Clics contra la humanidad

Libertad y resistencia en la era de la distracción tecnológica

JAMES WILLIAMS



gatopardo ensayo

Clics contra la humanidad

Clics contra la humanidad

Libertad y resistencia en la era de la distracción tecnológica

JAMES WILLIAMS

Traducción de Álex Gibert

gatopardo ensayo

Título original: *Stand out of our light*
Copyright © James Williams, 2018

Esta traducción de C*lics contra la humanidad* se ha publicado gracias a un acuerdo con Cambridge University Press.

© de la traducción: Álex Gibert, 2020
© de esta edición: Gatopardo ediciones S.L.U., 2021
Rambla de Catalunya, 131, 1º-1ª
08008 Barcelona (España)
info@gatopardoediciones.es
www.gatopardoediciones.es

Primera edición: enero de 2021

Diseño de la colección y de la cubierta: Rosa Lladó

Imagen de la cubierta: © Joris Wegner, «I wish it were as easy to banish hunger by pressing that button» (2008).
Imagen de la solapa: © Steven Mayo / Alamy Live News

eISBN: 978-84-122364-3-9
Impreso en España

Queda rigurosamente prohibida, dentro de los límites establecidos por la ley, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, ya sea electrónico o mecánico, el tratamiento informático, el alquiler o cualquier otra forma de cesión de la obra, sin la autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Índice

Portada

Presentación

Prólogo
1. Filosofía para troles

DISTRACCIONES DELIBERADAS
2. El GPS averiado
3. La era de la atención
4. Límites a la carta
5. Los imperios de la mente

CLICS CONTRA LA HUMANIDAD
6. El ciudadano es el producto
7. La luz focal
8. La luz astral
9. La luz diurna

LIBERTAD DE ATENCIÓN
10. El primer campo de batalla
11. El banco y el monstruo
12. Gente marginal en tiempos marginales
13. El cielo más resplandeciente de la invención

Bibliografía
Agradecimientos

Acerca del Premio Nine Dots
James Williams
Gatopardo ensayo
Otros títulos publicados en Gatopardo

Para Alexander

Es vergonzoso que el hombre no pueda
servirse de sus propios bienes.

Política, Aristóteles

Prólogo

Para hacer cualquier cosa que valga la pena, hay que ser capaz de prestar atención a las cosas que importan. No es tarea fácil, no lo ha sido nunca, pero de un tiempo a esta parte se ha vuelto aún más complicado, por nuevas e insospechadas razones.

Mientras mirábamos hacia otra parte, una amenaza de última generación para la libertad del ser humano se ha materializado ante nuestros ojos. No hemos reparado en ella porque ha llegado en distintas formas que nos resultaban familiares. Ha llegado trayendo consigo el regalo de la información, un recurso escaso y valioso hasta la fecha, pero que se nos ha brindado en tal abundancia y a tal velocidad que se ha convertido en una rémora. Y, para acabar de seducirnos, ha llegado con la promesa de que está *de nuestra parte*, de que ha sido diseñada para ayudarnos a conducir nuestras vidas por los derroteros que *nosotros mismos* nos hemos marcado.

Pero, por grande que sea su potencial, estas máquinas maravillosas no están exactamente de nuestra parte. En lugar de secundar nuestras intenciones, se dedican a captar y monopolizar nuestra atención. En su competencia despiadada por «persuadirnos», por determinar nuestros actos e ideas conforme a sus objetivos preestablecidos, estas máquinas se han visto obligadas a recurrir a las astucias más mezquinas y rastreras del manual para apelar a nuestros impulsos más viles, a ese ser inferior que nuestra naturaleza más noble ha tratado siempre de combatir y superar. Para colmo de males, han desplegado los sistemas de computación más inteligentes que se hayan visto jamás con el solo propósito de captar nuestra atención y servirse de ella.

Durante demasiado tiempo hemos quitado importancia a los peligros de esta forma de persuasión inteligente y nociva,

desdeñándola como una mera «distracción» o una molestia de poca monta. A corto plazo, estos obstáculos pueden mermar nuestra capacidad de hacer lo que queremos hacer. A largo plazo, pueden llegar a impedirnos vivir las vidas que queremos vivir y, lo que es peor, minar facultades fundamentales como la reflexión o el autocontrol, dificultándonos aún más la tarea de «querer lo que queremos querer», por emplear la expresión del filósofo Harry Frankfurt. En este sentido, los nuevos adversarios de la atención no solo suponen una amenaza para el triunfo de la voluntad, sino también para su misma integridad esencial, tanto en el plano individual como en el colectivo.

De entre la variedad de amenazas que pesan sobre la libertad, algunas son reconocibles de inmediato, pero otras necesitan cierto tiempo para revelarse como tales. En lo que respecta a este sistema de persuasión inteligente, cuya influencia perniciosa crece por momentos, el proceso de reconocimiento no ha hecho más que comenzar. Las amenazas, en cambio, ese cúmulo de infraestructuras e incentivos que se esconden tras su funcionamiento, están ya bastante asentadas y consolidadas. Así las cosas, puede que sea demasiado tarde para poner a estos sistemas perniciosos de nuestra parte. Es posible que, a estas alturas, sus mecanismos estén demasiado arraigados en nuestra vida para extirparlos. Personalmente, no creo que sea el caso. No está todo perdido, pero la vía de la salvación es angosta y no tardará en cerrarse.

Hubo un tiempo en que pensaba que los grandes desafíos políticos habían pasado a la historia. Las luchas épicas por la libertad, me decía, habían sido ya libradas por generaciones más ilustres que la nuestra. A nosotros nos quedaba tan solo la tarea de administrar diligentemente su herencia política, el fruto de su esfuerzo.

No podía estar más equivocado. La liberación de la atención humana podría ser la lucha ética y política decisiva de nuestro tiempo. Su éxito es requisito previo de cualquier otra lucha que quepa imaginar. Nos incumbe a nosotros, pues, la responsabilidad de modificar el cableado de estos sistemas de persuasión inteligente y nociva antes de que ellos modifiquen el nuestro. Para ello es preciso encontrar, entre todos, nuevas formas de hablar y abordar el

problema, y reunir luego el coraje necesario para lidiar con él, por más que nuestras acciones resulten intempestivas e impopulares.

En el poco espacio del que aquí dispongo no aspiro a dibujar un mapa detallado de la problemática, sino a calibrar la brújula que habrá de ayudarnos a navegar por ella. Habrá, pues, más preguntas que respuestas y más exploración que alegato. Debería leerse como un despliegue de intuiciones, como una búsqueda de los términos precisos. Ralph Waldo Emerson dijo que «a veces un grito es mejor que una tesis». Habrá aquí un poco de ambas cosas.

El corto pero intenso periodo que he pasado escribiendo este libro no habría sido posible sin la extraordinaria generosidad y clarividencia de la Kadas Prize Foundation, la Cambridge University Press y el Centro de Investigaciones para las Artes, las Ciencias Sociales y las Humanidades (CRASSH) de la Universidad de Cambridge, así como el ímprobo esfuerzo del personal y la directiva del Premio Nine Dots. El privilegio es aún mayor, pues se trata de inaugurar lo que sin duda será una larga serie de proyectos similares a este. Solo espero que el mío sea digno de su generosa atención y de la del lector.

1. Filosofía para troles

Era una clara y cálida mañana del siglo IV a. C. y en el mercado de Corinto todo transcurría con aparente normalidad. Los compradores inspeccionaban las mercancías de artesanos y pescaderos. El sudor y el olor de pies emponzoñaban el aroma de la brisa marina. Las gaviotas graznaban, las olas lamían la orilla y los perros corrían por lugares que le estaban vedados al hombre. Parecía que iba a ser un día de lo más anodino hasta que unas voces griegas se alzaron de pronto en un clamor de repugnancia e indignación. Un corrillo se abría entre el gentío a medida que los compradores se apartaban de algo o de alguien. Un mendigo yacía en el suelo, recostado contra una gran tinaja en la que al parecer tenía su hogar. Vestía tan solo un taparrabos, que había apartado de improviso y sin ningún reparo para satisfacer su libido a la vista de los pobres parroquianos, que se alejaban discretamente. A quienes conocían la identidad del mendigo, el espectáculo no debió de sorprenderles demasiado. Puede que hasta les hiciera gracia, porque, en realidad, no se trataba de un vagabundo cualquiera: era Diógenes de Sinope, uno de los filósofos más célebres de la Hélade.

Los filósofos no suelen vivir en tinajas, pero Diógenes no era un filósofo al uso ni tenía intención de serlo. Tal vez no llegara a escribir una sola palabra de filosofía, pero las anécdotas sobre su vida y sus ideas circulaban por todas partes. Había sido desterrado de su ciudad natal por acuñar moneda falsa, y no tenía familia ni pertenecía a ninguna tribu. Había hecho voto de pobreza (de ahí que residiera en una tinaja) y pasaba buena parte de su tiempo libre (que, en su caso, era *todo* el tiempo) importunando y escupiendo a los transeúntes, impartiendo clase a sus perros y, cómo no, obsequiando a sus conciudadanos con demostraciones públicas de onanismo. A

menudo se paseaba de día con un farol encendido y cuando le preguntaban qué hacía, gruñía: «Ando buscando a un hombre honesto». A la pregunta sobre cuál era, a su juicio, la cosa más bella del mundo, dicen que respondió: «La libertad de expresión». Se cuenta también que asistía a las disertaciones de otros sabios de su época, Platón incluido, con el único objetivo de interrumpir a los oradores comiendo ruidosamente. Tenía fama de ser un tipo insolente, impulsivo y de lo más grosero. En presencia de Diógenes nadie se sentía a salvo. Hoy no habríamos dudado en tacharlo de «trol».

Pero a pesar de su mala fama, o gracias a ella, acabó por llamar la atención de un hombre de inmenso poder, seguramente el más poderoso del mundo en aquel tiempo: Alejandro Magno. Tanta era la admiración que el emperador profesaba a aquel griego estrafalario, a aquel ilustre filósofo trol, que en cierta ocasión llegó a afirmar, según se dice, que «de no ser Alejandro, habría querido ser Diógenes».[1]

Un día, Alejandro se decidió por fin a visitarlo. Lo encontró tomando el sol en el Craneo, un gimnasio de Corinto. Se acercó al filósofo flanqueado probablemente por su escolta y seguido de un cortejo imponente de sirvientes y soldados, y, sin escatimar elogios, expresó su admiración por aquel vagabundo de aspecto lamentable que yacía ante él con un taparrabos por toda indumentaria. A continuación, tal vez dejándose llevar por un impulso, o puede que deliberadamente, le hizo a Diógenes una oferta excepcional: concederle cualquier cosa que deseara. Solo tenía que decirle qué quería y le sería concedido.

La expectación era absoluta. ¿Qué respondería Diógenes? Toda oferta, por ventajosa que sea, impone una obligación a quien la recibe. Obliga, cuando menos, a mostrarse agradecido por el mero hecho de recibirla, incluso si uno opta por declinarla. Pero por mucho que fuera un mendigo, Diógenes no se distinguía por su gratitud, de modo que ¿cuál sería su respuesta? ¿Se quitaría por fin la máscara de trol ante aquella oferta que podía cambiarle la vida? ¿Le pediría que pusiera fin a su exilio para poder volver a su Sinope natal después de tantos años? ¿Se plantearía siquiera la oferta? ¿Acaso

aquel filósofo trol con tan malas pulgas se tomaría la molestia de responder?

Diógenes respondió, por supuesto. Alzó la vista, le hizo un gesto a Alejandro y le espetó: «¡Aparta, que me haces sombra!».[2]

A principios del siglo XXI, unas fuerzas maravillosas de nuestra invención —las tecnologías de la información y la comunicación— han revolucionado la vida del ser humano. Las experiencias que atesoramos a cada momento, nuestras interacciones sociales, el cariz de nuestros pensamientos y nuestros hábitos cotidianos se configuran hoy, en gran medida, a partir del funcionamiento de estos ingenios. Sus engranajes internos son para muchos de nosotros lo bastante oscuros como para resultar indiscernibles de la magia; no dejamos de maravillarnos de su potencia y originalidad. Y esta admiración trae aparejada una convicción: confiamos en que estos inventos fueron diseñados, como aseguran sus creadores, para adaptarse a *nuestros* referentes y ayudarnos a dirigir nuestras vidas por los derroteros que *nosotros mismos* hemos trazado. Creemos, en fin, que estos inventos fabulosos están *de nuestra parte*.

En la propuesta de Alejandro se percibe cierto optimismo imperial que nos resulta familiar, que nos recuerda el modo en que estos flamantes poderes de nuestro tiempo, nuestros Alejandros digitales, han irrumpido en nuestras vidas para satisfacer toda clase de deseos y necesidades. Es cierto que, en muchos aspectos, *han satisfecho* nuestros deseos y necesidades y *han estado* de nuestra parte. Entre otras cosas, han potenciado extraordinariamente nuestra capacidad de informarnos, comunicarnos y entender el mundo. Hoy, gracias a una fina placa de plástico del tamaño de mi mano, puedo hablar con la familia que tengo en Seattle, conseguir cualquier obra de Shakespeare al instante o enviar un mensaje a mis representantes electos desde cualquier rincón del mundo.

Pero a medida que estos nuevos poderes se convertían en parte esencial de nuestros pensamientos y acciones, hemos empezado a percatarnos de que, como le sucedió a Diógenes con Alejandro, nos hacen sombra: nos tapan una luz muy particular, una luz tan preciosa y fundamental para nuestro desarrollo que, sin ella, de poco

nos servirá cualquier beneficio que nos reporten.

Me refiero a la luz de nuestra atención. La atención humana parece haber sufrido un cambio profundo y potencialmente irreversible en la era de la información. Reaccionar a este cambio como es debido podría ser el mayor desafío moral y político de nuestro tiempo. Con este libro me propongo explicaros por qué lo creo así… y pediros ayuda para que esa luz siga alumbrando.

1. Diógenes Laercio, *Vidas y opiniones de los filósofos ilustres*, trad. de Carlos García Gual, Madrid, Alianza Editorial, 2008, libro VI, 32; Lucio Flavio Arriano, *Anábasis de Alejandro Magno*, trad. de Antonio Guzmán Guerra, Barcelona, Gredos, 1982, libro VII, 2.

2. Laercio, *op. cit.*, libro VI, 38; Arriano, *op. cit.*, libro VII, 2.

DISTRACCIONES DELIBERADAS

2. El GPS averiado

Hace cinco años, yo trabajaba en Google aportando mi granito de arena a una misión empresarial que aún admiro por su explícita osadía: «organizar la información mundial para que a todos les sea útil y accesible».[3] Pero un día tuve una iluminación: mi vida estaba rodeada de tecnología por todas partes, pero cada vez me resultaba *más difícil* hacer lo que me proponía.

Estaba... *distraído*. Sin embargo, era algo más que una simple «distracción»; se trataba de un nuevo tipo de distracción *profunda* que no sabía cómo denominar. Algo se había trastocado a un nivel más profundo que el de la simple molestia, y sus efectos nocivos se me antojaban mucho más peligrosos que el leve fastidio que trae consigo nuestro día a día. Tenía la sensación de que algo se desintegraba y se disgregaba, como si el suelo hubiera cedido bajo mis pies y mi cuerpo comenzara a reparar en que estaba cayendo. Sentía que la historia de mi vida peligraba por alguna razón confusa que no alcanzaba a expresar. La materia del mundo que habitaba se estaba volatilizando. ¿Tiene esto algún sentido? En aquel entonces no me lo parecía.

Fuera lo que fuese, aquella distracción profunda ejercía sobre mi vida un efecto diametralmente opuesto al que cabría esperar de la tecnología. Me rondaba la cabeza una pregunta cada vez más acuciante: «¿De qué me sirve *a mí* toda esta tecnología?».

Pensad un momento en las metas que os habéis marcado: la de leer este libro, por ejemplo, o las que os habéis propuesto para el resto del día, para esta semana, para lo que queda del año o más allá. Si sois como la mayoría de la gente, serán metas del estilo de «aprender a tocar el piano», «pasar más tiempo en familia», «planificar aquel viaje que quería hacer», etc. Son verdaderas metas, metas humanas,

la clase de metas que uno lamenta no haber alcanzado cuando se encuentra en su lecho de muerte. Si la tecnología sirve para algo, es para perseguir esta clase de metas.

