idea de que el iPhone se fuera a convertir en una especie de ordenador móvil multifunción que ejecutaría múltiples aplicaciones de terceras partes.

«El día en que permitamos que un programador descerebrado escriba un código que lo bloquee – le dijo Jobs un día –, será el día en que alguien lo necesitará para llamar a emergencias.»

Cuando el primer iPhone llegó a las tiendas en 2007, no había App Store, ni notificaciones de redes sociales, ni subida directa de fotos a Instagram ni ningún otro motivo para desviar subrepticamente la mirada a la pantalla durante la cena. Y Steve Jobs no tenía ningún problema con eso, al igual que los millones de personas que compraron su primer *smartphone* durante ese periodo. Tal y como sucedió con los primeros usuarios de Facebook, pocos supieron predecir lo mucho que cambiaría en los años siguientes nuestra relación con esa brillante herramienta nueva.



Se acepta de forma general que las nuevas tecnologías, como las redes sociales y los teléfonos inteligentes, han cambiado radicalmente cómo vivimos en el siglo XXI. Podemos plasmar este cambio de múltiples maneras. Creo que el crítico social Laurence Scott acierta de pleno cuando describe la existencia moderna hiperconectada como una existencia en la que «un momento puede resultar extrañamente monótono si existe únicamente en sí mismo».⁴

Lo que pretendo con estas observaciones es insistir en algo que muchos olvidan: que estos cambios, además de ser colosales y transformadores, fueron también inesperados y no programados. Es muy poco probable que alguno de los estudiantes universitarios que en 2004 se registraron en <www.thefacebook.com> para buscar a compañeros de clase pudiera predecir que el usuario moderno promedio dedicaría una media de dos horas diarias a las redes sociales y a los servicios de mensajería asociados y que casi la mitad de ese tiempo estaría dedicado solo a productos de Facebook. Del mismo modo, las primeras personas que en 2007 optaron por un iPhone por la funcionalidad de la música habrían demostrado mucho menos entusiasmo si se les hubiera dicho que, en menos de una década, mirarían la pantalla compulsi-

vamente ochenta y cinco veces al día. Esta es una «característica» que sabemos que a Steve Jobs ni se le había pasado por la cabeza mientras preparaba su famoso discurso.

Estos cambios nos pillaron desprevenidos y se sucedieron con gran rapidez antes de que tuviéramos ni la menor oportunidad de dar un paso atrás para preguntarnos qué queríamos en realidad de los rápidos avances de la última década. Añadimos nuevas tecnologías a la periferia de nuestra existencia por motivos menores y, una mañana, nos despertamos y descubrimos que habían colonizado lo más profundo de nuestra vida cotidiana. En otras palabras, no esperábamos el mundo digital en el que ahora nos encontramos sumergidos. Es como si nos hubiéramos caído de bruces en él.

Acostumbramos a olvidarnos de este matiz en la conversación cultural acerca de estas herramientas. En mi experiencia, cuando se habla públicamente de la preocupación en relación con las nuevas tecnologías, los tecnoapologistas se apresuran a defenderse dirigiendo la conversación hacia su utilidad y, por ejemplo, presentan el caso de artistas en dificultades que encontraron un público gracias a las redes sociales o el de los militares desplegados que pueden mantener el contacto con sus familias gracias a la aplicación de WhatsApp.* Entonces, llegan a la conclusión de que no podemos rechazar estas tecnologías tildándolas de inútiles, una táctica que, por lo general, basta para cerrar el debate.

Los tecnoapologistas tienen razón en sus afirmaciones, si bien olvidan lo principal: la utilidad percibida de estas herramientas no es el terreno sobre el que se alza nuestro hastío creciente. Si le preguntas a

* Este ejemplo procede de mi experiencia personal. En otoño de 2016 participé en un programa de radio nacional de la emisora CBC en Canadá para hablar de una columna que escribí para *The New York Times* y en la que cuestionaba que las redes sociales promovieran el desarrollo profesional. El presentador me sorprendió ya al principio del programa cuando invitó a la conversación a un participante inesperado: un artista que promociona sus obras en las redes sociales. Lo más curioso fue que, durante la entrevista, el artista admitió (espontáneamente) que las redes sociales le empezaban a distraer demasiado y que ahora se tomaba vacaciones prolongadas de las mismas para poder avanzar en el trabajo.

un usuario habitual de redes sociales por qué usa Facebook o Instagram, seguro que te ofrecerá respuestas razonables. Con toda probabilidad, cada una de esas redes nos ofrece algo útil que resultaría difícil de encontrar en otro sitio: por ejemplo, la posibilidad de mantenernos al día de las fotografías de nuestro sobrino recién nacido o de utilizar un *hashtag* para seguir un movimiento social.

