

Una sociedad que perdió el foco

En este texto se analizan varios de los dilemas que enfrentamos en esta vida digital en la que todo está diseñado para llamar nuestra atención y en la que, sostiene el autor, el cuello de botella es nuestra propia mente

PLOUM (LIONEL DRICOT)

A principios de los 90, después de hacer algunos ajustes en mi computadora con MS-DOS, pude jugar juegos. Uno de ellos se llamaba Battle Chess, un juego de ajedrez con piezas que luchaban entre sí. Era divertido. Yo era, y sigo siendo, bastante mediocre como jugador de ajedrez. En el nivel más fácil, la máquina me hacía jaque mate en menos de 10 o 15 jugadas.

Sólo por probar, puse un nivel de dificultad más alto y empecé a jugar. Entonces sucedió algo extraño: seguía perdiendo, pero a la máquina le costó muchas jugadas más vencerme. Fui capaz de proteger mi juego, incluso me las ingenié para lograr terminar algunas veces en tablas.

¿Era una falla en el juego?

Incluso siendo todavía adolescente, rápidamente entendí la razón. Con la dificultad fijada en “alta”, el juego se esforzaba más por hallar un buen movimiento. En mi procesador 386, sin coprocesador matemático, eso tomaba tiempo. Varios segundos, o incluso un minuto por ronda. Durante ese tiempo yo pensaba, anticipaba.

En la configuración más fácil, los movimientos de la computadora ocurrirían inmediatamente. Yo sabía que tenía todo el tiempo que quisiera, pero me sentía presionado a mover rápido. No podía tomarme el tiempo, mientras que el oponente reaccionaba a mis movimientos al instante.

El mundo en el que vivimos es como ese juego de ajedrez en la configuración más fácil. Todo sucede de inmediato todo el tiempo. Un trabajo de oficina podría resumirse, hoy en día, a intentar responder lo más rápido posible a cada correo electrónico hasta el final del día,

y comenzar de nuevo por la mañana. Este proceso, esencialmente, impide cualquier pensamiento profundo, como señalaba Cal Newport en su libro *Un mundo sin email*.

Al no tener ya tiempo para pensar, escondemos nuestra falta de ideas con trucos comportamentales. Hemos reemplazado los documentos con presentaciones de Power Point porque permiten que la falta de estructura y el vacío tengan apariencia profesional. Para hacer el experimento, basta copiar y pegar los datos del último powerpoint que recibimos en un archivo de texto para ver lo lamentable que es. Edward R Tufte, autor de *El estilo cognitivo de Power Point*, identificó las comunicaciones con Power Point en la NASA como una de las causas del desastre del transbordador Columbia.

La raíz del problema está en que, por primera vez en la historia humana, nuestro cerebro es el cuello de botella. A lo largo de la historia, la transmisión de la información fue lenta, mientras que los cerebros eran rápidos. Después de enviar una carta, teníamos días o meses para pensar antes de recibir una respuesta.

Erasmus de Róterdam escribió su famoso *Elogio de la locura* a lo largo de varios días, mientras viajaba por Europa. Nunca hubiera podido hacerlo en un par de horas de avión con la pantallita del asiento delantero mostrándole anuncios.

En 2012, el escritor francés Thierry Crouzet tuvo uno de los primeros casos de *online burnout* que se han registrado. Estar permanentemente conectado con desconocidos interesantes, con ideas interesantes, a los que quería responder rápidamente, fue demasiado para su cerebro.

Una noche, tuvo un fuerte ataque de pánico y decidió pasar seis meses sin internet, experiencia que contó en su libro *Me desconecté*.

Internet sobrevendida

La retroalimentación instantánea durante la conectividad permanente es claramente una cosa mala, pero lo peor todavía estaba por llegar. Después de que la burbuja de los años 2000 explotó y nos enseñó que internet no era “dinero mágico”, la cuestión se convirtió en cómo monetizar internet.