Hace unos años leí un artículo titulado «Arrepentimientos de los moribundos».[4] Trataba de una mujer de negocios que, desencantada con el bregar de su profesión, lo había dejado todo para dedicarse a una ocupación muy distinta: las unidades de cuidados paliativos. Se pasaba el día atendiendo las necesidades de los moribundos y escuchando sus pesares, y llegó a hacer una lista de arrepentimientos habituales, en la que dejaba constancia de todo lo que a aquellas personas les hubiera gustado hacer y lo que lamentaban haber hecho: no habían hecho más que trabajar, no les habían dicho a los suyos lo que sentían por ellos, no se habían permitido ser felices, etc. Esta es, a mi entender, la perspectiva vital adecuada, la que puede llamarse verdaderamente propia, si es que alguna lo es. Es la perspectiva que todas estas pantallas y máquinas deberían ayudarnos a no perder de vista. Porque uno puede desear un sinfín de cosas muy distintas, pero nadie puede desear el arrepentimiento.

Volvamos a las metas de las que hablábamos, a vuestros objetivos vitales. Tratad de imaginaros ahora cuáles son los objetivos que os asignan las tecnologías de las que os servís. ¿Cuáles os parecen que podrían ser esos objetivos? Y no me refiero a las misiones de empresa oficiales ni a los pretenciosos mensajes de sus departamentos de marketing. Me refiero a los objetivos que se escriben en las pizarras durante las reuniones de diseño de producto y a los parámetros que se emplean para definir vuestra satisfacción vital. ¿Os parece probable que reflejen las metas que os habéis marcado?

Lamento decirlo, pero es poco probable. Desde su perspectiva, la satisfacción suele definirse en función de objetivos de «baja implicación», como suelen llamarse, que poco o nada tienen que ver con los vuestros. Entre estos objetivos se incluye el de maximizar el tiempo que el usuario dedica a un producto en concreto, el de mantenerle clicando, tecleando o deslizando el dedo por su pantalla y el de mostrarle el mayor número de páginas o anuncios posibles. Una particularidad de la industria tecnológica es su habilidad para

despojar a las palabras de sus significados más profundos, como sucede en este caso con la palabra «implicación». (El término inglés, «*engagement*», también puede referirse al acto de entablar combate dos ejércitos y encaja aquí de maravilla, pues se trata esencialmente de una confrontación.)

Estos objetivos de «baja implicación» son pobres, no llegan al nivel humano. Nadie se ha marcado jamás semejantes objetivos. Nadie, al levantarse, se pregunta: «¿Cuánto tiempo conseguiré pasarme hoy navegando por las redes sociales?». (Y si ese alguien existe, me gustaría conocerlo y tratar de entender sus engranajes mentales.)

A fin de cuentas, lo que eso significa es que existen divergencias notables entre las metas que nosotros nos marcamos y los objetivos que nos asignan las tecnologías que usamos. Y me parece un problema mayúsculo, aunque apenas se hable de él, porque lo cierto es que consideramos estas tecnologías compañeras de viaje ideales en nuestros periplos vitales: confiamos en que nos ayudarán a hacer lo que queremos hacer, a ser las personas que queremos ser.

En cierto sentido, las tecnologías de la información deberían ser los GPS de nuestra vida. (Es verdad que a veces no sabemos exactamente el rumbo que queremos tomar, pero, en tal caso, la tecnología debería ayudarnos a averiguar adónde nos dirigimos, a averiguarlo tal como queremos averiguarlo.) Pero imaginaos por un momento que el GPS que *realmente* usáis fuera incompatible con vuestros propósitos. Imaginaos que compráis uno nuevo, lo instaláis en el coche y la primera vez que lo usáis os guía eficazmente hasta vuestra destinación. En el segundo trayecto, sin embargo, os conduce a un lugar situado a varias calles del punto de destino. Será un fallo técnico sin importancia, os decís, seguramente habrá que actualizar el callejero, y no le dais más vueltas. Pero durante el tercer trayecto, para vuestro asombro, el aparato os conduce a un lugar situado a varios kilómetros del destino que habíais fijado, un lugar en la otra punta de la ciudad. Los errores del GPS se suceden sin cesar y acabáis tan frustrados que decidís dejarlo estar y volver a casa. Solo que, al introducir la dirección de vuestro domicilio, os propone una ruta que os obligaría a conducir varias horas para llegar a una ciudad que no es la vuestra.

Cualquier persona razonable concluirá que el GPS está averiado y lo devolverá a la tienda, si no lo tira antes por la ventana. ¿Quién querría conservar un aparato que sabe que lo conducirá a donde no quiere ir? ¿Qué motivos podría tener para seguir tolerando semejantes extravíos?

Nadie estaría dispuesto a soportar esta clase de distracciones en una tecnología concebida para navegar por el espacio físico. Y, sin embargo, eso es precisamente lo que hacemos a diario con las tecnologías concebidas para navegar por el espacio de la *información*. Tenemos una tolerancia altísima con esta clase de extravíos cuando se trata de nuestros GPS vitales: los sistemas de información y comunicación que hoy gobiernan buena parte de nuestros actos y pensamientos.

Cuando me fijé en la industria tecnológica para la que trabajaba, comencé a ver con nuevos ojos aquellos paneles gráficos, aquellos parámetros y metas que justificaban la mayor parte de sus diseños: se trataba de los destinos introducidos en los GPS que iban a gobernar las vidas de millones de seres humanos. Traté de concebir de qué modo se reflejaba mi vida en aquellos vistosos gráficos y en las cifras que iban aumentando en las pantallas que me rodeaban: número de visualizaciones, tiempo de permanencia, número de clics, total de conversiones. De pronto, aquellos objetivos me parecieron triviales y nocivos. No eran mis objetivos. Ni los míos ni los de nadie.

No tardé en comprender que la causa en la que me había embarcado no era la de organizar la *información*, sino la de gestionar la *atención*. La industria tecnológica no diseñaba productos: diseñaba usuarios. Aquellos milagrosos sistemas de uso general no eran «herramientas» neutrales, sino sistemas de navegación con objetivos muy concretos, que gobernaban las vidas de personas de carne y hueso. Eran, en definitiva, extensiones de nuestra atención. El teórico canadiense de la comunicación Harold Innis dijo una vez que toda la labor de su carrera respondía a una única pregunta: «¿Por qué prestamos atención a lo que se la prestamos?».[5] Por lo que respecta a *mi* atención, reparé entonces en que había descuidado por completo esa pregunta.

Al mismo tiempo, sabía que no se trataba únicamente de mí, de mis distracciones y frustraciones, porque cuando el uso de un producto es socialmente mayoritario, su creador no se limita a diseñar usuarios: diseña también la propia sociedad. Pero si la sociedad entera iba camino de caer en aquella profunda y nueva distracción que yo apenas comenzaba a percibir, ¿qué resultados cabía esperar? ¿Cuáles podrían ser las consecuencias para nuestros intereses compartidos, nuestras metas comunes, nuestras identidades colectivas y, en definitiva, para nuestra política?

En 1985, el gran pedagogo y crítico cultural Neil Postman publicaba *Divertirse hasta morir*, una obra clarividente que ha ido ganando relevancia con el tiempo.[6] En el prólogo, Postman recuerda una observación de Aldous Huxley en su *Nueva visita a un mundo feliz*, donde afirmaba que los guardianes de la libertad de su época habían «pasado por alto [...] la insaciable sed de distracciones del ser humano».[7] Postman contrapone las amenazas persuasivas e indirectas para la libertad del hombre sobre las que Huxley alertaba en *Un mundo feliz* a las amenazas más coercitivas que describe George Orwell en *1984*. La visión de Huxley, sostiene, se apoya en su predicción de que en el futuro los más temibles adversarios de la libertad no surgirán de nuestros miedos sino de nuestros placeres: no es la perspectiva de «una bota que patea un rostro humano... a perpetuidad» lo que debería quitarnos el sueño, sino el espectro de una situación en la que «la gente llegue a amar la opresión a la que se somete y adorar las tecnologías que la incapacitan para pensar».[8] Un dedo que desplaza por la pantalla una ristra de datos infinita... a perpetuidad.

Me preguntaba si en el diseño de las tecnologías digitales no habríamos caído en el mismo error que los contemporáneos de Huxley; si no habríamos pasado por alto nuestra «insaciable sed de distracciones». No tenía la respuesta, pero estaba convencido de que la cuestión era apremiante y requería la máxima atención.

3. Google, *Información*, 2020, disponible en: about.google/intl/es/. Todas las páginas web en versión española fueron consultadas entre el 10 de junio y el 31 de agosto de 2020.

4. Bronnie Ware, *Regrets of the Dying* [blog], 2009, disponible en:

www.bronnieware.com/blog/regrets-of-the-dying.

5. Harold A. Innis, *The Bias of Communication*, Toronto, University of Toronto Press, 2008.

6. Las obras que menciono pueden encontrarse a menudo en la bibliografía complementaria incluida al final del libro.

7. Aldous Huxley, *Nueva visita a un mundo feliz*, trad. de Miguel de Hernani, Barcelona, Edhasa, 1980.

8. Neil Postman, *Divertirse hasta morir*, trad. de Enrique Odell, Barcelona, Ediciones de La Tempestad, 2012.

3. La era de la atención

Ver lo que uno tiene delante de las narices
precisa de una lucha constante.
George Orwell

Cuando le dije a mi madre que me mudaba al otro lado del mundo para estudiar ética de la tecnología en una facultad casi tres veces más antigua que mi país, me preguntó: «¿Por qué te vas a un lugar tan viejo para estudiar algo tan nuevo?». En cierto modo, la pregunta llevaba implícita su respuesta. Trabajar en la industria de la tecnología era como escalar una montaña, que es solo una forma posible —muy próxima, muy práctica— de conocer la montaña. Pero si uno quiere ver la forma que tiene, dibujar su silueta o entender la relación que guarda con su emplazamiento geográfico, es preciso alejarse de la montaña unos kilómetros y volver la vista atrás. Para seguir indagando en los GPS averiados de mi vida, me parecía el paso adecuado. Si quería estudiar los tormentosos riscos de la industria tecnológica, necesitaba distancia, no solo distancia física sino también temporal. Distancia crítica, en definitiva. «Entre las rocas no puede uno pararse y pensar.»[9] A veces, el afán de ver lo que uno tiene delante de las narices es la pugna por alejarse de ello, para poder apreciarlo en su totalidad.

No tardé en descubrir que el propósito de distanciarme de la montaña de la industria tecnológica corría paralelo —y, en muchos sentidos, contribuía— al propósito más general de distanciarme de todas las premisas de la era de la información. Supongo que nadie que haya vivido en una edad con nombre propio, se trate de la Edad del Bronce o la del Hierro, la conocería entonces por el nombre que lleva en la actualidad. Sin duda empleaban otros nombres, basados en premisas que el tiempo acabaría por invalidar. Por eso me irrita y desconcierta que hayamos bautizado triunfal y alegremente nuestra

época como la «era de la información». La información es el agua en la que nadamos, la materia prima de la experiencia humana. Por eso la metáfora dominante del ser humano es el ordenador, y los grandes desafíos a los que nos enfrentamos se analizan siempre en términos de gestión de la información.

Así es como la gente suele hablar de las tecnologías digitales, en todo caso. Se supone que eso que las tecnologías gestionan, manipulan y trajinan es básicamente *información*. Por ejemplo: diez segundos antes de empezar a escribir esta frase, mi mujer ha entrado en el cuarto para decirme que «en la radio acaban de describir internet como "una cinta sin fin de información fraudulenta"». Cada día oímos multitud de comentarios similares en la radio, en los periódicos, en boca de amigos. Todos los temas relacionados con las tecnologías digitales se formulan instintivamente en términos de información; es natural que los problemas políticos y éticos que nos quitan el sueño tengan que ver también con la gestión de la información: la privacidad, la seguridad, la vigilancia, etcétera.

Tiene su lógica. Durante la mayor parte de la historia hemos vivido en entornos de escasez informativa. El objetivo implícito de las tecnologías informáticas fue, desde el principio, el de echar abajo las barreras que nos separaban de la información. Como la información escaseaba, cualquier nuevo dato era una incorporación muy bienvenida. Uno era capaz de asimilarlo e integrarlo en su concepción general del mundo. Hace cien años, por ejemplo, si uno se plantaba en cualquier esquina de su ciudad y comenzaba a predicar, era muy probable que los transeúntes se parasen a escuchar. Tenían tiempo y atención de sobra. Y como la información ha sido siempre un recurso escaso, la opinión general es que el aumento de información es positivo por principio. Pero la llegada de la computación digital ha abierto un boquete de dimensiones extraordinarias en las barreras que nos separaban de la información. Y, como anticipaba en la década de 1970 el economista Herbert Simon, cuando la información abunda, el bien escaso pasa a ser *la atención*:

> En un mundo rico en información, el superávit informativo deriva en una

> carencia de otro tipo, en una escasez de aquello que la información consume. Y lo que la información consume es bastante obvio: consume la atención de sus receptores. Así pues, la riqueza informativa provoca una carestía atencional y obliga a repartir eficientemente esa atención finita entre la infinidad de recursos informativos capaces de consumirla.[10]

Desde entonces hasta nuestros días, los miniordenadores de uso general y conexión permanente se han convertido en bienes de consumo corrientes, y esa inversión cuantitativa de la información y la atención ha alcanzado una escala global. Hoy día es posible acceder a la mayor parte de la información existente o ponerse en contacto con casi cualquier persona del mundo mediante un aparato que uno lleva en el bolsillo, no mucho más grande que un paquete de tabaco. Esta disponibilidad instantánea de información y comunicación se ha convertido en el contexto habitual de nuestra experiencia con asombrosa rapidez. Lo que equivale a decir que nuestras viejas herramientas informáticas se han transformado de la noche a la mañana en un entorno informático. Por si eso no bastara, los medios anteriores a la revolución digital, como la televisión o la radio, en su mayor parte se han digitalizado, haciendo de este entorno informático interconectado una presencia constante en la vida del ser humano. En el hogar norteamericano medio pueden encontrarse hoy en día hasta trece aparatos con conexión a internet.[11]

Este intercambio de roles entre la información y la atención impregna nuestras vidas hasta tal punto que, paradójicamente, nos resulta más difícil percatarnos de sus efectos. Parece ser que hubo un momento, cuando el campo de la cibernética y la ciencia de los sistemas de control comenzaban a despuntar, en que nos era más fácil reconocer la naturaleza de este viraje. Fue entonces cuando Simon escribió aquel artículo y cuando el teórico canadiense de los medios Marshall McLuhan y otros especialistas comenzaron a introducir el concepto de «ecología mediática» en la cultura popular.[12] A estas alturas, no obstante, apenas disponemos de puntos de referencia perceptivos para poder juzgar hasta qué punto las tecnologías de la información envuelven nuestras vidas. Alguna que

otra vez nos llega un atisbo fugaz y fragmentario de aquel viejo mundo: cuando salimos de acampada o tomamos un vuelo largo sin conexión a internet, cuando el teléfono se nos avería unos días o nos proponemos conscientemente una «cura de desintoxicación» digital. Pero son casos cada vez más raros, excepciones que confirman la regla. A menos que sobrevenga alguna catástrofe mundial impensable, todo indica que aquel pasado de carestía informativa se fue para no volver.

Pero ¿qué significa exactamente afirmar que la abundancia de información produce escasez de atención? Como la abundancia solo puede ser tal respecto a algún umbral, cabría preguntarse: «¿Con respecto a qué es tan abundante hoy en día la información?». Una respuesta posible sería: «Con respecto a la información disponible a lo largo de la historia». Si bien es cierto, no parece que sea ese el umbral relevante que andamos buscando. Para el estudio que nos ocupa, el relato histórico tiene una importancia menor: el mero incremento de información entre dos momentos determinados no constituye un problema en sí. El umbral relevante debería ser más bien de carácter *funcional*: lo que realmente importa es si la cantidad de información se sitúa por encima o por debajo del umbral que el ser humano es capaz de procesar adecuadamente, dadas sus actuales limitaciones.

Para ilustrar lo que trato de decir recurriré al videojuego *Tetris*. Como es sabido, el objetivo de este videojuego consiste en rotar, apilar y eliminar bloques de distintos tamaños a medida que descienden por la pantalla, uno a uno, a un ritmo que aumenta progresivamente. El número de ladrillos que esperan a ser apilados fuera de la pantalla es infinito, con lo que el juego puede alargarse tanto como uno quiera o pueda. Pero la infinitud potencial de ladrillos, su abundancia, es lo de menos. El desafío que plantea el juego y que tarde o temprano te elimina es la velocidad creciente a la que descienden los bloques. Del mismo modo, la cantidad de información solo es relevante aquí en cuanto que implica cierta velocidad de información. Cuando su velocidad de emisión es excesiva, la información no se puede procesar.

