

DEL TELÉFONO *INTELIGENTE* AL USUARIO INCONSCIENTE

Dr. Agustín Moreno Fernández

Universidad de Granada, España

Resumen

Más allá del teléfono como dispositivo tecnológico multifunción y su gran potencial, su utilización tiene una inevitable incidencia en la vida del usuario. A través de una bibliografía de carácter interdisciplinar, sin olvidar un enfoque antropológico y filosófico, nos detenemos en las consecuencias del manejo de las TIC y del *smartphone*, en un problema psicosocial como sería el FOMO, y en la vulnerabilidad y la inconsciencia del usuario, como situaciones a paliar o revertir, en un contexto y época particularmente complicado, en el que se agudizan algunos diagnósticos realizados por pensadores y estudiosos en el siglo XX.

Las TIC e Internet en general, y los *smartphone* y las redes sociales en particular, resultan ser mucho más que meros soportes. Nos fijaremos en algunas de sus enormes repercusiones. Se revela cómo el comportamiento del usuario, muchas veces inconsciente, antes de serle enteramente imputable, es resultado de una estrategia predefinida por ingenieros y diseñadores de las compañías tecnológicas, que estudian y explotan el conocimiento del comportamiento humano para promover y afianzar al máximo el uso del *smartphone* o de las redes sociales. Por tanto, no resulta extraña la coincidencia con los estudios realizados *a posteriori*, que reflejan el resultado exitoso de las pretensiones y los estudios utilizados previamente al desarrollo de TIC y de software por parte de sus diseñadores y comercializadores. El progreso hacia mayores cotas de consciencia y responsabilización por parte de los usuarios pasa por la información y la asunción de las dificultades del contexto cultural.

Palabras clave

TIC, *smartphone*, riesgos, jóvenes, crítica de la cultura, inconsciencia.

1. Introducción y objetivos

1.1. Introducción-Justificación

Los teléfonos llamados inteligentes, más que una herramienta tecnológica de información y comunicación, forman parte de un modo de vida indisoluble de muchos jóvenes. Se ha convertido en un instrumento de socialización, de conformación de la identidad individual y grupal. Un canal inmediato de la difusión de la industria cultural, de las tendencias sociales en Internet y de comercio que hemos de estudiar, así como algunos riesgos inherentes no sólo al uso de los *smartphone*, sino también de las TIC y los contenidos de Internet en general. En particular, entre las transformaciones de gran calado social, cognoscitivo y cultural, sale a relucir un perfil de usuario vulnerable y con tendencias de tipo adictivo, que pueden pasar desapercibidas y tienen que ver tanto con la condición humana como con el uso y abuso de la tecnología de la comunicación. También hay que considerar aquí la influencia de algunos condicionantes culturales particulares de nuestra época que actúan como telón de fondo.

1.2. Objetivos generales y específicos

La finalidad fundamental de este trabajo es poner de relieve algunos peligros relacionados con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, especialmente con los *smartphone*, que posibilitan un acceso fácil e instantáneo a los contenidos de Internet, redes sociales y aplicaciones. De manera más específica y haciéndonos cargo de algunos rasgos de la naturaleza antropológica, pretendemos poner el foco en la vulnerabilidad y la propensión a comportamientos de carácter adictivo o similares, generados a partir de los hábitos de utilización de las TIC. Pretendemos además tomar en consideración algunos diagnósticos acerca de la época y de la cultura en la que vivimos que redundarían en el incremento de los riesgos en el empleo de los dispositivos tecnológicos móviles de comunicación e información.

2. Método y Desarrollo

En lo concerniente a las transformaciones que implican el uso de Internet y los soportes tecnológicos en nuestro aprendizaje nos basamos principalmente en Nicholas Carr. En lo relativo al abuso de aquellos aludimos al FOMO como problemática psicosocial pero también en su vertiente mercadotécnica, sobre datos y consideraciones de diferentes artículos. En cuanto al perfil del usuario vulnerable e inconsciente, nos servimos de diversos artículos periodísticos que recogen manifestaciones de los fundadores del Centro de Humanización de la Tecnología, de reciente creación. Finalmente, la Escuela de Francfort y la antropóloga Margaret Mead nos ayudan

a elucidar factores y dificultades que comporta el contexto cultural. Tanto al inicio como al final del trabajo se destacan algunos rasgos antropológicos que nos ayudan a entender la incidencia de teléfonos, TIC y contenidos en línea en los usuarios. Asimismo, se destaca la especial vulnerabilidad infantil y juvenil.