El origen de nuestra intranquilidad no es evidente en estos casos tan puntuales, pero resulta visible cuando observamos la situación en conjunto y nos percatamos de cómo estas tecnologías en general han conseguido ir mucho más allá de las funciones menores por las que las elegimos originalmente y acaban dictando nuestra conducta y nuestras emociones. Las aplicaciones tecnológicas nos obligan, de algún modo, a usarlas más de lo que nosotros mismos consideramos saludable y, con frecuencia, a expensas de otras actividades que nos parecen más interesantes. En otras palabras, lo que nos incomoda es la sensación de pérdida de control, una sensación que nos invade de múltiples maneras distintas cada día, como cuando nos distraemos con el móvil durante la hora del baño de nuestro hijo o cuando perdemos la capacidad de disfrutar de un momento agradable sin el anhelo urgente de documentarlo para una audiencia virtual.

El problema no es la utilidad, sino la autonomía.

Por supuesto, la siguiente pregunta obvia es cómo diantres nos hemos metido en este lío. En mi experiencia, la mayoría de las personas que tienen dificultades con la faceta virtual de sus vidas no son tontas ni carecen de fuerza de voluntad. Por el contrario, son profesionales de éxito, estudiantes aplicados y padres y madres cariñosos; son personas organizadas que están acostumbradas a perseguir objetivos complejos. Y, sin embargo, las aplicaciones y los sitios web que los llaman desde el otro lado de la pantalla del móvil o de la tableta (únicos entre las múltiples tentaciones a las que se resisten a diario) se las han apañado para expandirse y proliferar mucho más allá de sus funciones originales.

Gran parte de la respuesta a la pregunta de cómo ha sucedido esto es que muchas de estas nuevas herramientas no son en absoluto tan

inocentes como podría parecer a primera vista. Las personas no sucumben ante las pantallas por holgazanería, sino porque se han invertido miles de millones de dólares para conseguir que ese resultado sea inevitable. Antes he comentado que parece que hemos caído de bruces en una vida digital que no es la que queríamos. Tal y como explicaré a continuación, quizá sea más exacto decir que las empresas de dispositivos de alta gama y los conglomerados de la economía de la atención nos han empujado a ella, porque han descubierto que pueden amasar fortunas colosales en una cultura dominada por aparatos y aplicaciones.

VENEDORES DE TABACO EN CAMISETA

Bill Maher termina los episodios de su programa *Real Time* en HBO con un monólogo que acostumbra a ser de tema político. Sin embargo, no fue así el 12 de mayo de 2017, cuando miró a la cámara y dijo:

Los magnates de las redes sociales tienen que dejar de hacerse pasar por cerebritos amistosos cuasi divinos que construyen un mundo mejor y empezar a admitir que no son más que vendedores de tabaco en camiseta vendiendo productos adictivos a nuestros hijos. Porque, admitámoslo, comprobar la cantidad de «Me gusta» es el nuevo tabaquismo.⁵

La preocupación de Maher en relación con las redes sociales tenía que ver con un documental de *60 Minutes* que se había emitido un mes antes. El documental se titula «Brain Hacking» (Secuestrar cerebros) y en él Anderson Cooper empieza entrevistando a un ingeniero pelirrojo y delgado con la barba de dos días recortada con esmero que caracteriza a los varones jóvenes de Silicon Valley. Se llama Tristan Harris y, después de fundar una *start-up* tecnológica y de haber trabajado como ingeniero para Google, se salió del camino tan bien marcado que se abrió ante él para hacer algo decididamente poco habitual en ese mundo cerrado: destapar la realidad y denunciarla con conocimiento de causa.