Así pues, el mayor riesgo que entraña esta abundancia informativa no es la simple *absorción* o *polarización* de la atención, como cuando la información era un recurso finito y cuantificable, sino *la pérdida de control* que genera en los procesos de la atención. En el *Tetris*, por volver a nuestro ejemplo, los verdaderos problemas no comienzan cuando uno sitúa un bloque en particular donde no le corresponde (aunque eso a la larga contribuya a agravar los problemas), sino cuando pierde el control o la capacidad de dirigir, rotar y apilar los bloques.

Es precisamente aquí —en el mantenimiento o la pérdida de control— donde surgen los problemas personales y políticos derivados del superávit de información y la escasez de atención. Decir que la abundancia de información produce escasez de atención equivale a afirmar que los problemas a los que nos enfrentamos no se solucionarán echando abajo nuevas barreras informativas, sino construyéndolas. Significa también que la censura que debería preocuparnos no atañe tanto a la gestión de la información como a la gestión de la atención.

El problema es el siguiente: muchos de los sistemas que hemos desarrollado para ayudarnos a gobernar nuestra vida —la prensa, la educación, el derecho, la publicidad, etc.— surgieron en un contexto de escasez informativa que aún damos por sentado. De hecho, en este nuevo contexto de abundancia informativa, apenas hemos comenzado a explorar lo que todos estos sistemas podrían hacer por nosotros, y cómo deberían modificarse.

La época que nos ha tocado vivir se ha bautizado como la era de la información, pero creo que sería más propio hablar de la «era de la atención». En la era de la atención, las tecnologías digitales se encuentran en una posición inmejorable para ayudarnos a lidiar con los problemas que afrontamos, problemas que atañen primordialmente a la autorregulación.

9. T. S. Eliot, *La tierra baldía*, trad. de Andreu Jaume, Barcelona, Lumen, 2015.

10. Herbert A. Simon, «Designing Organizations for an Information-Rich World», en *Computers, Communication, and the Public Interest*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1971, 40-41.

11. Matthew Fanelli, «Getting Consumers' Attention Across Every Screen They have at

Home», eMarketer, 5 de diciembre de 2017, disponible en: www.emarketer.com/Article/Getting-Consumers-Attention-Across-Every-Screen-They-Have-Home/1016798.

12. Marshall McLuhan, *Comprender los medios de comunicación*, trad. de Patrick Ducher, Barcelona, Paidós, 2009; Neil Postman, «The Reformed English Curriculum», en *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education*, ed. de A. C. Eurich, Londres, Pitman, 1970.

4. Límites a la carta

El arte máximo consiste en limitarse.
Goethe

Yo me crié al oeste de Texas, en Abilene, una ciudad lo bastante grande como para que le suene a cualquier aficionado a la música country, en cuyas canciones suele rimar con nombres como Eileen o Darlene o expresiones como «*Treat you mean*» o «*I ever seen*», y lo bastante pequeña como para que, en mis años de bachillerato, el corrector automático del Word le cambiara la grafía por «*abalone*», que es como se llama en inglés al «abulón», una especie de caracol marino con la concha rugosa y parduzca por fuera pero resbaladiza e irisada por dentro, como si alguien hubiera tratado de desalojar a la pobre criatura rociándola con queroseno.

En mi último año de bachillerato en Abilene me matriculé en cálculo. Para cursar la asignatura se necesitaba una calculadora gráfica, uno de aquellos modelos de grandes dimensiones con pantalla de matriz de puntos que permitía manejar ecuaciones cuando se volvían demasiado complejas para visualizarlas mentalmente o trabajar con ellas sobre el papel. Así que me compré una Texas Instruments TI-83, el último modelo, que había salido al mercado dos años antes. Cualquier modelo anterior me habría servido, pero la TI-83 venía equipada con lenguajes ensambladores de programación, lo que viene a decir que permitía cargar programas que podían hacer *cualquier cosa*, además de plasmar ecuaciones gráficas. En la práctica, la TI-83 no era una simple «calculadora», sino un ordenador «de uso general» en toda regla. Un compañero de clase encontró por ahí el programa del *Tetris* y yo acabé por instalármelo también en mi calculadora. A veces, cuando la clase se ponía pesada, cargaba el videojuego y mataba el rato jugando. Al poco tiempo reparé en que abría el juego y comenzaba a jugar de forma refleja, sin

mediar decisión consciente alguna. Era muy práctico tener a mano aquella diversión, que era mucho más gratificante que oír al profesor pontificar sobre integrales y diferenciales. En cualquier caso, lo era de un modo mucho más inmediato: gratificaba al instante, tan pronto aparecía en pantalla.

No tardé en quedarme rezagado respecto al resto de la clase. Embebido en el *Tetris* de la calculadora, mis notas comenzaron a resentirse. Y la culpa era exclusivamente mía, claro: era yo quien había instalado el programa, era yo quien lo abría una y otra vez para seguir jugando. Pero no quería contarle a nadie mis problemas porque me avergonzaba de haberme apartado del buen camino por semejante estupidez. No dejaba de posponer el día en que habría de plantar cara a aquella distracción, cuyos efectos eran cada vez más funestos. Mi culpa me acompañaba a todas partes, como mi incapacidad para encarar aquel problema, y el malestar que me causaba hacía que recurriera con mayor frecuencia a aquella fuente inagotable de gratificación inmediata. Me veía a mí mismo convertido en un ser impulsivo y carente de voluntad, y era una visión que me horrorizaba; pero una y otra vez volvía a caer en el vicio que era la causa de mis problemas para encontrar en él un consuelo que sabía fugaz e ilusorio. Los ladrillos del *Tetris* caían cada vez más rápido, yo seguía apilándolos de mala manera y las columnas no paraban de crecer, a un compás acelerado.

El fatídico *game over* llegó por fin durante un viaje escolar a una ciudad vecina, donde me habían inscrito en un concurso de periodismo. En el último momento, la escuela decidió prescindir de mi candidatura porque había suspendido el examen de cálculo. Era la primera vez en la vida que suspendía un examen.

Si alguien se propusiera hacer de la sociedad un rebaño impulsivo y desprovisto por completo de voluntad, ¿cómo se las arreglaría? Una opción sería inventar un aparato que ejercitara la impulsividad —llamémoslo iTrainer— y proporcionara una cantidad sin límite de gratificación informativa a la carta. Tendría que ser lo bastante pequeño para que cupiera en un bolsillo o en un bolso, de modo que la gente pudiera llevarlo consigo. El flujo de gratificación informativa

que volcaría incesantemente sobre el universo atencional del usuario podría ser de todo tipo, desde fotos de gatitos monísimos a titulares informativos que lo indignaran o escandalizaran (porque, al fin y al cabo, también la indignación puede resultar gratificante). Si quisiera aumentar su eficacia, podría equipar su iTrainer con complejos sistemas de inteligencia y automatización que permitieran adaptarlo a la conducta, el contexto y las peculiaridades de cada usuario, para que todos ellos le consagraran el máximo de tiempo y atención posibles.

Imaginemos, pues, que ese alguien diseña su iTrainer y lo distribuye gradualmente entre la sociedad. Al principio, es de suponer que la gente haría gala de una saludable fuerza de voluntad. Es posible que el iTrainer motivara, además, alguna situación incómoda, al menos hasta que hubiera un número suficiente de usuarios y el aparato dejara de ser una extravagancia hasta ser aceptado como algo corriente. Si el aparato se impusiera y la gente lo usara durante varios años, los resultados saltarían a la vista. Naturalmente, podría ser que el iTrainer le complicase la vida a la gente; por lo que respecta a sus metas personales, no cabe duda de que sería un estorbo. Es probable que el responsable de su diseño no se lo dejara usar a sus hijos. Pero en lo que atañe al diseño y al objetivo que *ese alguien* se habría marcado —crear una sociedad más impulsiva y anular su voluntad—, el éxito sería rotundo.

¿Y si ese alguien quisiera llevar las cosas todavía más lejos? ¿Y si quisiera una sociedad aún más distraída, furiosa, escéptica, que ni siquiera supiera qué pensar ni cómo hacerlo? ¿Cómo haría para introducir un trol en cada conciencia individual? Probablemente idearía algún tipo de herramienta, un conjunto de incentivos económicos para rentabilizar la producción y distribución de tales gratificaciones. De ser posible, se las arreglaría además para que fueran los *únicos* incentivos. Porque no podría permitir que la gente recibiera cualquier clase de gratificación: solo aquella capaz de espolear su impulsividad y que acertara a pulsar las teclas justas en su cerebro sería permisible. Para rematarlo, la propiedad del diseño tendría además que centralizarse al máximo.

Si el iTrainer se hubiera lanzado hace diez años, a estas alturas su

artífice comenzaría a apreciar los resultados. Nueve de cada diez personas no saldrían jamás de casa sin su iTrainer,[13] por ejemplo, y casi la mitad de sus usuarios confesarían que no pueden vivir sin él.[14] La gente se serviría de su iTrainer para acceder a la mayor parte de la información que les llegara de cualquier sector, desde la política hasta la educación, pasando por la prensa rosa, la amarilla y la de cualquier otro color. Con toda probabilidad, la gente usaría su iTrainer cientos de veces al día y consumiría un tercio de su vida consciente pegada al aparato, cuya consulta constituirá seguramente su primera y última actividad diaria.[15]

Si alguien quisiera hacer de la sociedad un rebaño impulsivo y carente de voluntad, difícilmente podría encontrar un modo mejor de conseguirlo. En cualquier caso, una vez desplegada su influencia por todo el mundo, sería absurdo afirmar que el iTrainer no hubiera alterado significativamente las ideas, conductas y costumbres de sus usuarios. Al fin y al cabo, el mundo entero llevaría varios años sometido a un riguroso programa de ejercitación de la impulsividad. Es más, para entonces el programa habría logrado eludir hábilmente la presión de muchos otros sistemas sociales; habría abierto de par en par las puertas de nuestra atención y se habría convertido en el prisma a través del cual la sociedad interpretaría el mundo. Desde luego, sería una tarea ímproba tratar de entender el impacto que el proyecto habría tenido en la vida de la gente, no solo como individuos sino también como sociedad. Habría tenido, por ejemplo, un impacto considerable en nuestra forma de debatir y decidir colectivamente cuestiones de capital importancia. Y, al igual que otros medios de comunicación del pasado, nos habría proporcionado candidatos políticos a su imagen y semejanza.

Por supuesto, el proyecto del iTrainer no podría ni soñar con obtener la aprobación de ningún comité ético de investigación. Lanzar un proyecto de reconfiguración social de tal magnitud y llevarlo a cabo sin supervisión de ningún tipo sería un escándalo impensable. Así que podemos congratularnos de que todo esto solo sea una disquisición teórica.

Los nuevos retos que afrontamos en la era de la atención atañen

principalmente a nuestra capacidad de autorregulación, tanto a nivel individual como colectivo. La vida humana transcurre inevitablemente dentro de ciertos límites. De hecho, los límites son un factor indispensable para disfrutar de cualquier clase de libertad. Como decía el filósofo estadounidense Harry Frankfurt: «Lo que no tiene límites no tiene forma».[16] La razón, las relaciones, los hipódromos, las reglas de los juegos, las gafas de sol, los muros de albañilería, los márgenes de una página: nuestras vidas están repletas de restricciones útiles a las que nos sometemos libremente para llegar a metas que de otro modo nos resultarían inalcanzables. «El impulso del mero apetito es esclavitud —escribió Rousseau en *El contrato social*—, mientras que la obediencia a la ley prescrita es libertad.» Incluso nuestro viejo amigo Diógenes, por muy amante que fuera de la vida sin ataduras, decía que «en esta vida nos hemos de servir de la razón o del dogal».[17] Cuando nos ponemos límites para canalizar nuestra actividad hacia metas más altas —hay quien prefiere llamar a estos límites «mecanismos de motivación»— llegamos a alturas que de otro modo nos hubiesen resultado inalcanzables. Si Ulises no hubiera ordenado a sus marineros que lo atasen al mástil y que ellos se taparan los oídos con cera, no habría podido oír el canto de las sirenas y vivir para contarlo.

En otro tiempo veníamos al mundo con un fardo de limitaciones culturales y religiosas bajo el brazo. Cada entorno social y físico tenía su propia colección de limitaciones, que desempeñaban ciertas funciones de autorregulación que se le ahorraban así al individuo. Esta herencia común se componía de tradiciones, prácticas, rituales, convenciones sociales, códigos éticos y otras limitaciones parecidas que, por lo general, habían evolucionado durante siglos o milenios para ordenar —o *diseñar*— nuestras vidas en consonancia con unos valores particulares y ayudarnos a prestar atención a las cosas que importaban de verdad.

En el siglo XX, el auge del laicismo y la modernidad en Occidente condujo al derrumbe (o derribo) de muchos de estos muros de contención en nombre de la liberación del individuo. A menudo, este rechazo de los viejos fardos heredados respondía a discrepancias

filosóficas o cosmológicas. Y fue muy beneficioso, sin duda. Con todo, al echar por la borda fardos enteros de limitaciones, también hemos rechazado aquellas que nos eran verdaderamente útiles. «El proyecto de liberación de las izquierdas —señala el filósofo norteamericano Matthew Crawford— nos llevó a desmantelar patrones culturales heredados que, en otro tiempo, para bien o para mal, imponían cierta coherencia a la vida del individuo. Lo cual creó a su vez un vacío de autoridad cultural que ha sido ocupado del modo más oportunista por entornos atencionales diseñados por cualquier "arquitecto distinguido" que ponga el suficiente empeño en su empresa, cosa que suele suceder cuando ve en ella un beneficio potencial.» En su obra *Has de cambiar tu vida*, el filósofo alemán Peter Sloterdijk exhortaba a rescatar este aspecto concreto de la religión —sus costumbres y prácticas—, que denomina «antropotécnica».[18]

Al extirpar los límites de su entorno, uno se libera de las restricciones que le imponían, pero se ve obligado a aportar sus propios límites y ejercer una actividad autorrestrictiva que antes no precisaba. En muchos casos, se trata de una carga adicional que merece la pena asumir. En otros, el coste es demasiado alto. La teoría del «agotamiento del ego» concibe el autocontrol y la voluntad como recursos limitados.[19] Bajo esta premisa, cuando el coste autorrestrictivo de establecer los propios límites es muy elevado, consume la fuerza de voluntad que podría haberse empleado para otros fines.

Este aumento de la carga autorrestrictiva puede suponer una dificultad aún mayor para las personas en situación de pobreza, que, según indican los estudios, son más propensas al agotamiento del ego que el resto de la población. Ello se debe principalmente a la cantidad de decisiones y soluciones de compromiso que deben adoptar a diario y que no se les plantean a las personas que viven por encima de cierto umbral de pobreza.[20] Diógenes llamaba «minusválidos» no a los ciegos ni a los sordos, sino a los «pobres» que andaban sin morral;[21] en la medida en que la pobreza implica un agotamiento más rápido de la fuerza de voluntad, no andaba muy errado. Lo que esto viene a decir, en cualquier caso, es que los

problemas de autorregulación causados por el superávit de información no son en absoluto exclusivos del «primer mundo». Y sus repercusiones son enormes para la consecución de fines sociales como la justicia y la igualdad. Si la primera «brecha digital» marginó a quienes no tenían acceso a la información, la brecha actual marginará a quienes sean incapaces de prestar atención.[22]

Con este telón de fondo cultural —el de tener que establecer los límites que antes nos venían dados—, las tecnologías digitales plantean nuevos problemas de autorregulación. Como el iTrainer de nuestras disquisiciones teóricas, las tecnologías digitales han transformado el mundo de nuestra experiencia en un flujo interminable de gratificaciones informativas potenciales. Son la cancha en la que todo compite hoy por captar nuestra atención. Como en los tiempos de abundancia material, «si estas gratificaciones se acumulan más rápido de lo que tardan en formarse las disciplinas de la prudencia, el autocontrol menguará: quienes naden en la abundancia (y los demás) verán mermado su juicio».[23] En cierto sentido, el superávit de información exige una inversión de los términos en que solemos explicar la función de las «tecnologías de la información»: no se trata ya de romper barreras, sino de ayudar a construirlas. La marca de auriculares Bose comercializa hoy un modelo llamado Hearphones, que permite al usuario bloquear cualquier sonido de su entorno salvo el que procede de la fuente deseada (para oír mejor una conversación mantenida en un lugar ruidoso, por ejemplo). En su sitio web el producto se anuncia así: «Amplifica las voces que quieres oír [...] y filtra los ruidos que te impiden oírlas, para que no se te escape ni una palabra. De ahora en adelante, lo que oigas depende de ti».[24] El reclamo publicitario serviría perfectamente para describir, en términos más generales, los nuevos desafíos que afrontamos en la era de la atención.