2.1. El influjo de las TIC y del *smartphone*. Algo más que meros soportes

En primer lugar, presentamos algunos elementos incontrovertibles de la naturaleza humana que es útil tener en cuenta ya que resulta evidente e ineludible el que el uso de cualquier tecnología presupone dos principales focos: el usuario y el objeto utilizado. El usuario es un sujeto, un animal humano que, entre otras cosas, se caracteriza por lo siguiente. Se trata del animal imitador o mimético por excelencia. Lo recordaba Aristóteles, y lo ha actualizado, entre otros, René Girard, al enfatizar que la conducta imitativa es más que imitación pre-verbal o pre-representacional en el bebé en torno a los 24 meses, como señalaba Piaget, y que esta no termina, ni mucho menos, con la infancia. El descubrimiento de las neuronas espejo confirmaría la innata y universal capacidad y conducta imitativa humana, que Girard aplica a los deseos (deseo mimético), sacando a relucir su dimensión conflictiva y de rivalidad (Moreno Fernández, 2014). Otros factores interesantes a considerar, quizás relacionados entre sí son: la gran plasticidad y moldeabilidad cerebral, la vulnerabilidad psicológica, la sensibilidad para obtener gratificaciones adictivas, o la simplicidad animal que pone de manifiesto, por ejemplo, nuestra atracción por los colores brillantes.

Esto nos ayuda, de entrada, a comprender la facilidad con la que la irrupción en nuestras vidas de cambios culturales y de innovaciones tecnológicas generalizados puede comportar transformaciones a nivel individual y social. La concepción de Oughourlian a partir de la teoría mimética es iluminadora (Oughourlian, 2017). El deseo, como energía psíquica, más que ser poseído por el yo, es quien va conformando el yo, a través de la capacidad del sujeto para imitar modelos de deseo y contagiarse de los deseos ajenos, modelados también socioculturalmente. Si incluimos todo tipo de elementos en tanto que modelos y conjuntos de modelos que nos sugieren continuamente deseos para imitar (además de familiares, amigos y conocidos, vallas publicitarias, videoclips, maniqués, cantantes, la práctica de un deporte o el uso de nuestro teléfono), comprenderemos que todos ellos contribuyen a la orientación de nuestra energía psíquica desiderativa y, por ende, a la formación y sostenimiento de nuestro yo.

Inevitablemente no podemos ceñirnos al hablar del teléfono móvil a su función originaria como objeto. Más que una herramienta tecnológica de co-

municación e información, forma parte de un modo de vida particularmente indisociable de muchos jóvenes, y no sólo de ellos. Se ha convertido en un instrumento de socialización, de conformación de la identidad individual y grupal. Y es, a la vez, canal inmediato de la difusión de la industria cultural, de las tendencias sociales en Internet y de comercio. Podríamos decir, pues, que se trata de un potentísimo vector de orientación de nuestros deseos, de nuestro psiquismo y del yo. En este sentido no podemos no tratar la influencia de Internet en el marco general del empleo de las TIC, aunque particularicemos el caso del teléfono.

Nicholas Carr expuso en su libro subtítulo *¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* (Carr, 2011) un recorrido pormenorizado por la historia cultural de la humanidad y su manera de aprender y procesar la información, rico en referencias históricas, documentales y experimentales. En su opinión el matemático Alan Turing, con su "máquina", habría sido el primero en comprender la ilimitada adaptabilidad de la computadora digital. Todo tipo de información distribuida por medios tradicionales (palabras, cifras, sonidos o imágenes en movimiento) puede "computarse". De una película a una sinfonía, todo puede traducirse a código digital.

La imprenta de Gutenberg, las cartas postales, las llamadas telefónicas, el cine o la televisión, se incluyen en Internet a través de las páginas digitales, el correo electrónico, los cables de fibra óptica o los vídeos en línea, aportando además la interacción y la bi-direccionalidad entre emisores y receptores de información, que pueden comunicarse en tiempo real a través de todo tipo de redes y servicios sociales. De manera que Internet, Red de redes, sería una máquina de Turing con un poder inconmensurable, capaz de subsumir la mayoría de nuestras tecnologías intelectuales (Carr, 2011, p. 104-109).

En lo que se refiere a la lectura, podemos convenir con Carr acerca de lo distinto que es ver y leer una página impresa, a leer un texto en un documento web a través de una pantalla. La expresión corporal y los estímulos sensoriales serían muy diferentes. Especialmente los hipervínculos, al incitarnos a ver otros contenidos, nos distraen hacia otras cosas. Captan nuestra atención en detrimento de la concentración y la profundización en el contenido en el que se estaba (Carr, 2011, p. 114-115).