Al principio de la entrevista, Harris alza su *smartphone* y afirma que es una máquina tragaperras.⁶

«¿Qué quieres decir con que es una máquina tragaperras?», le pregunta Cooper.

«Bueno, cada vez que miro el teléfono es como si jugara a la máquina tragaperras para ver “¿Qué he ganado?”», responde Harris. «Hay todo un manual de técnicas que [las empresas tecnológicas] utilizan para conseguir que usemos los teléfonos durante tanto tiempo como sea posible.»

«Entonces, ¿en Silicon Valley se programan aplicaciones o personas?», pregunta Cooper.

«Programan a personas», afirma Cooper. «Siempre se presenta una narrativa que afirma que la tecnología es neutra y que somos nosotros quienes decidimos cómo usarla. Y eso no es cierto en absoluto.»

«¿La tecnología no es neutra?», le interrumpe Cooper.

«No, no lo es. Quieren que la usemos de un modo determinado durante largos periodos de tiempo, porque así es como ellos ganan dinero.»

Bill Maher pensó que la entrevista le recordaba a algo. Reprodujo un fragmento de la entrevista para el público de HBO y preguntó «¿Dónde habré oído esto antes?». Entonces, reprodujo la célebre entrevista de Mike Wallace a Jeffrey Wigand en 1995, en la que el entrevistado confirmó al mundo lo que la mayoría ya sospechábamos: que las tabacaleras adulteraban los cigarrillos para que resultaran aún más adictivos.

«Philip Morris solo quería tus pulmones. La App Store quiere tu alma», concluye Maher.



La transformación que llevó a Harris a revelar los secretos de su industria es excepcional, en parte porque la vida que llevaba hasta llegar a ese punto era de lo más normal en términos de Silicon Valley. Harris, que en el momento que escribo este libro está a mitad de la treintena,

se crió en la zona de la bahía de San Francisco. Como tantos otros ingenieros, creció pirateando su Macintosh y escribiendo códigos informáticos. Estudió informática en la Universidad de Stanford y, cuando se licenció, continuó su formación con un máster mientras trabajaba en el célebre Persuasive Technology Lab de B. J. Fogg, que estudia cómo se puede usar la tecnología para modificar el modo en que las personas piensan y actúan. En Silicon Valley conocen a Fogg como el «creador de millonarios», en referencia a la gran cantidad de personas que han pasado por su laboratorio y luego han aplicado lo aprendido para construir lucrativas empresas tecnológicas (un grupo que incluye, entre otras luminarias puntocom, a Mike Krieger, el cofundador de Instagram). Harris siguió el itinerario establecido y, una vez suficientemente instruido en el arte de la interacción entre la mente y los dispositivos tecnológicos, abandonó el máster y fundó Apture, una empresa tecnológica que usaba contenidos en ventanitas emergentes para aumentar el tiempo que los usuarios pasaban en los sitios web.

En 2011, Google adquirió Apture y Harris empezó a trabajar allí. Y fue en Google donde Harris, que ahora trabajaba en productos que podían afectar a la conducta de cientos de millones de personas, se empezó a preocupar. Después de una experiencia reveladora en Burning Man, Harris, en un movimiento digno de un guion de Cameron Crowe, escribió un manifiesto con 144 diapositivas titulado «Una llamada a minimizar las distracciones y a respetar la atención de los usuarios» y lo envió a un pequeño grupo de amigos en Google. Pronto llegó a miles de personas en la empresa, incluido al codirector ejecutivo, Larry Page, que lo convocó a una reunión para hablar de esas ideas rompedoras. Page inventó para Harris el cargo de «filósofo de producto».

Sin embargo, nada cambió. En una entrevista de 2016 en *The Atlantic*, Harris atribuyó la falta de cambios a la «inercia» de la organización y a la falta de claridad acerca de lo que él defendía. Por supuesto, la principal causa de fricción es, casi con toda seguridad, mucho más sencilla: minimizar las distracciones y respetar la atención del usuario supondría reducir los ingresos. El uso compulsivo vende, algo que

Harris reconoce ahora cuando afirma que la economía de la atención lleva a empresas como Google a una «carrera hasta el fondo del tronco del encéfalo».⁷

Así que Harris dimitió y fundó una organización sin ánimo de lucro, Time Well Spent (tiempo bien invertido), cuya misión es exigir tecnología que «nos sirva, no publicidad»⁸ e hizo públicas sus advertencias acerca de lo lejos que las empresas tecnológicas están dispuestas a llegar para «secuestrar» nuestra mente.