La aceleración de los avances tecnológicos entraña un peligro aún mayor para nuestra capacidad de atención y autorregulación. A lo largo de la historia, cada nueva forma mediática tardaba años o generaciones en adoptarse, analizarse y asimilarse socialmente. Hoy día, cualquier nueva tecnología puede entrar en escena y agenciarse

millones de usuarios en cuestión de meses o incluso días. El flujo constante de nuevos productos que así se ha generado —además de la optimización constante de los ya activos— podría dar lugar a una situación delicada para el usuario, que se encuentra en un estado de perpetuo aprendizaje y adaptación a nuevas dinámicas de interacción, familiarizado con las tecnologías que maneja, pero sin llegar a dominarlas lo bastante como para evitar su influencia perniciosa. De este modo, vivimos todos inmersos en una carrera interminable sobre «la cinta sin fin de la incompetencia», como yo la llamo.

En un ensayo titulado «Reflexiones sobre el progreso», Aldous Huxley afirma que «aun bien entrenada, la voluntad superficial no presenta una lucha digna de las circunstancias».[25] En efecto, una de las lecciones capitales de las últimas décadas de investigación en el campo de la psicología es el poderoso efecto que tiene el entorno social a la hora de configurar los pensamientos y conductas del individuo. Es un efecto que puede ser transitorio, al igual que los cambios de humor. Como observaba Nikola Tesla, «uno puede sentir una oleada repentina de tristeza y romperse la cabeza buscándole una explicación, sin percatarse de que la causa era una nube que había ocultado el sol».[26] Pero el entorno también puede influir de forma más profunda y duradera en nuestras facultades latentes e incluso en nuestra capacidad de comportarnos con cierta autonomía. En *Neuroética*, el filósofo oxoniense Neil Levy sostiene que «la autonomía es una variable *evolutiva* del entorno: solo llegamos a convertirnos en individuos autónomos, capaces de controlar nuestra conducta de acuerdo con nuestros valores, cuando el entorno en que nos hemos criado se estructura de forma eficaz para recompensar el autocontrol».[27]

A falta de un entorno que recompense el autocontrol o proporcione mecanismos de motivación eficaces, tenemos que apañárnoslas solos. Y en la actual coyuntura de déficit de atención, la sobrecarga cognitiva resultante dificulta sobremanera la tarea de establecer nuestros propios límites, si es que no nos disuade de ella por completo. Limitarnos nunca fue tarea fácil, pero en la era de la

atención las trabas son aún mayores. Las tecnologías digitales son, sin lugar a dudas, el medio mejor posicionado para lidiar con este nuevo desafío. Si la tecnología existe para ayudar al ser humano a resolver sus problemas, *debería* ayudarnos a salir del aprieto.

Por desgracia, en lugar de paliar nuestra incapacidad para autorregularnos, las nuevas tecnologías se dedican sobre todo a agudizarla. En lugar de echarnos una mano a la hora de apilar y eliminar los ladrillos de nuestro *Tetris* existencial, contribuyen a acelerar su caída, que hoy alcanza velocidades inimaginables.

13. Deutsche Telekom AG, «Smart Payments – How the Cell Phone Becomes a Wallet», 2012, disponible en: www.studie-life.de/en/life-reports/smart-payments/.

14. Aaron Smith, «U.S. Smartphone Use in 2015», Pew Research Center, 2015, disponible en: www.pewinternet.org/2015/04/01/us-smartphone-use-in-2015/.

15. Leslie A. Perlow, *Sleeping with Your Smartphone: How to Break the 24/7 Habit and Change the Way you Work*, Boston, Harvard Business Review Press, 2012; S. Andrews, D. A. Ellis, H. Shaw y L. Piwek, «Beyond Self-Report: Tools to Compare Estimated and Real-World Smartphone Use», PLoS One, 10 (10), 1–9, 2015; dscout, Mobile Touches: dscout's Inaugural Study on Humans and their Tech, 2016, disponible en: https://blog.dscout.com/hubfs/downloads/dscout_mobile_touches_study_2016.pdf.

16. Harry G. Frankfurt, *La importancia de lo que nos preocupa: ensayos filosóficos*, trad. de Verónica Inés Weinstabl y Servanda María de Hagen, Madrid, Katz Editores, 2006.

17. Laercio, *op. cit.*, libro VI, 24; Arriano, *op. cit.*, libro VII, 2.

18. P. Sloterdijk, *Has de cambiar tu vida: sobre antropotécnica*, trad. de Pedro Madrigal, Valencia, Editorial Pre-Textos, 2012.

19. R. F. Baumeister, E. Bratslavsky, M. Muraven y D. M. Tice, «Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource?», *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, 74 (5), 1252-1265, disponible en: https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.5.1252.

20. Abhijit Banerjee y Sendhil Mullainathan, «The Shape of Temptation: Implications for the Economic Lives of the Poor», informe de trabajo del National Bureau of Economic Research, 2010, disponible en: www.nber.org/papers/w15973; Dean Spears, «Economic Decision-making in Poverty Depletes Behavioral Control», informe de trabajo, Centre for Economic Policy Studies, 2010, disponible en: www.princeton.edu/ceps/workingpapers/213spears.pdf; K. D. Vohs, R. F. Baumeister, B. J. Schmeichel, J. M. Twenge, N. M. Nelson, D. M. Tice y K. Cirino, «Making Choices Impairs Subsequent Self-Control: A Limited-Resource Account of Decision Making, Self-Regulation, and Active Initiative», *Journal of Personality and Social Psychology*, 2008, 94 (5), 883–898, disponible en: https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.5.883.

21. Laercio, *op. cit.*, libro VI, 33; Arriano, *op. cit.*, libro VII, 2.

22. Pippa Norris, *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.

23. Avner Offer, *The Challenge of Affluence: Self-Control and Well-being in the United States and Britain Since 1950*, Oxford, Oxford University Press, 2006.

24. Bose, Bose HearPhones, 2017, disponible en: bose.com/en_us/products/headphones/conversation_enhancing_headphones/hearphones.html.

25. Aldous Huxley y Huston Smith, *Huxley y Dios*, trad. de Miguel Martínez-Lage, Barcelona, Thassalia, 1995. Existe también una versión en línea del artículo citado: «Reflexiones sobre el progreso», *Revista de la Universidad Nacional de Colombia*, 1947, disponible en: https://revistas.unal.edu.co/index.php/revistaun/article/view/13647, 8, 9-21,

26. Nikola Tesla, *Mis invenciones*, trad. de Mauricio Chaves Mesén, Nashville, Grupo Nelson, 2019.

27. Neil Levy, *Neuroética*, trad. de Sergi Rosell Traver, Madrid, Avarigani Editores, 2014.

5. Los imperios de la mente

Los imperios del futuro son los imperios de la mente.
CHURCHILL

Érase una vez un hombre que andaba por un camino, arrebujado en su manto. Bóreas, el viento del norte, lo vio pasar y le dijo a Helios, el sol:

—A ver quién consigue despojarlo del manto. ¡Apuesto a que seré yo, pues nadie es capaz de resistir el vendaval de mi soplido!

Helios aceptó la apuesta y acordaron que empezaría Bóreas, que se llenó los pulmones y sopló sobre el camino con toda su virulencia. El sombrero del hombre voló y las hojas se arremolinaron a su alrededor. El pobre apenas podía dar un paso, pero se aferraba al manto como si le fuera la vida en ello y, por más que Bóreas soplara, seguía envuelto en él.

—¡Será posible! —se lamentó Bóreas, y, volviéndose a Helios, le dijo—: Bueno, si yo no he podido desvestirlo, tú no tienes ni la más remota posibilidad.

—Eso ya lo veremos —dijo Helios, que hinchó el pecho y lució con toda su fuerza.

El hombre, que seguía caminando, tuvo que usar la mano de visera para proteger los ojos de su intenso fulgor. Al poco rato, el bochorno era tal que, abrigado en su manto de lana, comenzó a marearse. Jadeando, se lo quitó y se lo echó al hombro, mientras buscaba con la mirada una fuente en la que refrescarse. La persuasión de Helios había ganado la partida a la violencia de Bóreas.

La historia es de Esopo, el fabulista griego que vivió varios siglos antes de que Diógenes comenzara a hacer el trol por las calles de Corinto. Al igual que este, Esopo fue esclavo durante algún tiempo antes de alcanzar la libertad. Murió en Delfos, donde se encontraba el

famoso oráculo cuyo templo llevaba inscrita la máxima «Conócete a ti mismo». Esopo tiene otras fábulas más conocidas, como «La liebre y la tortuga», «La cigarra y la hormiga» o «El perro y su reflejo en el río», pero «Bóreas y Helios» es una de mis preferidas, porque nos enseña que la persuasión puede ser tanto o más poderosa que la coacción.[28]

De entre todas las maneras en que los seres humanos tratan de influirse mutuamente, la persuasión es quizá la más común y relevante: una proposición de matrimonio; un reclamo comercial; la tentación de Cristo; un discurso político; este libro. Si pensamos en las historias que han marcado nuestras vidas y les dan sentido, veremos que a menudo giran sobre los pivotes de la persuasión. Desde la Grecia clásica, la persuasión se ha entendido sobre todo en su faceta lingüística, como la *rhetorike tekné*, el arte del orador. Aristóteles identificó los tres pilares de la retórica en el *ethos*, el *pathos* y el *logos*, que equivalen aproximadamente a nuestras nociones de autoridad, emoción y razón. Y hasta bien entrada la Edad Media, la retórica fue una parte esencial de la educación, junto con la gramática y la lógica, las otras dos disciplinas del trivio clásico.

En un sentido amplio, *todo* diseño es persuasivo por definición, pues pretende orientar nuestros actos y pensamientos de un modo u otro.[29] La tecnología «neutral» no existe. Todo diseño es también la expresión de un conjunto de objetivos y valores y, en cierto modo, contribuye a configurar el mundo. La tecnología no puede ser más neutral de lo que podría serlo un gobierno. De hecho, el prefijo *ciber-* de «cibernética» y el prefijo *gober-* de «gobernar» proceden de la misma raíz griega, *kiber-*, que significa «guiar» o «pilotar», y originalmente se usaba en el contexto de la navegación. (La metáfora náutica también puede servir para ilustrar lo que trato de expresar, pues la idea de un timón «neutral» es incongruente. Es cierto que un timón centrado mantiene el rumbo de la nave, pero no la lleva a *su destino*. Y tampoco lo hará la tecnología.)

En cualquier caso, hay diseños «persuasivos» en el sentido más estricto del término, diseños basados en el pensamiento y la conducta del usuario, siendo estos los parámetros que el diseñador se

propone modificar. Esta clase de diseño persuasivo no es privativo de las tecnologías digitales: los seres humanos han diseñado siempre entornos físicos con propósitos persuasivos similares. Basta pensar en la ubicación de las escaleras mecánicas de los centros comerciales, el hilo musical de los supermercados o el trazado de las ciudades.[30] Con todo, la famosa máxima de Churchill acerca de la arquitectura física —«damos forma a nuestros edificios, luego ellos nos dan forma a nosotros»— podría valer perfectamente para las arquitecturas cibernéticas en las que transcurre hoy buena parte de nuestra vida.[31]

A lo largo de la historia, el diseño estrictamente persuasivo fue siempre una actividad más o menos artesanal, más próxima al arte que a la ciencia. De hecho, hasta hace bien poco no habíamos tenido que preocuparnos mucho del poder que ejercían sobre nosotros estos diseños persuasivos: bastaba con cuidarse de los diseños coercitivos. Como observaba Neil Postman, hemos estado más sensibilizados hacia las amenazas para la libertad que presagiaba Orwell que hacia los vaticinios de Huxley.

Pero los tiempos han cambiado. Mientras nos ocupábamos de otros menesteres, la persuasión se ha industrializado. En el siglo XX, la industria moderna de la publicidad llegó a su apogeo y comenzó a aplicar sistemáticamente los últimos avances en el campo de la psicología y en la toma de decisiones, al mismo tiempo que ampliaba su ámbito de acción y pasaba de ser un mero suministro de información a tratar de influir en las conductas y actitudes del consumidor. Las formas mediáticas surgidas a finales del siglo pasado ofrecían a los anunciantes nuevas plataformas y estrategias para desplegar sus artes persuasivas, pero la eficacia de sus campañas seguía siendo difícil de medir. Fue entonces cuando surgió internet para cerrar el bucle de la medición. En muy poco tiempo se armó una formidable infraestructura de experimentación, comunicación, personalización, automatización y análisis para allanarle el terreno a la publicidad digital. Además, los ordenadores de uso general se hicieron portátiles, y ganaron en conectividad. De pronto, la gente pasaba con ellos más tiempo que nunca. Los diseñadores comenzaron a aplicar técnicas e infraestructuras persuasivas

desarrolladas para la publicidad digital en sus servicios y plataformas. La «escalabilidad» y la creciente rentabilidad de la publicidad digital se impuso como el modelo de negocio por defecto de cualquier plataforma o servicio, incentivando el crecimiento de la estructura. De este modo, los objetivos y parámetros propios de la publicidad se convirtieron en los objetivos y parámetros principales del diseño de servicios digitales. De lo que se trataba era de maximizar el tiempo de uso y la atención del usuario. Con el fin de competir en esta carrera despiadada por captar nuestra atención, se forzó al diseño a apelar a los impulsos más bajos del ser humano y explotar sus debilidades cognitivas.

Así fue como se inauguró el siglo XXI: con una alianza entre las formas más sofisticadas de la tecnología y de la persuasión al servicio de nuestros empeños más pueriles; con el sistema de inteligencia artificial que había derrotado al campeón mundial de *go* recomendando vídeos de YouTube con el fin de que pasáramos más tiempo enganchados a la plataforma.[32]

No hay comparación posible para el monopolio de la mente que hoy ostentan las fuerzas de la persuasión industrializada, sobre todo porque hablamos de *miles de millones* de mentes. Podría compararse a la fe cristiana, si sus adeptos cargaran con una Biblia allá donde fueran; a la memorización de la épica homérica en la tradición oral griega; a los mantras budistas que los fieles recitan todo el día entre dientes; a las maquinarias propagandísticas de los estados totalitarios. En todo caso, para encontrar una analogía remotamente apta habría que echar mano de la religión, el mito o el totalitarismo. Ni la naturaleza ni la costumbre nos han preparado para reconocer —ni mucho menos resistir— este nuevo sistema de fuerzas persuasivas que hoy pesa tan profundamente sobre nuestra atención, nuestra conducta y nuestra vida.

El problema es inédito. Y no solo en razón de su escala; también lo es en su especie. Los imperios del *presente* son los imperios de la mente.

El 26 de octubre de 1994, si uno encendía su módem de 28,8 k, clicaba en el icono de su flamante navegador Netscape y accedía al sitio web

de *Wired Magazine*, podía ver en lo alto de la página un rectángulo, sobre cuyo fondo negro se leía un mensaje en letras abigarradas: «Have you ever clicked your mouse right HERE? *You will*» [¿Alguna vez has clicado con el ratón AQUÍ? *Clicarás*].[33] Ya fuera una predicción o una orden, el mensaje del primer *banner* publicitario de la red llevaba más razón de lo que sus creadores hubieran podido soñar. En 2017, el gasto estimado en publicidad digital se situó por encima de los 223.000 millones y, mientras escribo estas líneas, se espera que crezca a una tasa anual del 10 por ciento hasta 2020, como mínimo.[34] Actualmente la publicidad digital es, con diferencia, el principal modelo de negocio para monetizar la información en internet. Muchas de las plataformas más usadas, como Google, Facebook y Twitter, son esencialmente empresas publicitarias. A raíz de ello, actualmente muchos de los mejores ingenieros, diseñadores, analistas y matemáticos del mundo se pasan el día pensando en cuál es el mejor modo de orientar el pensamiento y la conducta del usuario hacia objetivos predeterminados, que pueden ser muy distintos de los de cada uno de nosotros. Como decía Jeff Hammerbacher, director de investigación de Facebook, «las mejores mentes de mi generación están pensando en cómo hacer para que la gente clique en sus anuncios; es muy triste».[35]

Como fuerza mediática, la publicidad ha sido siempre una *excepción a la regla* en lo que respecta al suministro de información. La publicidad son los anuncios del periódico, no los artículos; son las vallas publicitarias, no las señales de tráfico; son los anuncios televisivos, no los programas. En el mundo de escasez informativa donde habitábamos hasta hace bien poco, recurrir a estas excepciones era útil porque ofrecían nueva información que podía ayudarnos a escoger mejor nuestras compras. En cualquier caso, este era el argumento que solía esgrimir la publicidad para justificar su existencia, en aquel mundo donde la información escaseaba.