De este modo, si el estado natural de nuestro cerebro es distraído y la lectura en formato libro habría contribuido al desarrollo de una alta capacidad de concentración, esta sería difícil o imposible de adiestrar en el formato digital:

Los dispositivos de lectura conectados ponen al usuario en el aprieto de tomar decisiones constantemente: ¿hago clic en el enlace? ¿Abro el ví-

deo? ¿Leo los comentarios de otros lectores? ¿Recomiendo el libro en Facebook? Un nuevo correo electrónico, ¿lo leo ahora o luego? ¿Y si echo un vistazo a Twitter o YouTube? (Collera, 2012)

Sin embargo, como afirma Vargas Llosa y podemos leer en el mismo Carr, este no reniega de la informática ni es un tecnófobo. Reconoce el gran valor de los servicios de Google, Twitter, Facebook o Skype. Su facilidad, utilidad y beneficios para el incremento de la riqueza humana, comunicativa, económica y cognoscitiva. Pero, al mismo tiempo, advierte acerca de la trascendental transformación de la vida humana y de su coste, volviendo sobre Mc Luhan y su idea de que los medios son mucho más que meros vehículos de contenido, porque modifican nuestra conducta y nuestro modo de pensar (Vargas Llosa, 2011).

He aquí cinco grandes consecuencias señaladas por Carr: primacía de lo superficial, lo eventual y lo provisional; potenciación de la distracción y de la dispersión en detrimento de la concentración; aumento de la fragmentación en menoscabo de la visión de conjunto; primacía del ecosistema de las "tecnologías de la interrupción"; y cambio de hábitos intelectuales en contra de la propia voluntad⁷ (Carr, p. 125-142).

Como concluye el profesor de ciencias computacionales Christof van Nimwegen, de un experimento consistente en la resolución de un rompecabezas:

A medida que externalizados la resolución de problemas y otras tareas cognitivas a nuestros ordenadores, vamos reduciendo la capacidad de nuestro cerebro "para construir estructuras estables de conocimientos" – esquemas, en otras palabras – que luego puedan "aplicarse a nuevas situaciones". Un polemista podría decirlo de manera más enfática: cuanto más inteligente sea el ordenador, más tonto será el usuario (Carr, p. 259).

De la cada vez mayor automatización de procesos y del progresivo hábito de "externalización" en la resolución de problemas y tareas cognitivas a nuestros ordenadores y dispositivos tecnológicos, y de la paralela pérdida de habilidades – como en el caso de los taxistas de Londres otrora capaces de orientarse por la ciudad sin GPS – es de lo que trata Carr en su siguiente libro *The Glass Cage. Who Needs Humans Anyway?* (2015), traducido en español como: *Atrapados. Cómo las máquinas se apoderan de nuestras vidas*.

⁷ Resultan también de interés otras consecuencias que destaca, de tipo económico, empresarial y social. Entre ellas la transformación de medios como el de la prensa, en la que aumenta la relevancia de las imágenes y los titulares impactantes, reduciéndose el espacio de texto.

¿Es la vida en línea un "estado de distracción permanente" e Internet un medio programado para la dispersión de nuestra atención de modo continuado y riguroso como afirma Carr? Si esto es así, como señala el autor, por si fuese poco, uno no tiene por qué desconectar nunca, máxime si lleva consigo la auténtica "navaja multiusos" en que se ha convertido el teléfono.

2.2. Del FOMO al JOMO. De un problema psicosocial a un problema mercadotécnico

La irrupción de los teléfonos "inteligentes" y su comercialización a escala mundial por las grandes corporaciones tecnológicas y de telefonía móvil evidentemente va mucho más allá de posibles intenciones benefactoras. Ni siquiera resulta neutral la sofisticación del lenguaje. Al igual que se venden muchos más puntos de luz que lámparas (Rampin, 2008, p. 167), probablemente se venden muchos más *smartphone*, dispositivos y terminales móviles que vulgares teléfonos portátiles. Por supuesto, las campañas que los publicitan adulan a los consumidores que creen que están siendo considerados en alta estima como inteligentes usuarios que acogerán un producto diseñado para ellos, para vivir mejor, con más comodidad, ser más felices o tener unas relaciones personales más satisfactorias gracias al aparato en cuestión, empleando una especie de espejo de Narciso (Rampin, 2008, p. 187). Así no resultan extraños, por recoger tan sólo algunos ejemplos del pasado, eslóganes como: "Connecting people", "¿Hasta dónde quieres llegar hoy?" o "Tu libertad". Más aún, como denunciaba Naomi Klein en *No Logo* (Klein, 2011), las marcas cada vez se preocupan menos de fabricar directamente –para eso está la deslocalización y la producción en países tercermundistas – y más en ligarse con sus productos a la vida de las personas, a través de una colonización social y cultural, que implica reinventarse y diseñarse para venderse a través de eventos culturales y musicales, subvenciones, filantropía, competiciones deportivas, espacios urbanos... Pretenden vincularse así a valores, experiencias e identidades, de tal manera que los asociemos a ellas – y nos asociemos a ellas – como parte de nuestras vidas. Por poner sólo un ejemplo, ¿a quién no le suena la emblemática parada madrileña de metro Vodafone Sol?