Unos pocos genios idealistas de la computación respondieron: “No se monetiza, es un mundo no comercial”. Pero los genios de la computación, como todos, querían o necesitaban dinero.

Para ganar dinero, entregaron las riendas de ese mundo nuevo que estaban creando a los comerciantes. Así, los hackers vendieron internet por un salario. Hasta el 2000, los comerciantes jugaron con la idea de vender el trabajo que los hackers venían haciendo. Con un pequeño problema, lo sobrevendieron por completo, sumergidos en la fantasía *geek* de que, pronto, todo el mundo estaría en esa internet comprando cosas en línea constantemente.

En los 2000 nadie, excepto los friquis, quería pasarse la vida tras una pantalla gigante que emitía radiación. Los publicistas despertaron abruptamente a esa realidad con el estallido de la burbuja puntocom.

Si no todo el mundo quisiera estar en internet o nadie comprara nada en internet, habría dos posibles soluciones: o bien monetizar el hecho de que algunas personas ya estaban pasando mucho tiempo en internet,

o bien convencer a más personas para que entraran a internet.

Las empresas que sobrevivieron, como Google, se decidieron por la más fácil, es decir, monetizar lo que la gente ya estaba regalando a internet: su tiempo y atención. La publicidad era, por supuesto, ya parte de la web (principalmente a través de las infames ventanitas emergentes o *pop-ups*). Google innovó al inventar una nueva forma de explotar la atención: tratar de aprender tanto como fuese posible acerca de los usuarios para mostrarles los anuncios a los que eran más propensos a clickear. Toda la historia se cuenta con gran detalle en el libro de Soshanna Zuboff *Capitalismo de vigilancia*.

Es debatible si el anuncio personalizado realmente funciona mejor que el tradicional. Para Tim Hwang (autor de *Subprime Attention Crisis*) y Cory Doctorow (autor de *Cómo destruir el capitalismo de vigilancia*), el impacto real en las ventas es insignificante, pero como los publicistas creen que funciona, invierten dinero masivamente en ello, haciendo de esa tecnología una burbuja muy lucrativa.

El impacto real es indiscutible; mientras alguien la compre, será realmente lucrativo vender la atención y toda la información posible de los consumidores. Como consecuencia, la práctica se ha generalizado y casi todos los sitios web y cada aplicación en internet intentan conseguir ambas cosas, y lo hacen de una forma muy científica.

Olvidamos cómo no espiar y robar la atención

Hoy en día, tratar de obtener la atención y los datos de los usuarios se considera una práctica normal, incluso si

MATÍAS GÓMEZ
Creer o Reventar
UN SHOW DE MAGIA PARA TODA LA FAMILIA

DEL 28 DE JUNIO AL 13 DE JULIO
TODOS LOS DÍAS A LAS 15:00

15% Sentander

2x1
COMUNIDAD la diaria

MATÍAS GÓMEZ

→ carece de sentido desde la perspectiva comercial. Las aplicaciones bancarias nos envían notificaciones para mostrar su nuevo logotipo brillante. El viejo sitio web de comercio electrónico pregunta a sus clientes el número de niños que tienen, o su franja de ingresos. Incluso algunos blogs personales, no comerciales, o sitios web dedicados a la privacidad, contienen software de análisis para rastrear a sus usuarios. ¡No rastrear a los usuarios es más difícil que hacerlo!

Todos y cada uno de los vendedores a los que compramos, incluso los de ladrillos y mezcla, nos taparán de correos.

Uno podría suponer que comprar un colchón nuevo es algo que se hace cada una década y que el mercado potencial para los vendedores de colchones serían aquellos que no compraron un colchón en los últimos cinco años. ¿Cómo es que a alguien se le ocurrió que, justo después de comprar un colchón, estaría interesado en recibir noticias sobre colchones cada semana de mi vida?