A mediados del siglo XX, cuando la industria publicitaria alcanzó su máximo esplendor, comenzó a aplicar de forma sistemática técnicas basadas en el conocimiento de la psicología humana y las dinámicas de toma de decisiones. En la estela de Sigmund Freud, la

psicología había allanado el terreno para el estudio del inconsciente, y en la década de 1970 Daniel Kahneman y Amos Tversky desvelaban que el inconsciente puede tener un mayor peso en nuestras decisiones que otras reglas de predicción estadística más racionales.[36] De hecho, una parte considerable de nuestra experiencia cotidiana se compone de este tipo de procesos automáticos e inconscientes: nuestras vidas transcurren contra el telón de fondo de una «insoportable automaticidad del ser»,[37] como afirmaban en otro estudio los investigadores John Bargh y Tanya Chartrand. De la mano de estos y otros avances en el conocimiento de la psicología humana, la publicidad siguió expandiéndose más allá del simple suministro de información, para sentar sus bases en el campo de la persuasión. Ya no se trataba únicamente de moldear conductas, sino de moldear actitudes.[38] Y los nuevos medios de comunicación analógicos ofrecían nuevas vías para el ejercicio de la persuasión.

Aun así, la mayor parte de la publicidad seguía basándose en la fe. Sin una infraestructura de medición exhaustiva y fiable, resultaba imposible medir la eficacia de una campaña publicitaria o averiguar el modo de incrementarla. A principios del siglo XX, según cuentan, el famoso hombre de negocios John Wanamaker dijo: «La mitad del dinero que gasto en publicidad es un despilfarro inútil; el problema es que no sé de qué mitad se trata».[39] El potencial de las nuevas técnicas de computación para revolucionar las mediciones publicitarias ya era conocido en la década de 1960, cuando las agencias comenzaron a experimentar con ordenadores centrales de grandes dimensiones. Nielsen y otras empresas del sector comenzaron a utilizar encuestas de panel y registros diarios para entender mejor los hábitos de consumo, lo que contribuyó a su vez a aumentar la base del análisis publicitario y obtener nuevos datos demográficos. Sin embargo, eran métodos laboriosos y costosos, y los datos agregados que aportaban solo eran útiles para determinar el enfoque general de una campaña. Medir la eficacia real de un anuncio seguía siendo básicamente inviable.

Todo eso cambió con la llegada de internet. La tecnología digital

dio pie a una explosión cámbrica de los sistemas de análisis publicitarios, al posibilitar la medición a escala individual de los comportamientos del consumidor (las visualizaciones de cada página), sus intenciones (las consultas de búsqueda), sus contextos (sus ubicaciones físicas), sus intereses (inferidos a partir de sus historiales y conductas de navegación), sus identificadores exclusivos (el ID de sus aparatos o las direcciones de correo de los usuarios registrados) y muchos parámetros más. Por otra parte, los datos de referencia o *benchmarking*, que proporcionan información sobre la actividad publicitaria de la competencia, se hicieron mucho más precisos y empezaron a comercializarse a través de servicios especializados como Score o Hitwise. Los navegadores fueron una pieza clave de esta revolución de la medición publicitaria, no solo por las nuevas posibilidades técnicas que ofrecían, sino también porque sentaron un precedente para el despliegue de recursos de medición similares en otros contextos.

Concretamente, las *cookies* de los navegadores —esos pequeños archivos transmitidos de forma imperceptible a través del código de los sitios web para rastrear la conducta de navegación del usuario— desempeñaron un papel fundamental. En su libro *The Daily You*, Joseph Turow sostiene que las *cookies* «influyeron en el desarrollo de la publicidad —y de la atención social— en la red más que cualquier otro invento, a excepción de los propios navegadores».[40] Con su crecimiento descontrolado, las *cookies* son, en su conjunto, un buen emblema del sistema de medición publicitaria. Las *cookies* se crearon para facilitar el funcionamiento del «carrito de la compra» en los sitios web comerciales: eran solo un modo de seguirle el rastro al usuario mientras navegaba por las páginas de un mismo sitio web. No tardaron en emplearse además para rastrear el tránsito de usuarios de una web a otra y, en definitiva, para establecer sus itinerarios a lo largo y ancho de la red. Algunos colectivos comenzaron a alarmarse por los peligros que entrañaban estos diminutos y ubicuos archivos para la privacidad del usuario. Al poco tiempo se hablaba ya de las dos categorías principales de *cookies*: las «de origen», creadas por el propio sitio web, y las «de terceros»,

creadas por otras fuentes. En 1997, la Internet Engineering Task Force propuso eliminar las *cookies* de terceros, sembrando el pánico en la industria de la publicidad *online*.[41] Al final, sin embargo, las *cookies* de terceros se quedaron y se convirtieron en moneda corriente. Como identificadores exclusivos de cada sesión de navegación, allanaron el camino a otros identificadores exclusivos de más alto nivel, como los asociados a los dispositivos y también a sus usuarios. En 2014, la plataforma publicitaria de Google ya era capaz de saber si un usuario acudía en persona a una tienda física después de ver uno de sus anuncios.[42]

Para administrar esta avalancha de parámetros surgieron sistemas de «análisis» como Omniture, Coremetrics o Google Analytics, que servían de interfaz para la gestión de datos, publicitarios o no. Estos sistemas propiciaron la adopción de los parámetros de «captación» publicitaria (el número de clics, el de impresiones o el tiempo dedicado al sitio, entre otros) como parámetros operacionales por defecto de los propios sitios web, cosa que extendió eficazmente la lógica de diseño publicitaria —y, en particular, la que se orientaba a captar la atención del usuario en lugar de ponerse al servicio de sus intenciones— al diseño general de la experiencia del usuario en la red.

En otro tiempo, la publicidad había sido *la excepción* a la regla del suministro de información, pero en los medios digitales parecía haber derribado algún tipo de barrera esencial para pasar a ser *la regla*. Si antes la publicidad había «subrayado» los objetivos de diseño del medio que empleaba, en los medios digitales los había «borrado» para sustituirlos por sus propios objetivos. No era solo que la frontera entre la comunicación publicitaria y no publicitaria comenzara a difuminarse, como en los «anuncios nativos» (que ostentan un diseño similar al del resto de los contenidos de un sitio) o en la colocación de productos (a cargo de *influencers* de YouTube o Instagram que cobran por usarlos y exhibirlos); más bien parecía que la red entera iba camino de convertirse en un inmenso anuncio.

La conjunción de todas estas tendencias ha dado lugar a la «economía de la atención», un entorno en el que los productos y

servicios digitales compiten sin descanso para captar y explotar la atención del consumidor. En la economía de la atención, se trata de conseguir que el máximo número de personas le dediquen tanto tiempo y atención como sea posible al producto o servicio que uno se ha propuesto vender. Aunque en la economía de la atención «el producto *es* el usuario», como se suele decir.

Da que pensar. La atención que estáis dedicándole ahora mismo a este libro —por la que os estoy muy agradecido, dicho sea de paso— y que comprende, entre otras cosas, los constantes movimientos oculares, los flujos de información dirigidos a las funciones de control ejecutivas, las reservas de voluntad que le estáis consagrando y los objetivos que os han impulsado a leerlo: todo esto y otros procesos similares que os sirven para gobernar vuestras vidas son, *literalmente*, el fin que persiguen muchas de las tecnologías que usáis a diario. Se invierten *literalmente* miles de millones de dólares en encontrar la manera de conseguir que poséis vuestra mirada en una cosa y no en otra; que compréis una cosa y no otra; que os preocupéis de una cosa y no de otra. Este es, *literalmente*, el propósito de diseño de muchas de esas tecnologías en las que habéis depositado vuestra confianza para que os ayuden a pilotar vuestra vida.

Tan despiadada es esta competencia por captar nuestra atención que los diseñadores no han tenido más remedio que apelar a lo más bajo de nuestra naturaleza —dando aún mayor prioridad a nuestros impulsos sobre nuestras intenciones— y explotar el catálogo entero de sesgos cognitivos para la toma de decisiones que la psicología y la economía conductual llevan compilando diligentemente durante las últimas décadas. Entre estos sesgos se incluye la aversión a la pérdida —que a veces se encarna en el miedo a perderse algo, el famoso «*fear of missing out*» o *FOMO*—, la comparación social, la inercia o tendencia al *statu quo*, el efecto marco y el efecto de anclaje.[43] Mi amigo Tristan Harris ha dado con una buena expresión para describir la explotación industrial de nuestros puntos flacos: es «la carrera hacia el abismo del bulbo raquídeo».[44]

El *clickbait*[45] es un fenómeno emblemático de esta competición feroz por captar nuestra atención. Pese a ser de cuño muy reciente, el

término inglés *clickbait* ha sido consagrado ya por el *Oxford English Dictionary*, que lo define como «cualquier contenido cuyo objeto principal sea el de atraer la atención e incitar a los visitantes a clicar en un enlace determinado». Todo el mundo se ha topado con algún *clickbait* en la red, aunque no sepa cómo llamarlo. Se distingue por un tipo muy reconocible de titular que crispa y tienta a partes iguales, algo así como: «23 cosas sobre las que ningún padre debería disculparse», «la expresión sencilla y sorprendente que te dará un aire más distinguido» o «este cachorro de oso panda se plantó ante mi puerta y lo que pasó a continuación te dejará de piedra». El *clickbait* apunta a la emoción con mirilla telescópica: un estudio realizado con cien millones de artículos compartidos en Facebook reveló que, entre las frases más corrientes de los titulares «de alto rendimiento», se incluían expresiones como: «para alucinar», «te hará llorar» o «te dejará pasmado». También demostró que resultaban mucho más eficaces los titulares que «apelan al sentimiento de pertenencia a una tribu», como son, por ejemplo, los que emplean la fórmula: «X cosas que solo [cierto grupo] entendería».[46]

En la economía de la atención, estas son las reglas del juego para todo diseño que pretenda ser persuasivo, no solo para los redactores de titulares. En realidad, existe una floreciente industria de escritores y consultores dedicados a ayudar a diseñadores de cualquier condición a incorporar en sus diseños el último grito de la psicología conductual y apretar así los resortes adecuados de nuestros cerebros con la máxima eficacia y fiabilidad.[47]

Uno de los objetivos primordiales del diseño persuasivo es asegurarse de que el usuario vuelve repetidamente a un producto o, en otras palabras, inducir hábitos. Lo más parecido a una Biblia para los diseñadores que quieren inducir hábitos entre sus usuarios probablemente sea el libro de Nir Eyal *Enganchado: cómo construir productos exitosos que formen hábitos*. «Los tecnólogos crean productos diseñados para persuadir a la gente a hacer lo que queramos que hagan —apunta Eyal—. A esa gente le asignamos el nombre genérico de “usuarios” y, aunque no lo digamos en voz alta,

deseamos en secreto que todos y cada uno de ellos se enganchen diabólicamente a nuestros productos.»[48] En su libro, Eyal ofrece a los diseñadores una pauta en cuatro pasos para enganchar el máximo de usuarios. Estos cuatro pasos son el disparador, la acción, la recompensa variable y la «inversión» final (de tiempo o dinero) en el producto por parte del usuario.

El elemento clave es la recompensa variable. Al introducir un elemento aleatorio en el programa de gratificaciones por una acción determinada, se incrementa la probabilidad de que el usuario repita dicha acción.[49] Esta es la dinámica que explica la querencia del usuario hacia los carruseles «infinitos», sobre todo cuando el contenido se actualiza a medida que uno se desplaza por la página, funcionalidad integrada hoy en gran número de webs y aplicaciones, como las noticias de Facebook o Twitter. Es un truco que también se usa en toda clase de videojuegos. De hecho, hay quien lo llama el «efecto tragaperras», puesto que no difiere mucho del mecanismo sobre el que se sustenta la industria del juego y que genera más de mil millones de dólares de beneficios anuales solo en Estados Unidos.[50] Los programas de recompensa variable son también el motor de los hábitos de uso compulsivos o adictivos que a tantos usuarios les resulta difícil controlar.[51]

Ya se trate de una máquina tragaperras o de una *app* concebida para «engancharnos», la idea es la misma: «uno paga por la posibilidad de llevarse una sorpresa».[52] En las tragaperras uno se deja su dinero. En las tecnologías de esta nueva especie de economía nos dejamos nuestra atención. Al igual que en el caso de las tragaperras, los beneficios que sacamos de estas tecnologías —sus productos y servicios «gratuitos»— los recibimos por adelantado y de forma inmediata, mientras que los costes atencionales los vamos pagando en monedas de bajo valor nominal durante un tiempo prolongado. Rara vez reparamos en lo costosas que pueden ser, a la postre, las cosas gratuitas.

El diseño persuasivo no es nocivo en sí mismo, por supuesto, por más que se valga de nuestros sesgos cognitivos. De hecho, podría usarse en nuestro provecho. En el ámbito de las políticas públicas,

por ejemplo, esta clase de persuasión podría servir para crear un entorno estructurado en el que a cada ciudadano le fuera más fácil tomar decisiones que redunden en su propio bienestar. En la economía de la atención, sin embargo, los incentivos del diseño persuasivo retribuyen que se absorba y retenga la atención del usuario: la idea es que sigamos mirando, leyendo, clicando, deslizándonos por sus carruseles infinitos. Lo cual, lejos de mitigarlos, contribuye a acentuar los problemas de autorregulación que esta era de abundancia informativa nos ha causado.

En la pantalla de inicio de uno de los primeros navegadores se podía leer una nota que decía: «*There is no 'top' to the World Wide Web*».[53] El lema viene a decir que la red no está jerarquizada, como los directorios de archivos, sino que es un ente descentralizado, una malla de nodos. Una de las más trágicas ironías de internet es que una infraestructura de gestión de la información tan descentralizada haya dado lugar a los sistemas de gestión de la atención más centralizados de la historia. Hoy día, unas pocas personas de unas pocas empresas poseen la capacidad de configurar el pensamiento y la conducta de miles de millones de seres humanos. Una de ellas, Mark Zuckerberg, posee Facebook, que cuenta con más de dos mil millones de usuarios, además de WhatsApp (1.300 millones de usuarios), Facebook Messenger (1.200 millones de usuarios) e Instagram (800 millones de usuarios).[54] Solo Google y Facebook representan el 85 por ciento (un porcentaje que va en aumento) del crecimiento interanual de la publicidad en internet.[55] Y el canal de noticias de Facebook es hoy la principal fuente de tráfico para los sitios web de difusión informativa.[56]

Alejandro Magno no habría podido ni soñar con un poder tan inmenso. Ni siquiera disponemos aún de un término apropiado para nombrarlo, pues no se trata de una forma de control social que pueda categorizarse fácilmente. Se parece más a un nuevo gobierno, a un nuevo credo, a una nueva lengua. Pero tampoco estas comparaciones acaban de hacer justicia a la magnitud de este nuevo fenómeno. El número de angloparlantes del mundo, por ejemplo, ni siquiera se acerca a los dos mil millones.

En 1943, en plena Segunda Guerra Mundial, Winston Churchill viajó a Harvard para recibir un título honorífico y dar un pequeño discurso en un salón de actos que estaba abarrotado. El discurso llevaba por título «El don de una lengua común». Después de celebrar la lengua que compartían británicos y estadounidenses —cimiento de la fraternidad y la solidaridad angloamericana que, en un futuro, o eso esperaba Churchill, habría de servir de base a una ciudadanía común— se embarcó en un elogio propagandístico del inglés básico, una versión rudimentaria del inglés llamada a convertirse en la *lingua franca* mundial, «un medio, por primitivo que sea, para el trato social y la comprensión mutua». Este era el contexto —la perspectiva de ofrecerle al mundo un único sistema operativo lingüístico— en que dijo aquello de que «los imperios del futuro son los imperios de la mente».