Marcas aparte, cabe suponer que la incidencia de Internet como tecnología que atrae nuestra atención para dispersarla, según señalaba Carr, se amplifica en tanto que su uso no se ciñe a un ordenador personal fijo o portátil, sino que se diversifica y se facilita cuando el acceso es a través de un dispositivo pequeño, ligero y móvil. Hay quien refiere que tocaríamos nuestro teléfono más de dos mil veces al día de media. Se habla de *nomofobia* (*no-mobile-phone phobia*) para referirse al miedo a disponer del teléfono móvil (Blasco, 2017), quizás en parte como fobia menor, subsumible en una fobia

mayor, el FOMO o miedo a perderse algo (*fear of missing out*). Un constructo psicológico descrito como "la sensación de malestar al saber que otras personas están realizando actividades agradables y que uno no es parte de ello" (Gil, del Valle et ál., 2015, p. 77), aunque la participación sea a través de imágenes y vídeos de eventos compartidos a través de las redes sociales y de las aplicaciones de comunicación. Miedo a no disponer del teléfono, fetiche sagrado, que nos permite como ojo omnisciente, no privarnos de la continua actualización al respecto de lo que sucede, fuera y dentro de la realidad virtual, si es que cabe seguir trazando nítidas fronteras. El FOMO estaría relacionado con el apogeo de las redes sociales y de la tecnología móvil con conexión a Internet. En España, país europeo con mayor uso de *smartphone*, en torno a 20 millones de personas conectadas consultarían su dispositivo unas 150 veces al día (Riba, 2014, p. 13).

Quizás se trate de dos fobias que se retroalimenten. La del miedo a olvidar o perder el teléfono y no poder tener acceso a él parece que, más allá de permitirnos el empleo de sus multiusos, podría tener además un componente objetual y de relación de nuestro cuerpo con él, a tenor de la lógica del invento de un diseñador austriaco que ha creado un "teléfono de sustitución" para "curar la adicción al smartphone" (Blasco, 2017). Un dispositivo cuya apariencia y peso son similares a los de un teléfono y cuya ergonomía, con pequeñas bolas de piedra, permite reproducir movimientos como el deslizamiento del dedo sobre la pantalla o el del zoom.

Aunque esto pueda quedarse en la anécdota, y a pesar de la diatriba en torno a la existencia, o no, de un tipo de adicción especial a las TIC y a Internet en general, o al teléfono móvil en particular, parece constatarse, junto a las conductas de abuso o uso inadecuado o intensivo del teléfono, un malestar psicológico y unos síntomas "comparables a una adicción", incluso a una "adicción a sustancias": "irritación, nerviosismo, inquietud, agresividad" (Gil, del Valle et ál., 2015, p. 78). O la denominada nomofobia, que citábamos antes, en oposición a la relajación que se suscita durante la utilización del terminal. El artículo de Gil, del Valle, Oberst y Chamarro, explicita además señales de alarma que se constatan en estudios que se han hecho sobre las "adicciones tecnológicas" desde hace 15 años, subrayando la vulnerabilidad juvenil por su necesidad de pertenencia a un grupo y la ausencia de límites espaciotemporales de uso posibilitada por la telefonía móvil. Sea o no signo de adicción a las redes sociales, el FOMO se presenta como fuente de estrés y ansiedad perjudicial para la salud. Aquí se inscribiría, como apuntábamos antes, el temor nomofóbico que también pasa por el miedo a no tener batería o quedarse sin cobertura o el fenómeno del "ruido fantasma", (asociado a dolores de cabeza y otra sintomatología). El ruido de quien percibe el sonido o la vibración de su teléfono, aunque este no haya sonado (Gil, del Valle et ál., 2015, p. 78-79).