Vivo en Washington D.C. y aquí se tiene asumido que los mayores escándalos políticos son los que confirman algo negativo que la mayoría de las personas ya sospechaban que era cierto. Es posible que esto explique el fervor con el que fueron recibidas las revelaciones de Harris. Poco después de sus primeras declaraciones apareció en la portada de *The Atlantic*, lo entrevistaron en *60 Minutes* y en *NewsHour* de PBS y lo invitaron a pronunciar una charla TED. Durante años, quienes nos quejábamos de la aparente facilidad con que la gente se estaba volviendo esclava de sus móviles habíamos sido acusados de alarmistas. Entonces llegó Harris y confirmó lo que muchos de nosotros, cada vez más, sospechábamos que era cierto. Estas aplicaciones y sitios web tan elegantes no eran, tal y como dijo Bill Maher, regalos de los «cerebritos amistosos cuasi divinos que construían un mundo mejor». Por el contrario, los habían diseñado para meternos máquinas tragaperras en los bolsillos.

Harris tuvo la valentía moral necesaria para advertirnos de los peligros que ocultan nuestros dispositivos. Sin embargo, si queremos evitar sus efectos más perniciosos tenemos que entender mejor cómo es posible que puedan subvertir con tanta facilidad nuestras mejores intenciones en relación con nuestra vida. Por suerte, contamos con un buen guía que nos puede ayudar a conseguir este objetivo. Durante los mismos años en que Harris se enfrentaba al dilema ético que le suponía el impacto de la tecnología adictiva, un joven profesor de marketing en la Universidad de Nueva York dedicó su prodigiosa atención a averiguar cómo funciona exactamente esta adicción a la tecnología.



Antes de 2013, la tecnología apenas ofrecía interés como objeto de estudio para Adam Alter.⁹ Profesor de negocios con un doctorado de Princeton en psicología social, Alter estudió la cuestión más general de cómo las características del mundo que nos rodea influyen en nuestros pensamientos y en nuestra conducta.

Por ejemplo, la tesis doctoral de Alter estudia cómo las conexiones casuales entre dos personas pueden afectar a lo que sienten la una por la otra. «Si descubres que compartes el día de cumpleaños con alguien que ha hecho algo terrible – me explicó Alter –, lo detestarás más que si desconocieras ese dato.»

Su primer libro, *Drunk Tank Pink*, catalogaba numerosos ejemplos en los que factores ambientales aparentemente insignificantes habían dado lugar a cambios de conducta importantes. El título, por ejemplo, alude a un estudio que demostró que los reclusos borrachos y agresivos en el correccional de la Armada estadounidense en Seattle se calmaban de manera significativa después de permanecer durante tan solo quince minutos en una celda pintada en un tono concreto de rosa chicle, igual que los niños canadienses que estudiaban en un aula de ese mismo color. El libro también revela que llevar una camisa roja en el perfil de un sitio de citas generará mucho más interés que cualquier otro color y que cuanto más fácil sea pronunciar tu nombre, más rápidamente avanzarás en la profesión legal.

El año 2013 supuso un punto de inflexión en la carrera de Alter, debido a un vuelo que realizó a través del país, de Nueva York a Los Ángeles. «Tenía planes para ese viaje: pensaba dormir un rato y luego adelantar algo de trabajo, pero mientras el avión se dirigía a la pista de despegue empecé a jugar al 2048, un sencillo juego de estrategia en el móvil. Cuando aterrizamos, seis horas después, aún seguía enganchado al juego», me explicó.

Después de la publicación de *Drunk Tank Pink*, Alter había empezado a buscar un nuevo tema de investigación. Y la búsqueda lo llevaba de vuelta una y otra vez a una misma pregunta: «¿Cuál es el factor

individual que moldea en mayor medida nuestra vida en la actualidad?». Tras su experiencia de juego compulsivo durante las seis horas que duró el vuelo, la respuesta se le reveló con precisión: las pantallas.