Las dos consecuencias de todo esto son que se invade nuestra privacidad tanto como sea tecnológicamente posible y que nuestra atención es científicamente capturada tanto como sea tecnológicamente posible. En ambos aspectos, la tecnología se va mejorando, ya que contratan a las mentes más astutas del mundo para hacer exactamente eso.

Mientras trabajaba en Google, Tristan Harris se dio cuenta de que parte de lo que estaban construyendo era para conseguir el foco y la atención de la gente. Así, dejó Google para crear el Center for Humane Technology, que intenta visibilizar el hecho de que... nuestra atención es capturada por tecnologías monopólicas.

La ironía es evidente. Tristan Harris tenía una muy buena intención, pero era incapaz de imaginarse haciendo otra cosa que captar la atención a través de redes sociales o construyendo tecnologías que nos enviaran un recordatorio de que debíamos enfocarnos. Construyamos entonces otra capa de complejidad por encima de todo lo demás y llamemos la atención para que esta capa sea adoptada de forma suficientemente amplia como para convertirse en la base del próximo paradigma de complejidad.

Adorando ideas superficiales

Estar distraídos todo el tiempo nos impide tener ideas y lograr una comprensión. Necesitamos un eslogan pegadizo.

En lugar de leer un informe de tres páginas, preferimos un powerpoint de 60 diapositivas lleno de fotos genéricas y gráficos sacados de contexto.

Hemos valorizado la imagen heroica del CEO que llega a una reunión y les dice a los ingenieros: “Tengo diez minutos antes de mi próxima reunión. Cuéntenme todo en cinco, y tomaré decisiones multimillonarias”.

En retrospectiva, es obvio que tomar buenas decisiones en ese contexto es igual que dejárselas a los dados.

Por gracioso que parezca, se ha demostrado más de una vez que un CEO de alto perfil no resulta mejor que un algoritmo de decisión al azar. Pero, a diferencia de los algoritmos, los CEO suelen tener carisma y seguridad. Pueden tomar una decisión muy equivocada, pero logran convencer a todo el mundo de que era la correcta, que es exactamente la definición de trabajo de un vendedor.

En su libro *Trabajo profundo*, Cal Newport intenta promover la postura opuesta; el arte de tomarse el tiempo para pensar, para reflexionar. En La industria de las ideas, Daniel Drezner observa que las ideas largas, sutiles, y complejas son reemplazadas cada vez más por eslóganes simplistas y que se alcanza el epitome con las famosas conferencias TED. En 18 minutos se le vende una idea a la gente y, si el vendedor es bueno, el público siente que ha aprendido algo nuevo y profundo.

El mero hecho de que pudiésemos aprender algo de forma suficientemente profunda en 18 minutos es un insulto a todo el mundo académico. No nos sorprende ya que haya gente que vea ese mismo mundo académico como el de unos viejos aburridos que pasan su tiempo escribiendo artículos largos, en lugar de hacer una consigna pegadiza para cambiar el mundo.

Sucumbiendo a nuestras adicciones

La mayoría de los monopolios se han construido eliminando las opciones. No podías comprar una computadora sin Microsoft Windows. No podías visitar algunos sitios webs sin Internet Explorer.

No puedes encontrar en una tienda un teléfono sin Google (Google paga miles de millones de dólares al año para ser el motor de búsqueda predeterminado en dispositivos Apple). Si logras ingeniártelas para eliminar Google de tu teléfono, perderás la capacidad de ejecutar algunas aplicaciones, incluyendo la mayoría de las aplicaciones bancarias. La mayoría de las aplicaciones

incluso verifican, al iniciarse, si los servicios de Google están instalados en el teléfono y se niegan a arrancar si no los encuentran. Si es verdaderamente difícil no usar Google, es por definición un monopolio forzado, del mismo modo que es muy difícil evitar Amazon cuando se compra en línea.