La mercadotecnia también se ha preocupado de esta saturación del usuario, temerosa de la disminución de las ventas y de la debilitación de las marcas con tanta presencia mediática y digital de sus continuas novedades. De modo que, ante este panorama, las marcas, de forma maquiavélica, paternalista e instrumental, tendrían el reto de "gestionar a un consumidor que desea estar conectado, pero que a la vez necesita desconectar" (Riba, 2014, p. 12). De ahí que se propongan experiencias para tener más momentos de JOMO (*joy of missing out* o placer de perderse algo), buscando recuperar la concentración en experiencias no tecnológicas. De nuevo la población joven sería la más expuesta y, por ello, la más saturada y necesitada de volver a "vivir el momento" en el mundo real, más allá de las pantallas de los teléfonos (Riba, 2014, p. 15). La estrategia de la empatía con el consumidor, y de colonización de su vida social, cultural y personal, que nos recordaba Klein, conduciría ahora, de la mano de algunas marcas, disfrazadas de aliadas de la felicidad y el bienestar, a la promoción de la desconexión y el JOMO (Riba, 2014, p. 16). Sin embargo, pasar de un marketing agresivo y continuo, realmente aliado del FOMO, a otro más empático, amable o relajado, no sería sino una más de las sibilinas estrategias de venta al consumidor, ya que "tenemos que desconectar para conectar" (Ribas, 2014, p. 16).

2.3. Del teléfono inteligente al usuario inconsciente

Llama la atención la coincidencia entre este tipo de estudios que atienden a resultados de la experiencia de los usuarios en el uso de las TIC, Internet, redes sociales y teléfonos. Pero no se trata de nada nuevo. No pocos de sus diseñadores tenían conocimiento, más que suficiente, no sólo acerca del funcionamiento de su software y de su tecnología, sino del comportamiento humano. De modo que ya formaba parte de la intención inicial explotar al máximo su carácter atractivo y estimulante, fomentando su uso e incluso su abuso.

Se trata de algo que ha quedado manifiestamente patente con la creación del Centro para Humanizar la Tecnología, que se presentó en Washington a comienzos de 2018. En él, entre otros, se encuentran pioneros y directivos arrepentidos de Google, Apple o de Facebook, como su primer presidente, Sean Parker (ahora horrorizado: "Sólo Dios sabe lo que hace en el cerebro de nuestros críos") o Justin Rosenstein, inventor del botón de "Me Gusta". Su intención es la de realizar un cuestionamiento crítico acerca del uso de TIC, Internet y redes sociales, admitiendo el empleo de estrategias fomentadoras de comportamientos de tipo adictivo (Jiménez, 2018).

Precisamente empresas de Silicon Valley, entre ellas las que acabamos de citar, recurren a la neurociencia aplicada. Conocen así cómo responde el cerebro a los colores en las aplicaciones, identificando qué suscita placer y atención, haciéndose cargo de la importancia del color en conexión con las

emociones. Sería un secreto a voces la existencia de métodos para promover un mayor tiempo de uso y una mayor comprobación de los teléfonos móviles, al igual que los experimentos con usuarios de teléfonos y redes sociales para medir la actividad eléctrica del cerebro, con el objetivo de realizar cambios para llamar más la atención. Como sugiere el neurocientífico e investigador del color y las emociones Bevil Conway, el teléfono y su paleta de colores, más que estar diseñados para resultarnos agradables, están pensados para darnos "gratificaciones adictivas". Conway señala que el color sirve para decirnos qué podría ser importante y si vemos muchos colores y contrastes, estamos "bajo un estado constante de reforzamiento de la atención. Tu sistema de atención todo el tiempo te está diciendo: 'Mira, mira, mira, mira aquí'" (Bowles, 2018). En este sentido se inscribe la iniciativa de Tristan Harris (ético de la tecnología, a quien volveremos a aludir), para promover la utilización del gris, haciendo que la pantalla del teléfono resulte algo menos estimulante y se contribuya a disminuir la adicción que genera. Y es que, como enunciábamos al comienzo, no hemos dejado de ser animales a quienes nos siguen atrayendo los colores brillantes (Bowles, 2018).

Si los teléfonos no son neutrales, mucho menos lo serían las redes sociales. Diseñadores de esas mismas empresas han pasado por el Laboratorio de Tecnológica Persuasiva de la Universidad de Stanford, en el que se estudia cómo atraer al usuario mediante "recompensas variables". Se trata de estímulos no programados que propician la producción de dopamina en el cerebro, sabiendo que su entrega azarosa refuerza el comportamiento, al igual que en la adicción al juego y en línea con el experimento de Skinner en el que una paloma es alimentada cuando picotea en un botón. Si, en lugar de ser recompensada siempre, sólo lo es ocasionalmente, picoteará mucho más y compulsivamente (Herrero, 2018):

"Los *me gusta* y los retuits [...] son estímulos visuales que sirven como refuerzos positivos que provocan una satisfacción inmediata", explica Augusto Zafra, psiquiatra y director de la clínica de desintoxicación IVANE [...]. "El placer que provocan es tan intenso que a una persona vulnerable a las adicciones, la sume en comportamientos repetitivos" (Herrero, 2018)⁸.