El corolario a la máxima de Churchill es que las *libertades* del futuro son las *libertades* de la mente. El futuro del que hablaba Churchill es el presente que hoy tratamos de vislumbrar y comprender. Y, con la iluminación adecuada, resulta perfectamente visible la grave amenaza que este nuevo sistema de persuasión inteligente e industrializada supone para nuestra libertad de atención.

28. Esopo, *Fábulas*, trad. de Julia Sabaté Font, Barcelona, Penguin Clásicos, 2015.

29. Johan Redström, «Persuasive Design: Fringes and Foundations», *Persuasive Technology*, 2006, 112-122.

30. Jon Goss, «The "Magic of the Mall": An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment», *Annals of the Association of American Geographers*, 1993, 83 (1), 18–47, disponible en: https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.1993.tb01921.x.

31. Winston Churchill, *Europa unida: dieciocho discursos y una carta*, trad. de Jerónimo Molina Cano, Madrid, Ediciones Encuentro, 2017.

32. Tom Simonite, «How Google Plans to Solve Artificial Intelligence», *MIT Technology Review*, 2016, disponible en: www.technologyreview.com/s/601139/how-google-plans-to-solve-artificial-intelligence/; David Rowan, DeepMind: Inside Google's Super-brain», *Wired*, 2015, disponible en: www.wired.co.uk/article/deepmind.

33. Ryan Singel, «OCT. 27, 1994: Web Gives Birth to Banner Ads», *Wired*, 2010, disponible en: www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads.

34. eMarketer, «Worldwide Ad Spending: The eMarketer Forecast for 2017», 2017, disponible en: www.emarketer.com/Report/Worldwide-Ad-SpendingeMarketer-Forecast-

2017/2002019.

35. Ashlee Vance, «This Tech Bubble is Different», *Bloomberg Businessweek*, 14 de abril de 2011.

36. J. Samuels, W. W. Eaton, O. J. Bienvenu, C. H. Brown, P. T. Costa y G. Nestadt, «Prevalence and Correlates of Personality Disorders in a Community Sample», *British Journal of Psychiatry: The Journal of Mental Science*, 2002, 180 (6), 536-542, disponible en: https://doi.org/10.1192/BJP.180.6.536; Amos Tversky y Daniel Kahneman, «Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability», *Cognitive Psychology*, 1973, 5 (2), 207-232, disponible en: https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9.

37. John A. Bargh y Tanya L. Chartrand, «The Unbearable Automaticity of Being», *American Psychologist*, 1999, 54 (7), 462.

38. Roger Crisp, «Persuasive Advertising, Autonomy, and the Creation of Desire», *Journal of Business Ethics*, 1987, 6 (5), 413-418.

39. George Bradt, «Wanamaker was Wrong – The Vast Majority of Advertising is Wasted», *Forbes*, 14 de septiembre de 2016.

40. Joseph Turow, *The Daily You: How the New Advertising Industry is Defining your Identity and your Worth*, New Haven, Yale University Press, 2012.

41. A. Barth, «HTTP State Management Mechanism», Internet Engineering Task Force, 2011, disponible en: https://tools.ietf.org/html/rfc6265.

42. Matt Lawson, «Under the Hood: How Google AdWords Measures Store Visits», Search Engine Land, 18 de junio de 2015, disponible en: https://searchengineland.com/hood-google-adwords-measures-store-visits-222905.

43. Daniel Kahneman, *Pensar rápido, pensar despacio*, trad. de Joaquín Chamorro Mielke, Barcelona, Círculo de Lectores, 2013; A. K. Przybylski, K. Murayama, C. R. DeHaan y V. Gladwell, «Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out», *Computers in Human Behavior*, 2013, 29 (4), 1841–1848.

44. Tristan Harris, «How Technology Hijacks People's Minds – From a Magician and Google's Design Ethicist». Thrive Global, 18 de mayo de 2016, disponible en: https://journal.thriveglobal.com/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-amagician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3.

45. En español suele usarse el extranjerismo, muy raramente se traduce por «ciberanzuelo» o «cibercebo». *(N. del T.)*

46. Steve Rayson, «We Analyzed 100 Million Headlines. Here's What We Learned», Buzzsumo, 26 de junio de 2017, disponible en: http://buzzsumo.com/blog/most-sharedheadlines-study/.

47. B. J. Fogg, *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*, Burlington, Morgan Kaufmann, 2003; Martin Parr, «The Selfie Stick», 2015, disponible en: www.martinparr.com/2015/the-selfie-stick/.

48. Nir Eyal, *Enganchado (hooked)*, trad. de Alfredo Osorio, Ranong, Sunshine Business Development, 2020.

49. C. B. Ferster y B. F. Skinner, *Schedules of Reinforcement*, East Norwalk, Appleton-Century-Crofts, 1957.

50. Gary Rivlin, «Slot Machines for the Young and Active», *New York Times*, 10 de diciembre de 2007.

51. Natasha Schüll, *Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas*, Princeton, Princeton

University Press, 2012.
52. Harold Kincaid y Don Ross (eds.), *The Oxford Handbook of Philosophy of Economics*, Oxford, Oxford University Press, 2009.
53. Electronic Frontier Foundation, 1994, disponible en: https://w2.eff.org/Net_culture/Net_info/EFF_Net_Guide/EEGTTI_HTML/eeg_213.html.
54. Statista, «Social Media & User-Generated Content», 2017, disponible en: www.statista.com/markets/424/topic/540/social-mediauser-generated-content/.
55. FastCompany, «Google and Facebook Now Own 85% of Internet Ad Growth», 2017, disponible en: www.fastcompany.com/4039263/google-and-facebook-nowown-85-of-internet-ad-growth.
56. Timothy B. Lee, «Mark Zuckerberg is in Denial About How Facebook is Harming our Politics», *Vox*, 10 de noviembre de 2016, disponible en: www.vox.com/newmoney/2016/11/6/13509854/facebook-politics-news-bad.

CLICS CONTRA LA HUMANIDAD

6. El ciudadano es el producto

Tengo por ahí una lista de cosas que aún no tienen nombre, pero lo están pidiendo a gritos. La sensación que uno tiene al leer una palabra tan larga que parece mal escrita, por ejemplo. O esa interacción anómala que se da cuando uno se cruza con otro transeúnte por la calle y ninguno de los dos sabe por qué lado quiere pasar el otro, hasta que llega el momento fatídico y ambos se embarcan en un pequeño número de danza entrecortada que siempre acaba por solventar el problema milagrosamente. O el modo en que, cuando uno está sentado en una silla y alguien pasa por detrás, uno se encorva en el acto para franquearle el paso, aunque haya espacio suficiente, sin otro objeto que el de acusar recibo de su presencia y su intención de paso. O, cuando uno viaja en un taxi y el chófer le corta el paso a otro coche o a un peatón, el impulso que uno siente de disculparse porque es su taxi y uno se beneficiará de la infracción, aunque por otra parte no ha sido culpa tuya, de forma que al pasar junto a la parte agraviada te limitas a hacer un leve gesto a través de la ventanilla, una sonrisa incómoda con los labios prietos como para pedir perdón, aunque solo a medias.

«Los límites de mi lenguaje —dijo Ludwig Wittgenstein— significan los límites de mi mundo.»[57] Al ampliar nuestro lenguaje ampliamos nuestra conciencia, tanto de nosotros mismos como del mundo, vemos cosas que no veíamos y aprendemos a hablar de ellas con quienes nos rodean.[58] ¿Cómo hablábamos del *clickbait* antes de que naciera el término? ¿Cómo nos referíamos a los «maratones de series» o al «postureo»?

Diógenes también tuvo que acuñar nuevos vocablos para describir la forma en que quería relacionarse con el mundo. Cuando le preguntaban de dónde era, respondía que era un *kosmopolitês*, un

«ciudadano del mundo», un «cosmopolita».[59] Nadie había usado la palabra con anterioridad, de modo que nadie sabía a qué se refería. En cualquier caso, no tenía entonces las connotaciones actuales, pues Diógenes no era precisamente un miembro de la *jet-set* podrido de dinero. De hecho, en algún momento de su vida fue puesto a la venta como esclavo. Se cuenta que el pregonero encargado de venderlo le pidió a Diógenes, ante un grupo de posibles compradores, que les dijera qué podía hacer. «Gobernar hombres», repuso Diógenes. Uno de los presentes quedó tan impresionado por la respuesta que lo compró de inmediato y le encomendó la educación de sus hijos. El «ciudadano del mundo» se había convertido en el producto.

Necesitamos palabras nuevas para describir las relaciones que deseamos tener con nuestros nuevos imperios de la mente. Acaba de emerger a nuestros pies una gigantesca estructura de persuasión industrializada que compite por captar y explotar nuestra atención, y necesitamos explicarnos las múltiples formas en que amenaza el buen desarrollo de nuestra vida personal y política. En definitiva, precisamos un vocabulario más rico y amplio para hablar de nuestra atención. Como señalaba Tony Judt en *Algo va mal*, «uno tiene que ser capaz de nombrar un problema si quiere solucionarlo».[60]

Sin embargo, en nuestro diálogo social y político carecemos del lenguaje preciso, con lo que hasta ahora hemos sido incapaces de explicarnos gran parte de las «distracciones» tecnológicas más peligrosas que gravitan sobre nosotros. Seguimos afrontando los problemas de la atención con herramientas conceptuales desarrolladas en entornos de escasez informativa. No hemos encontrado aún el modo de pensar en la atención como en una *cosa*. Los límites de nuestro lenguaje son los límites de nuestro mundo atencional.

Pero ¿qué es la atención? «Todo el mundo sabe lo que es la atención», escribía William James en su ensayo de 1899 sobre los *Principios de psicología*. En realidad, nadie sabe a ciencia cierta qué es la atención (y que conste que no le llevo la contraria por que mi nombre sea una versión invertida del suyo). El término «atención» se usa de maneras muy distintas en una gran variedad de ámbitos.[61] Hasta en el ámbito

restringido de la psicología y la neurociencia su definición precisa es motivo de controversia entre los expertos.[62]

En términos generales, no obstante, al usar coloquialmente la palabra «atención» solemos referirnos a eso que los psicólogos cognitivos denominan el «foco» de la atención: la dirección hacia la que se orienta en cada momento nuestra conciencia en nuestro ámbito inmediato de ocupaciones.[63] El «foco» de la atención es la clase de atención que nos ayuda a hacer lo que nos hemos propuesto. Abarca, por ejemplo, la forma en que escojo ciertos datos de mi flujo sensorial mientras escribo esto: tengo la vista puesta en una parte concreta de la pantalla y pulso ciertas teclas del teclado. (De hecho, mientras escribía la frase anterior un helicóptero ha cruzado por delante de mi ventana con su *wop-wop-wop* para desaparecer detrás de unos árboles, desviando momentáneamente el foco de mi atención.)

Esta es, por cierto, la clase de «distracción» superficial para la que podemos servirnos de nuestro lenguaje cotidiano acerca de la atención. Ampliar este lenguaje equivale a sumergirnos en planos más profundos de la atención. ¿Cómo acceder a estos planos más profundos, a fin de esclarecer los riesgos que entraña la economía de la atención?

Quizá convendría darle la vuelta a la pregunta. En lugar de preguntarnos qué es la atención, tal vez deberíamos preguntarnos qué hacemos cuando «prestamos» atención. Esta perspectiva nos ofrece nuevas vías de exploración para aventurarnos más allá del «foco» inmediato de la atención.

¿Qué hacemos cuando prestamos atención? En el fondo, lo que hacemos no es «prestarla» sino «regalarla», despedirnos de todo aquello a lo que podríamos haber atendido en su lugar: de todos los propósitos que no hemos perseguido, de todas las acciones que no hemos emprendido, de todos los posibles yos que habríamos podido ser si hubiéramos puesto nuestra atención en otras cosas. La atención se presta siempre a fondo perdido y se paga en futuros posibles a los que uno debe renunciar. Aquel episodio extra de *Juego de tronos* uno lo paga en la conversación que podría haber tenido con

su hijo, que anda abatido. Esa hora extra en las redes sociales se paga con el sueño al que uno renuncia y la sensación de no haber descansado bien a la mañana siguiente. Uno paga por clicar en aquel titular escandaloso sobre el político odiado de turno con la paciencia y la empatía que ese clic le ha arrebatado, con la rabia que a uno le da haberse dejado tentar por un *clickbait* tan palmario.

La atención se presta, sí, pero jamás se devuelve, como tampoco se devuelven las vidas que podíamos haber vivido. Si consideramos el coste de oportunidad bajo esta perspectiva más amplia, podemos ver que la cuestión de la atención va mucho más allá del próximo giro en nuestro GPS vital: abarca *todos* los giros y sus relaciones, la clase de *destino* al que nos dirigimos, el *camino* concreto que preferimos tomar y no otro para alcanzarlo, las *razones* que nos han llevado a elegir ese camino y, antes que nada, la capacidad de plantearnos todas estas preguntas. Bajo esta perspectiva, la atención nos capacita para manejar a voluntad el timón de nuestra vida, a todos los niveles de la experiencia humana.

Llegados a este punto, es conveniente acudir a los grandes pensadores sobre el problema de la libertad y, más concretamente, al filósofo inglés del siglo XIX John Stuart Mill. En *De la libertad*, una de sus obras fundamentales, Mill afirma que «la región propia de la libertad humana [...] comprende, en primer lugar, el dominio interno de la conciencia [...], la libertad de pensar y de sentir, la libertad absoluta de opiniones y sentimientos sobre cualquier asunto práctico o especulativo». «Este principio —prosigue— requiere la libertad de gustos y de inclinaciones, la libertad de organizar nuestra vida conforme a nuestro modo de ser.»[64] Yo diría que Mill expresa aquí una noción *parecida* a la libertad de atención. Es significativo que *la primera* de estas libertades sea la de la mente, de la que depende la libertad de expresión. Y la libertad de expresión no tiene sentido sin la libertad de atención, que es tanto su complemento como el requisito previo.

Mill también nos da una pista para concebir la atención en términos más generales y tomar así en consideración el abanico completo de daños potenciales que podría ocasionarnos «nuestra sed

insaciable de distracciones». En este sentido, la atención no atañe únicamente a la actividad que uno tiene entre manos. Atañe también al modo en que uno dirige su vida, de principio a fin: atañe a la persona que uno es o quiere llegar a ser, a las metas que se ha marcado y lo que hace por alcanzarlas.

Todo indica, pues, que debemos trascender la noción psicológica estricta de la atención. «La atención —escribe Georg Franck— es mucho más que la mera capacidad de procesar la información existente. Es la esencia del ser consciente, tanto por lo que respecta a su evidencia existencial como a su espíritu lúcido y siempre alerta. La atención es el medio en el que forzosamente habrá que representar todo aquello que vayamos a integrar en nuestra realidad, como criaturas sensibles.»[65] Franck abre aquí una vía fascinante para desarrollar el concepto de la atención; aunque, para lo que ahora buscamos, dicho concepto parece demasiado amplio.

La descripción que hace William James del «esfuerzo de la atención» como «el fenómeno esencial de la voluntad» apunta a una versión más acotada del concepto, un término medio que podría sernos útil. Ampliar la noción de «atención» y relacionarla con las diversas concepciones de la voluntad permite abarcar más allá del «foco» inmediato de la atención, pero sin llegar a englobar conceptos absolutos como la «conciencia», el «ser» o la «vida». No quiero decir con ello que debamos concebir la atención como una noción *coextensiva* a la de la voluntad, sino más bien como un constructo que será útil desarrollar por esta vía. Por el momento, valga suponer que esta noción ampliada de la «atención» abarca el juego completo de instrumentos de navegación, en todos los planos de la existencia humana.

La voluntad es también la fuente de la que emana la autoridad democrática. Desde este prisma, las consecuencias políticas y morales de la economía de la atención digital empiezan a pasar al primer plano. El Artículo 21 de la *Declaración Universal de los Derechos Humanos* establece que «la voluntad del pueblo es la base de la autoridad del poder público». Si la economía de la atención digital obrara en perjuicio de nuestra voluntad, supondría también un

ataque directo a los fundamentos de la democracia. Y no solo amenazaría la libertad y autonomía del individuo, sino también nuestra capacidad colectiva de promover políticas que merezcan la pena.