Hay una excepción: Facebook. Nada nos obliga a entrar a Facebook o Instagram. Nada nos obliga a perder tiempo ahí. Es como si tuviéramos opción, pero pareciera que no.

¿Por qué? ¿Por qué estamos jugando una hora cuando se suponía que serían sólo cinco minutos de un juego tonto en el teléfono, en lugar de leer un libro? ¿Por qué cada minuto que estamos despiertos pasamos revisando el celular y respondiendo a intercambios triviales, incluso si estamos en medio de una conversación con alguien más? ¿Por qué nos sentimos obligados a poner en riesgo nuestra vida y la de nuestros hijos sólo para responder rápidamente mientras conducimos?

Es por la forma en que el cerebro humano está conectado. En términos evolutivos, estamos ansiosos por tener nuevas experiencias. Tener nuevas experiencias, buenas o malas, podría ayudar a nuestros genes a sobrevivir más generaciones que los de los otros. Logramos el famoso pico de dopamina, descrito en gran detalle por Liberman y Long en *La molécula del más*.

Cada vez que aparece una notificación, cada vez que aparece una burbuja roja en alguna parte de la pantalla, el cerebro actúa como si se tratara de una nueva oportunidad vital. No podemos perderla.

Un estudio mostró que solamente el sonido de una notificación alcanza para distraer a un conductor, tanto como si estuviera enviando mensajes mientras conduce. Sí, incluso sin mirar tu teléfono, te distraíste tanto como si lo hubieras mirado (no usar como excusa para hacerlo).

El cerebro ha aprendido que el teléfono es un proveedor azaroso de nuevas experiencias. Se ha mostrado que tener el teléfono en el escritorio o en la cartera, incluso en modo avión, disminuye mucho la capacidad de atención y pensamiento. Sólo se restaura el rendimiento cuando el teléfono se pone en otra habitación.

Luchar para recuperar nuestro enfoque

De esta forma, la única manera de no verse tentado es no tener el teléfono al alcance de la mano. El escritor francés