⁸ Otros elementos relevantes desarrollados en las redes sociales y que señala Amado Herrero son: el detonante o trigger, elemento conducente a la realización de una acción (con la notificación aleatoria como detonante paradigmático); el impulso de reciprocidad (sistema de invitaciones); afán de sencillez y novedad máximas; reproducción y actualización automática de contenidos; "plato sin fondo" (aparición interminable de contenidos inspirada en un experimento con un plato de sopa) (Herrero, 2018).

Los propios impulsores del Centro de Humanización de la Tecnología declaran en su manifiesto fundacional que lo que se percibe como adicción es, en realidad, algo mayor de lo que hay que alertar:

Es parte de un problema invisible que afecta a toda la sociedad. Facebook, Twitter, Instagram y Google han creado productos que han tenido un impacto positivo en todo el mundo. Pero estas empresas también han creado una carrera por nuestra atención infinita. Lo necesitan para hacer dinero, forzados a rendir más que su competencia, usan técnicas de persuasión para mantenernos pegados. Como los news feeds [actualización de noticias] y más comportamientos para potenciar este uso. [...] Snapchat convierte nuestras conversaciones en rayitas. Los niños ahora miden así su amistad. Facebook nos segrega entre cámaras de eco, fragmentando comunidades. You Tube emite automáticamente un vídeo tras otro, incluso si comes o duermes. No son productos neutrales. Están diseñados para crear adicción (Jiménez, 2018).

El primer presidente de Facebook también ha admitido que esta red fue diseñada con el fin de explotar una "vulnerabilidad psicológica humana" y "consumir la mayor cantidad posible de tiempo de atención consciente". El Centro del que forma parte hace hincapié en la especial exposición de niños, adolescentes y jóvenes, carne de cañón en la batalla por su tiempo y su atención. De nuevo en clave española, la FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción), advertiría acerca de la dependencia juvenil del teléfono móvil y las redes sociales (Herrero, 2018), entremos o no en la cuestión antes referida y discutida sobre el término de "adicción".

3. Resultados

Como resultados principales destacables se muestra de modo palmario que las TIC e Internet en general, y los teléfonos llamados inteligentes y las redes sociales en particular, son mucho más que meros soportes. Sus enormes repercusiones, de las que destacamos aquí las negativas, asociadas a la multifuncionalidad y la hiperestimulación sensorial, fomentarían la dispersión de la atención y su uso repetitivo y compulsivo, en la ausencia de límites espaciotemporales para su empleo.

Se revela cómo el comportamiento del usuario, muchas veces inconsciente, lejos de serle enteramente imputable, es resultado de una estrategia predefinida por ingenieros y diseñadores de las compañías tecnológicas, que estudian y explotan el conocimiento del comportamiento humano para promover y afianzar al máximo el uso del *smartphone* o de las redes sociales.

4. Discusión y conclusiones. De la inconsciencia manipulada a la consciencia personal y ciudadana. Dificultades del contexto cultural

Se pone de nuevo de manifiesto la vigencia del diagnóstico francfortiano de la crisis de la racionalidad instrumental. La crisis de la ciencia y la técnica, incapaces por sí solas de dotar a los seres humanos de finalidades vitales y existenciales y orientaciones éticas. Resulta, en este sentido, muy significativa la creación del Centro para la Humanización de la Tecnología por parte de pioneros e impulsores de las empresas de Silicon Valley.

Las tesis de Carr, que pivotan en torno a la advertencia de la pérdida de la capacidad de atención, lastrada por las TIC e Internet, en tanto que tecnologías de la distracción y la dispersión, y en torno a la alerta de la creciente dependencia de las máquinas, en perjuicio de la formación y las habilidades de sujetos humanos, parecen encontrar un eco importante en las reveladoras manifestaciones de quienes llegan de vuelta del Valle del Silicio.

Una de las coincidencias de los múltiples diagnósticos que hemos referido hasta ahora es la de la especial sensibilidad y afectación de niños y jóvenes. Al contrario de la alfabetización tradicional, la alfabetización digital ha invertido los roles intergeneracionales de aprendiz y de maestro. Si antaño, en principio, en el transcurso de la vida cabía aprender primero del mundo adulto gracias a su aprendizaje y superación de errores en muy diversos ámbitos, no sería el caso por lo general en lo referente a las TIC y al manejo del llamado teléfono inteligente y sus herramientas y aplicaciones. Algo que, en la era de las comunicaciones, dificulta, paradójicamente, la comunicación intergeneracional y aleja a unas generaciones de otras, acrecentando una autonomía infantil y juvenil en el uso más o menos solitario de TIC, que corre el riesgo, falto de referencias instructivas adultas, de convertirse en anomía, abuso y mal uso de ellas y de sus contenidos.