A estas alturas, muchas otras personas ya se habían empezado a plantear preguntas importantes acerca de la relación aparentemente tóxica que mantenemos con nuevas tecnologías como los teléfonos inteligentes o los videojuegos, pero Alter se diferenciaba del resto por su formación en psicología y, en lugar de abordar la cuestión como un fenómeno cultural, se centró en sus raíces psicológicas. Este nuevo punto de vista llevó a Alter de manera inevitable y claramente en una dirección preocupante: la ciencia de la adicción.



El término «adicción» asusta a la mayoría de las personas y, en la cultura popular, conjura imágenes de drogadictos robando las joyas de su madre. Sin embargo, los psicólogos definen la adicción de un modo preciso y sin elementos truculentos. Este es un ejemplo representativo de ello:

La adicción es un trastorno en el que una persona usa una sustancia o presenta una conducta cuya recompensa ofrece un incentivo motivador que lo impele a repetir la conducta a pesar de las consecuencias perjudiciales.¹⁰

Hasta hace poco, se asumía que solo se podía hablar de adicción en relación con el alcohol o las drogas, sustancias que contienen compuestos psicoactivos capaces de modificar directamente la química en el cerebro. Sin embargo, cuando pasamos del siglo xx al xxi, un cada vez mayor número de investigaciones sugirió que conductas que no tenían nada que ver con el consumo de sustancias también podían resultar adictivas en el sentido técnico de la definición anterior. Por ejemplo, un importante estudio de 2010 publicado en el *American Journal of Drug and Alcohol Abuse* concluyó que «cada vez hay más evidencias

de que las adicciones conductuales se asemejan en múltiples aspectos a la adicción a sustancias».¹¹ El artículo señala la ludopatía y la adicción a internet como dos ejemplos especialmente consolidados de estos trastornos. Cuando la Asociación Americana de Psiquiatría publicó su quinta edición del *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales (DSM-5)* en 2013, incluyó por primera vez la adicción conductual como un problema diagnosticable.

Y esto nos lleva de nuevo a Adam Alter. Después de repasar la literatura psicológica relevante y de haber entrevistado a personas significativas tanto del ámbito de la psicología como de la tecnología, tuvo claras dos cosas. La primera fue que las nuevas tecnologías son especialmente susceptibles de dar lugar a adicciones conductuales. Tal y como admite Alter, las adicciones conductuales asociadas a la tecnología acostumbran a ser «moderadas» en comparación con las fuertes dependencias químicas que provocan las drogas y los cigarrillos. Si te obligara a abandonar Facebook, es poco probable que sufieras síntomas de abstinencia severos o que te escabulleras a medianoche para encontrar un cibercafé en el que «chutarte» una dosis. Por otro lado, eso no impide que estas adicciones puedan interferir seriamente con nuestro bienestar. Quizá no te escabullas para acceder a Facebook, pero si la aplicación está a un toque de teléfono, una adicción conductual moderada hará muy difícil que te puedas resistir a comprobar la cuenta una y otra vez a lo largo del día.

La segunda cosa que Alter vio con claridad después de su investigación es aún más perturbadora. Tal y como advertía Tristan Harris, en muchos casos las propiedades adictivas de las nuevas tecnologías no son meras casualidades, sino características de diseño cuidadosamente concebidas.

La primera pregunta que viene a la mente al conocer las conclusiones de Alter es: ¿qué es, específicamente, lo que hace que las nuevas tecnologías sean tan adictivas? En *Irresistible*, su libro de 2017, Alter explora los distintos «ingredientes» que provocan que nuestro cerebro se enganche a una tecnología concreta y haga un uso poco saludable de ella. Me centraré únicamente en dos de los refuerzos psicológicos

de una lista mucho más larga que no solo me parecen especialmente relevantes para el tema que nos ocupa, sino que, como averiguarás pronto, también aparecieron de manera repetida en mi propia investigación acerca de cómo las empresas tecnológicas fomentan la adicción conductual: el refuerzo positivo intermitente y el deseo de aceptación social.