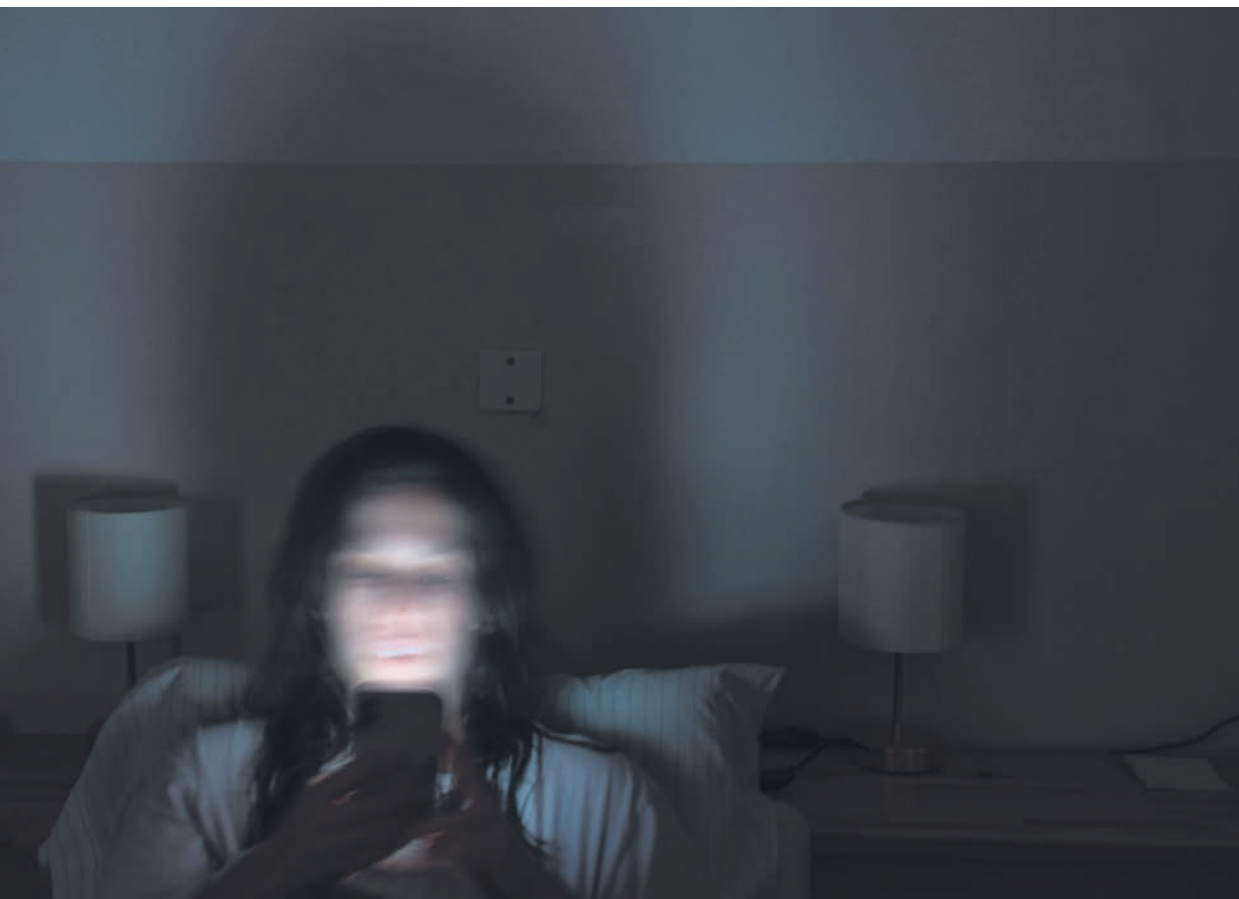
ya mencionado Thierry Crouzet me dijo una vez que era muy difícil centrarse en la escritura cuando sabemos que basta mover la ventana del procesador de texto con el ratón para ir a internet.

En la web, los foros de escritores están llenos de discusiones sobre dispositivos “libres de distracción”. Algunos, incluyendo a este servidor, estamos volviendo a las antiguas máquinas de escribir, paradigma que ha descrito Richard Polt como de auténtica resistencia, en su excelente libro *La revolución de la máquina de escribir*.

Uno podría incluso preguntarse si la epidemia de electrosensibilidad (el sentirse mal o enfermarse al exponerse a wifi o emisiones inalámbricas similares) podría simplemente ser una reacción psicológica a la sobreestimulación. Se ha observado que los síntomas son reales (la gente realmente se siente mal y no lo está simulando), pero que, en un entorno controlado, de doble ciego, los síntomas se asocian a creer que hay emisiones inalámbricas. Es decir, se simula un router inalámbrico con luces que parpadean, aunque no emita nada, y la gente se siente mal; en cambio si hay emisión inalámbrica pero se le dice a la gente que está deshabilitada, se siente mejor. En su legendario libro *Minimalismo*



FOTO: GIANNI SCHIAFFARINO



digital, Cal Newport ofrece un marco para repensar la forma en que usamos las tecnologías digitales. La idea central es la necesidad de equilibrar los costos y beneficios de forma consciente, haciendo evidentes los costos más ocultos. Facebook puede ser gratis, en el sentido de que no tenemos que pagar por usarlo, pero estar expuestos a publicidad, a furiosos discursos políticos, a sentirnos obligados a responder, o estar expuestos a imágenes de personas que alguna vez conocimos y que parecen tener una vida extraordinaria (aunque sea virtual), es en realidad un costo muy alto.