Este sería un caso extremo del diagnóstico que la antropóloga Margaret Mead realiza a finales del siglo XX, cuando habla de nuestra cultura en términos de cultura prefigurativa, en la que los adultos también aprenden de los niños (en contraste con culturas de un carácter más postfigurativo, en la que los niños aprenden sobre todo de sus mayores y las culturas cofigurativas, en las que niños y adultos aprenden de sus pares) (Mead, 2015, p. 35):

La cultura postfigurativa es aquella en que el cambio es tan lento e imperceptible que los abuelos, que alzan en sus brazos a los nietos recién nacidos, no pueden imaginar para éstos un futuro distinto de sus propias vidas pasadas. El pasado de los adultos es el futuro de cada nueva generación: sus vidas proporcionan la pauta básica. El futuro de los niños está plasmado de modo tal que lo que sucedió al concluir la infancia de sus antepasados es lo que ellos también experimentarán después de haber

madurado. [...] Ahora ingresamos en un período, sin precedentes en la historia, en el que los jóvenes asumen una nueva autoridad mediante su captación prefigurativa del futuro aún desconocido. (Mead, 2015, p. 35).

Siguen así resultando actuales diagnósticos de pensadores del siglo XX, muchos de ellos expresados en literatura y en cine del género antiutópico o distópico, como los efectuados por la Escuela de Francfort, que ya avisaba acerca de la senda que se estaba recorriendo hacia la sociedad administrada. Los pesarosos tecnólogos de California evocan el afán de Horkheimer, fundador de aquella Escuela, y que también vivió en Estados Unidos, por conservar los restos humanistas que se puedan salvar y lo que quede de libertad, autonomía e individualidad, ante el temor a la administración total (Estrada, 1990, p. 198-200). Esto es lo que afirmaba Tristan Harris, antiguo "diseñador ético" de Google y que nos proponía poner la pantalla del teléfono en gris: "Los dos grandes superordenadores del mundo están en Google y Facebook y están apuntando a los cerebros de la gente, a los de nuestros niños" (Jiménez, 2018).

A pesar de la variación de las formas, seguiría vigente la crítica de Adorno a la industria de la cultura de masas que, en palabras de Jordi Maiso, se trata, sobre todo de:

La crítica de un modelo de socialización que potencia las tendencias de sumisión a la autoridad [que] se sirve de los impulsos regresivos para retener a los sujetos en un escalón infantil y daña su capacidad de experiencia. [...] La reproducción del capitalismo avanzado incrementa la impotencia de unos sujetos debilitados e impotentes ante un aparato social que se les impone de manera incontestable. Las formas de socialización de la industria de la cultura convergen por tanto en un empobrecimiento de su capacidad de relacionarse con la realidad y en una merma de sus potencialidades, pero al mismo tiempo les ofrecen compensaciones que suavizan su sensación de insignificancia, les resarcen de los sacrificios que les han exigido su proceso de adaptación y permiten cerrar el círculo del conformismo, ofreciéndoles algo a lo que atenerse y modelando sus deseos, intenciones y juicios, e incluso sus formas de reacción más íntimas (Maiso, 2010, p. 67).

Advierte el paleoantropólogo Juan Luis Arsuaga, codirector de las excavaciones de Atapuerca, que una de las leyes de la historia en las que más cree es la de que "lo que se inventa no puede des-inventarse" y se pregunta, al respecto de las nuevas tecnologías, si el pensamiento de los seres humanos será más rico o más pobre y si ellos serán más o menos inteligentes. Hace notar también el parecido del nombre de tableta con el de tablilla, cuestionándose por qué no se llama así en español, lo que relacionaría el soporte más sofisticado con las antiquísimas tablillas cocidas de arcilla (Arsuaga, 2013). Esto nos da pie para explicitar algo patente: el carácter marcadamente anglófono y estadounidense de la globalización tecnológica, donde

un exiguo número de personas con un perfil muy parecido desde la bahía de San Francisco tienen una repercusión titánica y mundial (Martín, 2018).

¿Qué podemos hacer mujeres y hombres cuya condición humana es esa misma vulnerable psicológicamente, susceptible de ser embaucada por los cantos de sirena tecnológicos, atraídos por los colores brillantes, imitadores de deseos, navegantes más o menos orientados o perdidos en el océano digital de la Red, usuarios, trabajadores, consumidores, buscadores de amor, trabajo, ocio, placer, aceptación social, dinero, poder... a quienes todo eso y más se ofrece en nuestro teléfono a través de redes sociales e Internet?