El cerebro humano es muy susceptible a estos refuerzos. Y esto es importante porque muchas de las aplicaciones y sitios de internet que consiguen que la gente compruebe compulsivamente el teléfono y abra pestaña tras pestaña en los exploradores acostumbra a valerse de estos ganchos para resultar prácticamente irresistibles. Hablaremos de forma breve de ellos para entender mejor esta afirmación.



Empezaremos por el primer refuerzo: el refuerzo positivo intermitente. Desde que Michael Zeiler llevara a cabo sus famosos experimentos con palomas en la década de 1970, los científicos saben que las recompensas recibidas a intervalos impredecibles resultan mucho más atractivas que las que se ofrecen siguiendo un patrón conocido.¹² Hay algo en esa imprevisibilidad que provoca que el cerebro segregue más dopamina, un neurotransmisor clave en el sistema de recompensa. En el experimento original de Zeiler, cuando las palomas pulsaban un botón con el pico, este liberaba, o no, comida siguiendo un patrón impredecible. Tal y como señala Adam Alter, esta misma conducta se replica en los botones de *feedback* que han acompañado a la mayoría de las publicaciones en las redes sociales desde que Facebook introdujo el icono de «Me gusta» en 2007.

«Cuesta exagerar lo mucho que el botón “Me gusta” ha cambiado la psicología del uso de Facebook»,¹³ escribe Alter. «Lo que empezó como un sistema pasivo de estar al día de las vidas de nuestros amigos se convirtió en algo profundamente interactivo y con el mismo *feedback* impredecible que motivaba a las palomas de Zeiler.» Alter explica que los usuarios «apuestan» cada vez que cuelgan algo en una red so-

cial. ¿Conseguirán «Me gusta» (o corazones o retuits) o languidecerán sin *feedback*? Lo primero da lugar a lo que un ingeniero de Facebook llama «grandes destellos de pseudoplacer»,¹⁴ mientras que lo segundo logra que nos sintamos mal. De un modo u otro, es muy difícil predecir el resultado, lo que, tal y como nos explica la psicología de la adicción, solo consigue que la conducta de colgar y comprobar las publicaciones resulte irresistiblemente atractiva.

Sin embargo, el *feedback* de las redes sociales no es la única actividad en línea que ofrece este refuerzo impredecible. Muchas personas han pasado por la experiencia de visitar un sitio web de contenidos con un objetivo concreto (por ejemplo, entrar en el sitio de un periódico para consultar la predicción meteorológica), solo para descubrir que, treinta minutos después, siguen ahí, encadenando las visitas a enlaces y pasando de un titular a otro sin pensar. Esta conducta también puede estar motivada por un *feedback* impredecible. La mayoría de los artículos resultan anodinos, pero, de vez en cuando, aterrizamos en uno que nos provoca una reacción emocional intensa, ya sea un ataque de ira o de risa. Cada vez que pulsamos un titular atractivo o seguimos un enlace llamativo es como si le diéramos a la manivela de la máquina tragaperras.

Por supuesto, las empresas tecnológicas conocen el poder del *feedback* impredecible como gancho, por lo que diseñan sus productos con él en mente, para que su atractivo resulte aún más potente. Tal y como explica Tristan Harris, el ingeniero que hizo saltar la alarma, «las aplicaciones y los sitios web salpican sus productos con recompensas variables e intermitentes porque es bueno para el negocio».¹⁵ Las notificaciones llamativas o la satisfacción que sentimos cuando deslizamos el dedo y llegamos a la siguiente publicación potencialmente interesante suelen estar cuidadosamente diseñadas para suscitar respuestas intensas. Tal y como señala Harris, el símbolo de notificaciones de Facebook original era azul, en línea con la paleta de colores del sitio, «pero nadie lo usaba».¹⁶ Así que lo cambiaron a rojo (un color de alarma) y los clics se multiplicaron.