Basta con hacer los números. Si tenemos 180 amigos en Facebook, un número que parece bajo hoy en día, y nuestros amigos toman, en promedio, diez días de vacaciones al año, tendremos en promedio cinco

amigos de vacaciones cada día. Si a esto le agregamos que a algunas personas les gusta republicar fotos de vacaciones pasadas, seremos bombardeados a diario por fotos de playas soleadas y hermosos paisajes mientras estamos esperando bajo una luz artificial nuestra próxima reunión aburrida en una oficina gris. Facebook está diseñado para hacernos sentir desgraciados.

Eso no quiere decir que Facebook no pueda ser útil y tener beneficios. Como señala Newport, hay que adaptar su uso para maximizar los beneficios mientras intentamos evitar al máximo los costos. Es decir, pensar de forma consciente lo que realmente queremos lograr.

Esta idea del minimalismo digital impulsó un resurgimiento de los llamados teléfonos bobos, teléfonos que no son inteligentes pero que pueden

hacer llamadas telefónicas y enviar y recibir SMS. Algunas marcas incluso están empezando a innovar en ese mercado particular como Mudita y Lightphone. Irónicamente, están empezando a hacer publicidad sobre *mindfulness* y estar enfocados. Intentan capturar tu atención para venderte... el regreso de tu propia atención.

Foco contra el consumismo

Uno de los principios del consumismo es que el mercado lo resolverá todo. Si aparece un problema, alguien rápidamente venderá una solución. Como señala Evgeny Morozov en su libro *Para salvar todo, haga clic aquí*, esa idea no sólo está equivocada, sino que es realmente nociva.

Con dinero público, estamos en realidad financiando activamente a empresas y startups creyendo que crearán empleos y venderán una

solución a cada problema. Está implícito que cada solución debe ser tecnológica, comercializable e intuitiva. Así es; no debemos pensar demasiado en un problema, sino construir medio a ciegas cualquier solución que se nos ocurra utilizando la batería tecnológica que esté de moda. El autor francés Antoine Gauritin escribió un libro interesante y divertido sobre toda esa filosofía que llamó *El startupismo*.

El problema radica en que no tenemos un marco intelectual que no sea espiar a la gente y robarle su atención. Las escuelas de negocios enseñan a hacer powerpoints atractivos que le roben la atención a la gente. Cada negocio está en guerra con el otro para captar nuestra atención y nuestros ciclos cerebrales. Ahora hasta la academia lucha para obtener financiación usando powerpoints atractivos y números crudos de publicaciones. David Graeber hizo la cruda observación de que incluso los académicos han dejado de pensar para jugar “el juego de capturar nuestra atención”.

No hay una bala de plata. No va a haber una solución tecnológica. Si queremos recuperar nuestro enfoque y nuestros ciclos cerebrales, tendremos que alejarnos y normalizar tener tiempo sin conexión. Reconocer y compartir el trabajo de aquellos que no buscan la atención a toda costa, que no tienen eslóganes pegajosos ni conclusiones espectaculares. Necesitamos empezar a apreciar aquellos trabajos más difíciles, que no nos ofrecen ganancias inmediatas o a corto plazo.

Nuestra mente es el cuello de botella, no la tecnología. Debemos cuidar nuestras mentes, dedicar tiempo para pensar lenta y profundamente.

Tenemos que traer al *sapiens* de vuelta al *Homo sapiens*. ■

Ploum (Lionel Dricot) es ingeniero y escritor de ciencia ficción. El texto original, de 2024, fue traducido al español por Daniel Prieto en junio de 2025 con autorización del autor.

DAHIANA MÉNDEZ | CARLA MOSCATELLI

TOCAR UN MONSTRUO

DIRECCIÓN GUSTAVO KREIMAN Y LEONARDO SOSA
TEXTO GABRIEL CALDERÓN

1, 8, 15, 22 Y 29 DE JUNIO
SALA CAMACUÁ

ENTRADAS POR
Red★Tickets

2x1

COMUNIDAD
la diaria

Itaú Fundación

OSBU
Cultura

Sala Camacú

Montevideo
Portal

la diaria

impulso

MOSCÚ

M A R E A