Evidentemente, la «concepción luminosa» de la voluntad general sobre la que escribe Rousseau no es el mero agregado de las voluntades individuales: es la voluntad conjunta de los individuos cuando estos «se ocupan del bien común». Dicho de otro modo, un individuo puede poseer una voluntad opuesta o distinta a la voluntad general que ostenta como ciudadano. Así pues, el menoscabo de la atención, en este sentido más amplio del término, tiene implicaciones políticas que van más allá de la frustración vital de un individuo en concreto o incluso de la frustración vital de muchos individuos. También hay que dar cuenta de las frustraciones propias del individuo como ciudadano, del perjuicio a la propia idea de ciudadanía. Según Rousseau, si la sociedad se concibiera como un «cuerpo», «tendría que haber una especie de sensorio común para garantizar la coordinación de todas las partes». Siguiendo el hilo de esta metáfora, menoscabar la propia idea de la ciudadanía equivaldría a cortocircuitar el sistema nervioso que coordina la política del cuerpo. La psicología ha identificado gran variedad de falacias y sesgos cognitivos que intervienen en la toma de decisiones a nivel colectivo y que conducen habitualmente a acciones colectivas que no responden a la voluntad común (y que a veces, como el caso de la «paradoja de Abilene», son diametralmente opuestas a esa voluntad común).[66]

¿Seremos capaces de ampliar el lenguaje de la atención y usarlo para desenmarañar las cuestiones de la voluntad individual y colectiva, esclareciendo de paso el peligro que la persuasión inteligente e industrializada de la economía de la atención entraña para nuestra vida y nuestra política?

Si aceptamos esta noción más amplia de la atención como algo afín al uso de la voluntad y se admite la importancia fundamental que tiene la voluntad en la vida política, es inevitable concluir que la economía de la atención es un proyecto que en última instancia tiene

por objetivo y moldea la propia base de nuestra política. El producto no es tan solo el usuario sino también la persona política, el ciudadano.

Para desarrollar esta noción de la «atención» afín a la voluntad, individual o colectiva, supongamos por un momento que existen dos tipos adicionales de atención, dos tipos de «luz» que habrían de sumarse a la del «foco» de la atención, correspondiente a la conciencia inmediata. Estas «luces» se ajustan aproximadamente a la estructura de la voluntad propuesta por el filósofo Harry Frankfurt.

Conviene advertir que las distinciones que propongo a continuación no tienen la pretensión de ser una tesis o afirmación científica. Mi propósito es ante todo exploratorio y esta es solo una aproximación heurística al problema. Gordon Pask definió una vez la cibernética como «el arte y la ciencia de manipular metáforas justificables».[67] La definición serviría también para la labor que aquí nos ocupa.

La luz focal: Las facultades inmediatas con las que orientamos nuestra conciencia y nuestra actividad hacia una tarea determinada. Nos capacita para hacer lo que queremos hacer.

La luz astral: Las facultades generales para navegar por nuestra vida «guiados por los astros» de ciertos valores y metas vitales. Nos capacita para ser quien queremos ser.

La luz diurna: Las facultades fundamentales —reflexión, metacognición, razón e inteligencia— que nos sirven para definir nuestros valores y metas vitales. Nos capacita para «querer lo que queremos querer».

Estas tres «luces» de la atención corresponden respectivamente a los verbos *hacer*, *ser* y *conocer*. Al apagarse, cada una de estas luces deriva en un tipo distinto —aunque no mutuamente excluyente— de «distracción».

57. Ludwig Wittgenstein, *Tractatus Logico-Philosophicus*, trad. de Jacobo Muñoz Veiga e Isidoro Reguera Pérez, Madrid, Alianza Editorial, 2005.

58. Paul Kay y Willett Kempton, «What is the Sapir-Whorf Hypothesis?», *American Anthropological Society*, marzo de 1984.

59. Laercio, *op. cit.*, libro VI, 63; Arriano, *op. cit.*, libro VII, 2.

60. Tony Judt, *Algo va mal*, trad. de Belén Urrutia Domínguez, Barcelona, Taurus, 2016.

61. Kenneth Rogers, *The Attention Complex*, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2014.

62. Anna C. Nobre y Sabine Kastner (eds.), *The Oxford Handbook of Attention*, Oxford, Oxford University Press, 2014.

63. Nilli Lavie, «Distracted and Confused?: Selective Attention Under Load», *Trends in Cognitive Sciences*, 2005, 9 (2), 75-82.

64. John Stuart Mill, *De la libertad*, trad. de Eduardo Gil Bera, Barcelona, Acantilado, 2016.

65. Georg Franck, «The Economy of Attention», *Merkur*, 1999, 534/535.

66. Jerry B. Harvey, *The Abilene Paradox and Other Meditations on Management*, San Francisco, Jossey-Bass, 1988.

67. Gordon Pask, *The Cybernetics of Human Learning and Performance*, Londres, Hutchinson, 1975.

7. La luz focal

> En Netflix competimos por el tiempo de nuestros clientes, con lo que habría que incluir entre la competencia a Snapchat, YouTube, al sueño…
> Reed Hastings, director ejecutivo de Netflix

Bob Dylan dijo una vez que «el hombre de éxito es quien se levanta por la mañana y se acuesta por la noche y, entre una cosa y otra, hace lo que quiere hacer».[68] A veces la tecnología nos ayuda a hacer lo que queremos hacer. Otras veces no. Cuando la tecnología nos falla en este sentido, debilita el «foco» de nuestra atención, creando distracciones *funcionales* que nos apartan de la información o actividad necesaria para la consecución de nuestras tareas o fines inmediatos.

La distracción funcional es la que en el habla corriente se conoce como «distracción» a secas. Huxley la definía como «el producto residual y superficial de la actividad psicofisiológica».[69] Es la distracción que uno padece cuando se sienta frente al ordenador para cumplir con el plan de trabajo que se ha marcado y dedicarse a todas esas actividades maduras y responsables que sabe *improrrogables*, pero no lo hace, porque su inconsciente le gana la partida a su consciente y al cabo de tres cuartos de hora se encuentra leyendo un reportaje sobre el colapso mundial de la economía, repasando una lista de reproducción automática de YouTube sobre perros que corren mientras duermen o curioseando en la vida y milagros de una cantidad inusitada de gente dispuesta a admitir públicamente que lo conoce a uno, aunque rara vez sea el caso.

A menudo estas distracciones funcionales proceden de las notificaciones. Cada día, el sistema operativo móvil Android envía más de once mil millones de notificaciones a sus más de mil millones de usuarios. Entre las más comunes figuran las de los servicios de

correo, las redes sociales y las aplicaciones móviles. Valga aquí un ejemplo: «Iba a poner a hervir un poco de agua para hacerme un té, pero *Candy Crush* me ha recordado que llevo varios días sin jugar». Otra fuente habitual de notificaciones son las comunicaciones interpersonales, sobre todo las que se valen de aplicaciones de mensajería instantánea. A veces, como en el caso de Gmail, las notificaciones aparecen marcadas en rojo en la esquina superior derecha del campo de visión del usuario, para captar mejor su atención y potenciar el efecto persuasivo. Es un efecto basado en la respuesta sensorial al color rojo[70] y el instinto común de orden e higiene;[71] por eso es a veces tan difícil resistirse a clicar en ellas.

Los efectos de las interrupciones no se limitan, por otro lado, al tiempo que uno pierde ocupado en ellas: cuando alguien está concentrado y su tarea se ve interrumpida, tarda una media de veintitrés minutos en volver a concentrarse. Además, experimentar distracciones funcionales en un determinado entorno provoca que sea aún más difícil prestar la debida atención a ese punto del entorno cuando surge en él una tarea relevante.[72] Por si eso no bastara, las distracciones funcionales no solo desvían la atención de la información perceptiva; también nos apartan de la información reflexiva. Cuando la notificación de una *app* o el mensaje de texto de un amigo le rompe a uno la concentración o el flujo de trabajo, es posible que la información que aporta desplace en la memoria funcional a otra información que era relevante para el trabajo.[73] En definitiva, los diseños persuasivos de la economía de la atención no solo compiten entre ellos por captar nuestra atención; también compiten contra otros elementos de nuestro entorno que reclaman nuestra atención. Para colmo de males, la exposición a constantes notificaciones puede crear hábitos mentales que conducen al usuario a interrumpirse solo, incluso en ausencia de las propias tecnologías.[74] Debido al carácter momentáneo de su influencia, es habitual pasar por alto el perjuicio que nos causa la distracción funcional. Pero, como señala el filósofo Matthew Crawford, «la distracción constante debería considerarse el equivalente mental de la obesidad». Tirando del hilo metafórico, las distracciones funcionales concretas podrían

equipararse a cada una de las patatas fritas de la bolsa.

Esta atenuación de la luz focal de la atención puede frustrar nuestra participación en la vida política de diversas maneras. En primer lugar, porque nos hace refractarios a la información política y nos impulsa a leer noticias de otra clase. Este efecto no tiene por qué ser deliberado. Un periódico en línea, por ejemplo, puede darme la opción de enterarme de las últimas noticias sobre la reforma fiscal emprendida por el gobierno y situar el artículo junto a otro de chismorreos de famosos, que lleva un titular mucho más apetitoso y una foto que, sin la menor duda, atrae más la atención del autómata que llevo dentro y me induce a clicar.

Por otra parte, esa clase de distracción que nos impide estar políticamente informados podría haber sido urdida deliberadamente por la propaganda de un partido político concreto o algún otro sector interesado. Es sabido que el gobierno chino ejerce cierto grado de censura en internet, reprimiendo o suprimiendo información que considera inaceptable. De un tiempo a esta parte, sin embargo, su organización propagandística, conocida como «el partido de los 50 centavos», ha empleado una técnica denominada «censura inversa» o «distracción estratégica», que consiste en sepultar el material potencialmente embarazoso bajo un aluvión de contenidos sociales que aparta la atención de la gente de las noticias que se estiman inaceptables. Un equipo de investigación de Harvard que llevó a cabo un estudio de estas campañas estima que, en su ofensiva de distracción estratégica, el gobierno chino difunde una media anual de 448 millones de mensajes y anuncios en las redes sociales.[75] Como exponía la investigadora Margaret Roberts en una entrevista, «no se trata de hacer que la gente crea en la propaganda política o le importe lo que dice; se trata de desviar su atención de las noticias que el gobierno quiere suprimir».[76]

Estas maniobras de «distracción estratégica» también pueden emplearse para desviar el centro del debate político. En este punto, es inevitable hablar del presidente de Estados Unidos, Donald J. Trump, y del uso que hace de Twitter, la conocida plataforma de *microblogging*. Una de las principales funciones del Twitter de Trump

es la de desviar la atención de cualquier artículo de prensa escandaloso o vergonzoso que pueda perjudicar su imagen. Además, durante las elecciones de 2016 se valió de sus llamadas «tormentas de tuits» para monopolizar las comunicaciones, captar la atención de las cadenas de noticias de la televisión y la radio y apropiarse de la mayor parte de su tiempo de emisión, dejando las migajas a las demás candidaturas. Según un estudio, ocho meses antes de las elecciones de 2016, la cobertura mediática gratuita o «ganada a pulso» que había logrado tenía un valor monetario cercano a los dos mil millones de dólares.[77] Además de este ataque a gran escala, Trump puso en práctica una ofensiva de distracción estratégica de gran precisión. Solo hay que pensar en sus campañas de supresión de voto, que se valían de Facebook para enviar mensajes muy concretos a usuarios afroamericanos (artimaña que, por indignante que pueda parecer, empleaba métodos de publicidad digital relativamente habituales).[78]

La distracción funcional puede tener graves consecuencias políticas, desde luego, pero es poco probable que una instancia aislada de «foco» ensombrecido constituya un riesgo significativo para la voluntad individual y colectiva que en última instancia nos ocupa. Para identificar estos riesgos de mayor calado, habrá que pasar a un plano más profundo de la distracción.

68. Bob Dylan, *The Essential Interviews*, ed. de J. Cott, Nueva York, Wenner Books, 2006.

69. Huxley y Smith, *op. cit.*, Distractions-I.

70. A. J. Elliot, M. A. Maier, A. C. Moller, R. Friedman y J. Meinhardt, «Color and Psychological Functioning: The Effect of Red on Performance Attainment», *Journal of Experimental Psychology*, 2007, 136 (1), 154-168.

71. Valerie A. Curtis, «Dirt, Disgust and Disease: A Natural History of Hygiene», *Journal of Epidemiology and Community Health*, 2007, 61, 660-664.

72. M. I. Posner, R. D. Rafal, L. S. Choate y J. Vaughan, «Inhibition of Return: Neural Basis and Function», *Cognitive Neuropsychology*, 1985, 2 (3), 211-228.

73. Mihaly Csikszentmihalyi, *Aprender a fluir*, trad. de Alfonso Colodrón, Barcelona, Editorial Kairós, 2012.

74. G. Mark, D. Gudith y U. Klocke, «The Cost of Interrupted Work: More Speed and Stress», Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2008.

75. G. King, J. Pan, M. E. Roberts, D. Allen, P. Bol, B. Fair y C. Zheng, «How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, Not Engaged

Argument», artículo de investigación, 2017, disponible en: https://gking.harvard.edu/files/gking/files/50c.pdf

76. Sean Illing, «China is Perfecting a New Method for Suppressing Dissent on the Internet», *Vox*, 2 de agosto de 2017, disponible en: www.vox.com/world/2017/8/2/16019562/china-russia-internet-propaganda-media.

77. Nicholas Confessore y Karen Yourish, «$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump», *New York Times*, 16 de marzo de 2016, disponible en: www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-infree-media.html.

78. Joshua Green y Sasha Issenberg, «Inside the Trump Bunker, with 12 Days to Go», *Bloomberg Businessweek*, 27 de octubre de 2016, disponible en: www.bloomberg.com/news/articles/2016-10-27/inside-the-trump-bunker-with-12-days-to-go.

8. La luz astral

Puede que [la candidatura de Donald Trump] no beneficie a Estados Unidos, pero para la CBS es una bendición.
Les Moonves,
presidente y director ejecutivo de CBS,
febrero de 2016

Por la misma época en que comenzaba a percibir el peligro existencial de las distracciones que se iban acumulando en mi vida, desarrollé un hábito que no tardó en irritar a familiares y amigos. Era, es cierto, un hábito muy molesto: cada vez que alguien me dedicaba una frase con cierta sonoridad que pudiera valer como título, pero cuyo significado era demasiado específico para utilizarla como título de mi biografía, repetía la frase con la seriedad de un locutor de tráiler cinematográfico y la remataba con la coletilla: «la historia de James Williams».

Pondré un ejemplo. Un día, después de una larga charla con mi mujer, me dijo que yo era una especie de «depositario de sus secretos». A lo que yo repuse: «*Depositario de secretos: la historia de James Williams*». La gracia, claro, estaba en escoger al azar, del modo más absurdo y arbitrario, una instantánea particular de mi vida para representar mi vida entera (que, dicho sea de paso, ha dado para algún logro más sustantivo que el de ejercer de secretario conyugal esporádico). Con el tiempo, llegué a entender o racionalizar el hábito como una forma lúdica y conveniente de estabilizar eso que los filósofos llamarían mi «yo diacrónico», es decir, el que navega en el tiempo, entre las olas cada vez más temibles del «yo sincrónico», el que existe en un momento dado. Es posible que lo analizara en exceso, pero no tardé en ver en aquel hábito incipiente un modo de rebelarme contra la tendencia de mi entorno inmediato a definirme. Era mi manera de decir: «¡No voy a dejar que me encasillen tan

fácilmente!». Era una forma de agarrarme a mi propia historia, subrayando lo que mi historia *no era* en ningún caso.

Según la «teoría de la identidad narrativa», el individuo vive su propia identidad a modo de historia.[79] En *Neuroética*, Neil Levy mantiene que tanto la unidad sincrónica como la diacrónica son esenciales para ayudarnos a conservar la integridad de esa historia identitaria: «Queremos vivir una vida que represente nuestros valores fundamentales y que tenga un sentido narrativo: queremos poder contárnosla y contársela a los demás como una historia que explique de dónde venimos, cómo hemos llegado hasta aquí y hacia dónde nos dirigimos».

Cuando perdemos la historia de nuestra identidad, individual o colectiva, se debilita la «luz astral» de nuestra atención, nuestra aptitud para navegar guiados «por los astros» de nuestros valores y nuestras «metas existenciales». Cuando esta luz astral se atenúa, nos cuesta más «ser quien queremos ser». Sentimos que el yo se fragmenta y se disgrega, sumiéndonos en un tipo más existencial de distracción. William James decía que «nuestra autoestima en este mundo depende enteramente de lo que pretendemos ser y hacer». Cuando uno advierte que los hábitos que ha ido adquiriendo difieren de sus valores, en su fuero interno siente algo que se parece a un cuestionamiento o incluso a una pérdida de la propia identidad.