En lo que tal vez sea la admisión más reveladora de todas, en otoño

de 2017, Sean Parker, el presidente fundador de Facebook, habló abiertamente durante un evento acerca de los métodos que su antigua empresa usaba para captar la atención:

El proceso de razonamiento que usamos para desarrollar esas aplicaciones, Facebook la primera de ellas... fue: «¿Cómo podemos consumir tanto tiempo y atención consciente de los usuarios como nos sea posible?». Y eso significa que tenemos que encontrar el modo de ofrecerte un chute de dopamina de vez en cuando, cuando a alguien le gusta o comenta una foto, una publicación o lo que sea.¹⁷



Hablemos ahora del segundo refuerzo psicológico que favorece las adicciones conductuales: el deseo de aceptación social. Tal y como escribe Adam Alter: «Somos seres sociales y nunca podemos ignorar por completo lo que los demás piensan de nosotros».¹⁸ Obviamente, se trata de una conducta adaptativa. En el Paleolítico, la gestión de la posición social entre el resto de los miembros de la tribu era muy importante, porque la supervivencia dependía de ello. Por el contrario, en el siglo XXI, las nuevas tecnologías se han aprovechado de esta necesidad profunda para crear adicciones conductuales que proporcionan beneficios económicos.

Volvamos a los botones de *feedback* de las redes sociales. Además de ofrecer una respuesta impredecible, tal y como acabamos de explicar, resulta que ese *feedback* tiene que ver con la aprobación de los demás. Si muchas personas pulsan el corazoncito en la última fotografía que hemos subido a Instagram, sentimos que la tribu nos está demostrando su aprobación, algo que anhelamos profundamente* debido a nuestra evolución como especie. La otra cara de esta moneda evolutiva es

* Para una buena introducción a la evolución de los instintos grupales en el ser humano y a la función tan fundamental que desempeñan en cómo damos sentido al mundo, véase el revelador libro de Jonathan Haidt *The Righteous Mind*, Pantheon, Nueva York, 2012.

que la ausencia de *feedback* positivo genera angustia. Y esto es de suma importancia para el cerebro paleolítico, lo que puede llevarnos a desarrollar la necesidad urgente de controlar continuamente esta información «vital».

No deberíamos subestimar el poder de la necesidad de aceptación social. Leah Pearlman, directora de producto del equipo que desarrolló el botón «Me gusta» para Facebook (y la autora de la publicación en el blog que anunció la característica en 2009) ha llegado a sentir tal ansiedad ante el caos que causa que ahora, como propietaria de una pequeña empresa, ha contratado a un gestor de redes sociales para que le lleve la cuenta de Facebook: así evita exponerse a la manipulación de esta necesidad social humana que hace el servicio. «Tanto si hay notificaciones como si no, lo cierto es que tampoco hace que te sientas tan bien. Sea lo que sea que esperamos ver, parece que nunca está a la altura»,¹⁹ dijo Pearlman acerca de la experiencia de comprobar el *feedback* en las redes sociales.

Esta necesidad de regular la aceptación social ayuda a explicar también la obsesión actual de los adolescentes por estar «en racha» con sus amigos. Una «racha» es una línea de conversación diaria no interrumpida y que se convierte en la satisfactoria confirmación de que la relación es sólida. También explica la necesidad universal de responder inmediatamente a los mensajes de texto incluso en las situaciones más inadecuadas o peligrosas (por ejemplo, estando al volante). El cerebro paleolítico clasifica pasar por alto un mensaje recién recibido en la misma categoría que despreciar a un miembro de la tribu que intenta captar tu atención junto a la hoguera comunitaria: una torpeza social potencialmente peligrosa.

La industria tecnológica se ha convertido en una experta a la hora de explotar este anhelo de aprobación. En concreto, las redes sociales están ahora cuidadosamente diseñadas para ofrecerte un abundante flujo de información acerca de lo mucho (o poco) que tus amigos piensan en ti en un momento dado. Tristan Harris destaca el ejemplo del etiquetado de personas en fotos en servicios como Facebook, Snapchat o Instagram.²⁰ Cuando colgamos una foto usando estos servicios,

podemos «etiquetar» a otros usuarios que también aparecen en la foto. El proceso de etiquetado envía una notificación al sujeto que ha sido etiquetado. Tal y como explica Harris, estos servicios han convertido este proceso en algo prácticamente automático gracias al uso de algoritmos de reconocimiento de imagen que detectan quién aparece en las fotos y que te ofrecen la posibilidad de etiquetarlos con un solo clic y normalmente en forma de respuesta a una pregunta rápida de sí o no («¿Quieres etiquetar a...?») a la que casi siempre contestamos afirmativamente.