Los estudios realizados *a posteriori*, reflejan el resultado triunfal de las presiones y los estudios utilizados previamente al desarrollo de TIC y de software por parte de sus diseñadores y comercializadores. El progreso hacia mayores cotas de consciencia y responsabilización por parte de los usuarios pasa por la información y la asunción de las dificultades del contexto cultural.

Si no es casual, sino causal, el sinfín del consumo de medios tecnológicos y sus contenidos, promovido por las compañías tecnológicas y sus equipos de ingenieros e investigadores, cuyo cometido es mantenernos el máximo de tiempo posible en el uso de sus productos, intentando convertirnos en "yonquis tecnológicos" (Herrero *apud* Alter⁹, 2018), tampoco será casual la resistencia que podamos ofrecer y que pasa, inexorablemente, por abandonar el rol de usuario inconsciente y adoptar otro de ciudadano informado y persona consciente. Si no lo hacemos por nosotros y nuestra conquista de mayores cotas de consciencia y libertad, podríamos hacerlo por motivaciones medioambientales (contra la escandalosa obsolescencia programada) y, en particular, intentando reaccionar a las condiciones deplorables de guerra y explotación de quienes extraen el coltán para nuestros teléfonos móviles y dispositivos digitales. Como advertía Carr puede que mientras más inteligentes sean estos, más tontos seamos nosotros.

⁹ Adam Alter, profesor de marketing y psicología, ha publicado el ensayo *Irresistible* (Taurus, 2018), en cuyo subtítulo se cuestiona: *¿Quién nos ha convertido en yonquis tecnológicos?*

Referencias bibliográficas

- Arsuaga, J.L. (2013). De la tablilla de arcilla a la electrónica. El Mundo. Especial. La ciudad del año. Recuperado de <https://goo.gl/b1AXnT>
- Blasco, L. (2017). El teléfono de sustitución diseñado para "curar" la adicción al smartphone. BBC. Mundo. Noticias. Recuperado de <https://goo.gl/iv6sL9>
- Bowles, N. (2018). Hay soluciones para acabar con tu adicción al teléfono. The New York Times ES, 17/1. Recuperado de <https://nyti.ms/2EPgOTa>
- Carr, N. (2011). Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Madrid: Taurus.
- Collera, V. (2012). El futuro de la lectura. El País, 15/9. Recuperado de <https://goo.gl/hy73sB>
- Estrada, J. A. (1990). La teoría crítica de Max Horkheimer. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Gil, F., del Valle, G., Oberst, U., Chamarro, A. (2015). Nuevas tecnologías - ¿Nuevas patologías? El smartphone y el fear of missing out. Aloma, 33 (2), 77-83. Recuperado de <https://goo.gl/XUbfSK>
- Herrero, A. (2018). Yonquis de Internet: las redes sociales admiten el truco para engancharte. Madrid: El Mundo, 10/1. Recuperado de <https://goo.gl/D5N2Ew>
- Jiménez Cano, R. (2018). Los pioneros de Google y Facebook reniegan de su creación. San Francisco: El País, 5/2. Recuperado de <https://goo.gl/idHfRE>
- Klein, N. (2001). No Logo. El poder de las marcas. Barcelona: Paidós/Planeta/Booket.
- Maiso, J. (2010). ¿Comunicación libre de coacción o falsa inmediatez? La crítica de Adorno a la industria de la cultura y los pasos en falso del "cambio de paradigma". Arxius, 22, 61-70. Recuperado de <https://goo.gl/cWjQoG>
- Martín, N. (2018). Pioneros de Google y Facebook se unen para proteger a los nichos de la adicción a la tecnología. Univisión, 5/2. Recuperado de <https://goo.gl/JzMuE4>
- Mead, M. (2015). Cultura y compromiso. Estudios sobre la ruptura generacional. Barcelona: Gedisa.

- Moreno Fernández, A. (2014). Ontogénesis humana y filosofía del sujeto en la teoría mimética de René Girard. *Revista de Filosofía*, 2 (39), 147-168. Recuperado de http://dx.doi.org/10.5209/rev_RESF.2014.v39.n2.47308
- Oughourlian, J.-M. (2017). *Cet autre qui m'obsède*. Paris: Albin Michel.
- Rampin, M. (2005). *Vender la moto. Trucos de la manipulación del lenguaje*. Madrid: Alianza Editorial.
- Riba, A. (2014). FOMO versus JOMO. Del miedo al placer de desconectar. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 126, 12-16.
- Vargas Llosa, M. (2011). Más información, menos conocimiento. *El País*, 31/7. Recuperado de <http://goo.gl/wySGXr>