Este único clic, que apenas nos exige esfuerzo alguno, despierta en el usuario etiquetado la satisfactoria sensación de que estabas pensando en él o ella. Y, tal y como afirma Harris, estas empresas no han invertido en los gigantescos recursos necesarios para perfeccionar la característica de etiquetado automático porque fuera crucial para la utilidad de la red social. Hicieron la inversión con el objetivo de aumentar significativamente la cantidad de adictivas pequeñas muestras de aceptación social que sus aplicaciones pueden ofrecer a los usuarios.

Sean Parker lo confirmó cuando describió la filosofía de diseño subyacente a estas características: «Es un bucle de validación social... exactamente igual que la que desarrollaría un *hacker* como yo, porque explota una vulnerabilidad de la psique humana».²¹



Detengámonos un momento para repasar lo que hemos planteado hasta aquí. En los apartados anteriores, he presentado una perturbadora explicación de por qué tantas personas sienten que han perdido el control sobre sus vidas digitales: las nuevas tecnologías que han ido apareciendo durante aproximadamente la última década son especialmente susceptibles de fomentar adicciones conductuales y llevan a los usuarios a utilizarlas mucho más de lo que ellos mismos creen que es útil o saludable. En efecto, tal y como han revelado algunos denunciantes e investigadores como Tristan Harris, Sean Parker, Leah Pearlman

o Adam Alter, en muchos casos, estas tecnologías se han diseñado específicamente para desencadenar conductas adictivas. En este contexto, el uso compulsivo no es el resultado de una debilidad, sino de la materialización de un plan de negocio sin duda muy rentable.

No nos apuntamos a las vidas digitales que vivimos ahora. En gran medida, las diseñaron en consejos de administración para que sirvieran a los intereses de un selecto grupo de inversores en tecnología.

UNA CARRERA ARMAMENTÍSTICA DESEQUILIBRADA

Tal y como hemos explicado, la intranquilidad que sentimos ahora en relación con las nuevas tecnologías no tiene que ver con el hecho de si son útiles o no. Tiene que ver con la autonomía. Nos apuntamos a esos servicios y compramos esos dispositivos por razones menores (comprobar el estatus de relación de nuestros amigos o eliminar la necesidad de llevar un iPod y un teléfono por separado) y, unos años después, sin saber cómo, nos encontramos cada vez más dominados por su influencia y permitiendo que controlen cada vez más a qué dedicamos nuestro tiempo, qué sentimos y qué hacemos.

El hecho de que estas herramientas nos hayan arrebatado la humanidad durante la última década no debería sorprendernos. Tal y como he explicado, nos hemos lanzado a una carrera armamentística desequilibrada en la que las tecnologías que nos arrebatan la autonomía han apuntado directamente y cada vez con más precisión a vulnerabilidades profundamente arraigadas en nuestros cerebros, al tiempo que creíamos, ingenuos de nosotros, que solo estábamos jugueteando con los divertidos regalos que nos habían entregado los dioses de la tecnología.

Bill Maher bromeó acerca de que la App Store venía a por nuestras almas, pero, en realidad, había dado con algo muy serio. Tal y como Sócrates le explicó a Fedro en la famosa metáfora del carro, podemos entender el alma como el conductor de un carro que se esfuerza en

contener a dos caballos, uno de los cuales representa lo mejor de nosotros y el otro, nuestros impulsos más bajos. Cuando cedemos cada vez más autonomía a lo digital, damos cada vez más fuerza al segundo caballo y complicamos la tarea del conductor: reducimos la autoridad de nuestra alma.

Visto desde esta perspectiva, resulta evidente que esta es una batalla que debemos librar. Pero, para ello, necesitamos una estrategia más seria, algo diseñado específicamente con el objetivo de escapar de las fuerzas que nos manipulan para que desarrollemos adicciones conductuales y que nos ofrezca un plan concreto que nos permita usar las nuevas tecnologías de un modo que vaya a favor de nuestras mejores aspiraciones en lugar de contra ellas. El minimalismo digital, en cuyos detalles nos centraremos ahora, es una de estas estrategias.