Estos «astros» apagados constituían una capa más profunda de aquellas distracciones de las que pugnaba por librarme, y algo me decía que tenían mucho que ver con los mecanismos de captación atencional de las nuevas tecnologías. Por primera vez reparé en que las tecnologías que usaba fomentaban ciertos hábitos que me guiaban por derroteros que nada tenían que ver con mi identidad o mis valores. No era que mi GPS me propusiera de vez en cuando un giro innecesario; más bien había reprogramado mi destino, ubicándolo en un lugar muy distante que no me correspondía, donde las gratificaciones a corto plazo valían más que las satisfacciones a largo plazo y los placeres simples eran preferibles a los complejos. Me sentía de regreso en la clase de cálculo del instituto: todas aquellas nuevas tecnologías no eran sino versiones sofisticadas de

aquel *Tetris*. Solo que ahora no eran únicamente mis metas y tareas cotidianas las que se resentían: también estaban mutando mis *valores*.

El debilitamiento de mi luz astral y la del prójimo, desde el punto de vista personal y político, se me reveló entonces en un detalle: la proliferación de mezquindades. La mezquindad se caracteriza por la pobreza de espíritu, por asignar un valor intrínseco a metas y objetivos que no lo tienen. Las metas mezquinas suelen ser metas a corto plazo, con lo que en cierto modo la mezquindad puede considerarse como falta de prudencia. En *La teoría de los sentimientos morales*, Adam Smith ensalza la prudencia, «que, de todas las virtudes, es la más útil para el individuo». Según Smith, la prudencia implica la conjunción de dos facultades: (1) la de «discernir las consecuencias remotas de todos nuestros actos», y (2) «el autocontrol, por el cual nos abstenemos del placer o soportamos el dolor del presente a fin de obtener un placer mayor o evitar un dolor mayor en el futuro».

En mi vida, esta mezquindad y esta imprudencia se manifestaban especialmente en las dinámicas de comparación de las redes sociales, que me habían adiestrado para dar prioridad a «*likes*» y «favoritos» y conseguir el mayor número posible de «amigos» o «contactos», en lugar de buscar relaciones más sustantivas. En lo que respectaba a la atención y el beneplácito del prójimo, estas dinámicas habían hecho de mí una persona más competitiva de lo que lo había sido nunca: cada día pasaba más rato discurriendo agudezas para mis *posts* sociales, no porque me parecieran cosas dignas de ser dichas, sino porque las señales atencionales que generaban habían llegado a ser para mí bienes en sí mismos. La interacción social se había convertido en un juego numérico y yo estaba decidido a «ganar», aunque no tuviera ni la más remota idea de lo que eso pudiera significar. Solo sabía que la gratificación de estos reconocimientos sociales mezquinos iba en aumento y que yo nunca tenía bastante. Estaba enganchado.

Los creadores de estos mecanismos no se propusieron necesariamente convertirme a mí o a otro en un ser mezquino y

superficial. El creador del botón de «*like*» en Facebook, por ejemplo, lo concibió como un modo de enviar a la gente «pequeñas dosis de positividad».[80] Si su diseño hubiese sido encauzado en la buena dirección, quizá habría conseguido su propósito, pero el «*like*» no tardó en ponerse al servicio de los intereses publicitarios como una nueva forma de obtener datos de usuario y maximizar su participación. Así pues, los parámetros que determinaban mi «marcador» social —y yo mismo, como participante del juego— servían directamente a los intereses de la economía de la atención. En mi búsqueda diaria de *likes* y otras mezquindades, había perdido de vista a la persona que yo era o los motivos que esa persona hubiera podido tener para comunicarse con toda aquella gente.

La mezquindad no es un fenómeno que escasee precisamente en el mundo de la política. Aun así, durante las elecciones presidenciales norteamericanas de 2016 me topé con una nueva variante moral de la mezquindad que se manifestaba en personas de las que jamás me lo hubiese esperado. En el plazo de pocos meses, asistí a la transformación de varios conocidos de Texas —personas buenas y afectuosas, «votantes con principios» muy religiosos— que pasaron de rechazar con vehemencia a uno de los candidatos por resultarles un ser moralmente censurable y del todo inaceptable, a dejar de lado todos aquellos compromisos éticos fundamentales con tal de lograr una victoria política a corto plazo. Para cuando apareció el vídeo del candidato en cuestión alardeando de sus abusos sexuales, la mezquina actitud de conveniencia política había dejado tan atrás sus compromisos éticos que apenas se encogieron de hombros con mezquina indiferencia ante aquella asombrosa revelación. Para entonces, sus comentarios en las redes sociales eran de este tenor: «¡Me importa más lo que hizo Hillary que lo que dijo Trump!».

En la campaña presidencial de 2016, Donald Trump llevó a nuevas cotas el dominio de la mezquindad sobre la prudencia. El propio Trump es una personificación más bien descarada de la dinámica del *clickbait*. En el terreno de la política, es el producto lógico (que no definitivo) de unos medios mezquinos caracterizados por la impulsividad y la competencia despiadada por captar la atención del

usuario. Cierto analista ha estimado que el valor de Trump en Twitter asciende a los dos mil millones de dólares, lo que equivale aproximadamente al 20 por ciento del valor bursátil de la empresa.[81] Los parámetros con los que mide su éxito —la asistencia a sus mítines, el eco de sus tuits— son característicos de la economía de la atención. Así las cosas, no deja de ser sorprendente que el debate social generado en torno a su persona se empeñe en criticarlo en términos de *información* y no en términos de *atención*. Al igual que el *clickbait* o las *fake news*, el objetivo de Trump no es informar sino inducir. El contenido del discurso es secundario, lo esencial es su efectismo.

Llevada al extremo, esta mezquindad puede manifestarse en forma de narcisismo, de obsesión por conseguir el reconocimiento ajeno, de apreciar la atención por sí misma y de culto a la fama como valor esencial. Un metaanálisis de cincuenta y siete estudios ha concluido que las redes sociales están directamente relacionadas con el aumento del narcisismo.[82] Otro estudio ha revelado que los jóvenes se someten hoy a más intervenciones de cirugía plástica a causa de la presión de las redes sociales.[83] Y otro estudio acerca de los programas televisivos infantiles de los últimos años ha determinado que, en lugar de fomentar valores sociales y comunitarios, el valor por excelencia que estos programas ensalzan es *la fama*.[84] En su estudio histórico sobre la fama *The Frenzy of Renown*, Leo Braudy razona que cuando decimos que alguien es «famoso», lo que en el fondo queremos decir es: «prestémosle atención». En esta tesitura, era de esperar que el superávit informativo y el déficit atencional de nuestra época derivaran en una exaltación de la fama como criterio heurístico para establecer qué y quién importa (o merece nuestra atención) y un redoblado afán por alcanzar la fama en vida (y no como legado para las generaciones venideras).[85]

Esta ansia de fama puede tener consecuencias funestas. Innumerables personalidades de YouTube se dedican hoy a pasearse por las cornisas de los rascacielos, beberse botellas enteras de licor y realizar muchas otras proezas peligrosas sin otro fin que el de alcanzar la fama y los beneficios publicitarios que procura. A veces,

estas acciones toman un giro trágico. En junio de 2017, para llamar la atención en YouTube, un hombre tuvo la brillante idea de pedirle a su mujer, embarazada entonces de su segundo hijo, que disparara a bocajarro contra un grueso tomo que sostenía a la altura del pecho. La bala perforó el libro, alcanzó al hombre y lo mató. Como decía el artículo del *New York Times* que cubría la noticia:

> Fue una muerte evitable, dijo el sheriff, promovida por una cultura en la que uno puede ganar dinero y adquirir cierta fama haciendo payasadas, siempre que consiga acaparar una buena cantidad de fieles seguidores en la red.
>
> En el último vídeo de la pareja, subido el pasado lunes, la señora Pérez y su novio se preguntaban cómo sería convertirse en una de aquellas estrellas «con 300.000 suscriptores». «Cuando seamos grandes, montaré una fiesta tras otra», decía el señor Ruiz. «¿Por qué no?»[86]

Algo similar sucedió en Twitch, la plataforma de video-juegos en vivo, donde un hombre de treinta y cinco años se mantuvo despierto durante tanto tiempo para continuar con su maratón de *streaming* que murió en el intento.[87] Y en diciembre de 2017, el joven chino Wu Yongning, un famoso *rooftopper*, como se conoce a las personas que se cuelgan de lo alto de los rascacielos sin ningún equipo de seguridad con el objetivo de publicar y rentabilizar sus vídeos en la red, sufrió una caída mortal. Un usuario del servicio chino de *microblogging* Weibo reflexionaba en estos términos sobre el papel y la responsabilidad de los entusiastas del malogrado joven:

> Ver y alabar sus proezas era algo así como [...] comprarle un puñal a un entusiasta del harakiri o dejarle a un suicida la ventana abierta de par en par. [...] No le demos al «*like*», no le demos al «*follow*». Es lo menos que podemos hacer para salvar vidas.[88]

Desear la atención del prójimo no tiene nada de malo. De hecho, es un anhelo connatural al hombre. Recibir la atención de quienes nos rodean es una parte indispensable de la vida y puede ser una experiencia muy enriquecedora. En *La teoría de los sentimientos morales*, Adam Smith sostiene que es la razón primordial por la que ansiamos la riqueza: «Ser observados, atendidos, considerados con

simpatía, complacencia y aprobación —señala— son todos los beneficios que podemos plantearnos obtener de ella».[89] Es esta aprobación, esta consideración del prójimo, dice, la que lleva a la gente a buscar la riqueza. Y cuando consigue esa riqueza y «la gasta», es ese gasto redistributivo —que cabría describir como un intercambio de riqueza material por riqueza atencional o prestigio— el que, según Smith, parece estar «guiado por una mano invisible».[90] En este sentido, podría afirmarse que todas las economías son en última instancia economías de la atención. Lo cual no implica, claro está, que valga la pena captar cualquier clase de atención, ni que todas las formas de captarla sean dignas de encomio.

El oscurecimiento de esos astros que nos guían también es perceptible en la erosión de nuestros valores morales. En la película *Idiocracia*, de Mike Judge, un hombre despierta de su sueño criogénico en un futuro en que la gente anda completamente idiotizada. En algún momento, el protagonista visita un centro comercial Costco, donde un recepcionista acoge a los compradores con la mirada perdida y una cantinela mecánica: «Bienvenido a Costco. Te quiero». La escena podría servir para ilustrar la disolución de un valor fundamental, como es el amor. En el diseño de las tecnologías digitales, las metas persuasivas del sistema suelen adoptar nombres de sonoridades nobles y virtuosas que se han ido diluyendo de forma parecida: «relevancia», «participación», «inteligencia», etc. Diseñar la vida del usuario conforme a estos valores diluidos conduce a la dilución o debilitamiento de sus propios valores, tanto a nivel individual como colectivo.

No podemos olvidar que, en muchas de las democracias liberales del mundo, el porcentaje de la ciudadanía que considera «esencial» vivir en democracia ha caído en picado en los últimos años. Se diría que la luz astral de los valores democráticos está menguando en todo el espectro de culturas, lenguas y escalas sociales. Uno de los pocos rasgos que todos estos estados democráticos tienen en común es su forma mediática dominante, que casualmente es el aparato de control atencional más grande, estandarizado y centralizado de la historia y que, también, incorpora en su mismo diseño la distracción

constante de esa «luz astral».

Por otra parte, el porcentaje de estadounidenses que se declara a favor de un gobierno militar (considerándolo «bueno» o «muy bueno») se ha duplicado en las dos últimas décadas, según la encuesta World Values Survey, situándose hoy en torno al 17 por ciento.[91] Los autores de un conocido estudio sobre el tema subrayan que ese mismo porcentaje «ha aumentado en la mayoría de las democracias maduras, como Alemania, Suecia o el Reino Unido». Pero el dato crucial es que, según señalan, esta tendencia no puede atribuirse a ninguna clase de penuria económica. «Por sorprendente que parezca —afirma el estudio—, estos sentimientos antidemocráticos se propagan más velozmente en los estratos más ricos de la ciudadanía», especialmente entre la población joven y rica. Actualmente, «un 35 por ciento de los jóvenes estadounidenses ricos» se declara a favor del gobierno militar.[92]

En cuanto a los representantes políticos, esta dilución de los valores se manifiesta en la importancia que conceden a parámetros afines a los de la economía de la atención y en su tendencia a favorecer los intereses del partido frente a los del país. Como dijo Rousseau en su *Discurso sobre la economía política*, cuando los líderes políticos dejan de oír la voz del deber, se dedican simplemente a «fascinar a quien sea necesario» con tal de permanecer en el poder.

Las tecnologías de la información y la comunicación se comportan como un espejo de nuestra identidad, y son susceptibles de ofrecer un reflejo más o menos decoroso de nosotros mismos. Cuando la vida que vemos reflejada en ese espejo se desvía de los «astros» de libertad y autonomía que queremos que nos guíen, nuestra reacción no solo delata la vergüenza que sentimos, sino que a menudo entraña una postura defensiva de «reactancia». Esta reactancia deriva del hecho de que «las personas disfrutan de ciertas libertades en materia de conducta. Cuando estas libertades conductuales se ven mermadas o amenazadas, la persona tiene especial motivación en recobrarlas».[93] En otras palabras, cuando notamos que se nos recortan las libertades, tendemos a alzarnos y luchar para recuperarlas.

Un buen ejemplo para ilustrar este reflejo indeseado y la reactancia que provoca podría ser el experimento de «contagio emocional» que Facebook llevó a cabo en 2014 junto a un equipo de investigadores de la Universidad de Cornell. El experimento se servía del canal de noticias de Facebook para identificar huellas de contagio emocional (es decir, de transferencias de valencia emocional). Duró una semana, y consistía en reducir el número de mensajes negativos o positivos que una muestra de cerca de 700.000 usuarios de Facebook veía en su canal de noticias. El equipo descubrió que cuando los usuarios leían menos mensajes negativos, sus propios mensajes tenían un porcentaje menor de palabras negativas. Lo mismo sucedía con las palabras y los mensajes positivos. Pese a que cuantitativamente era mínimo, el efecto persuasivo del contenido emocional de los mensajes de los usuarios era innegable.[94]

El experimento condujo a más de uno a preguntarse por los procesos éticos de la investigación, pero la mayor parte de las objeciones que suscitó se basaban en el mero hecho de que Facebook hubiera manipulado al usuario. Clay Johnson, fundador de la empresa de marketing político Blue State Digital, opinaba que «el experimento de "transmisión de ira" en Facebook es aterrador».[95] *The Atlantic* describía el estudio como «el experimento secreto de manipulación anímica de Facebook».[96] Un miembro del Parlamento británico pedía una «investigación sobre el modo en que Facebook y otras redes sociales manipulan las respuestas psíquicas y emocionales de los usuarios modificando la información que les suministra».[97] La activista en pro de la privacidad Lauren Weinstein escribía en Twitter: «Me pregunto si Facebook no habrá MATADO a alguien con su numerito de manipulación emocional. Con las escalas que maneja y la cantidad de gente que anda deprimida, no me extrañaría».[98]

El propio diseño de los medios nos manipula continuamente. A mi entender, la manipulación es solo otro modo de describir lo que hacen los medios, lo que son. Buena parte de los estudios de investigación publicitaria que las empresas llevan a cabo de puertas adentro podrían describirse como «experimentos secretos de

manipulación anímica». Y la investigación que pedía aquel parlamentario británico habría implicado en la práctica cuestionar el diseño de todos los medios digitales que explotan nuestra atención, de la forma que sea.

Entre el alud de protestas que provocó el experimento, lo que lamentablemente pasó desapercibido fue el hecho de que Facebook se hubiera decidido *por fin* a estudiar si un diseño en concreto tenía efectos positivos o negativos en las emociones del usuario, algo que al parecer no se había planteado hasta la fecha. Este es precisamente el tipo de estudio que permitiría al público decir: «Ahora ya sabemos que podéis medir estas cosas, así que, por favor, ¡comenzad a usarlas en beneficio nuestro!». Pero, como suele suceder, esta respuesta posible fue acallada por la propia dinámica de la economía de la atención.

Si una persona considerase inaceptable esta manipulación del canal de noticias por parte de Facebook y renegara de la imagen que le devuelve el espejo —ese «reflejo indecoroso» de un sujeto que ni siquiera puede controlar del todo lo que escribe en sus propios mensajes—, probablemente deduciría que el uso de Facebook es pernicioso e incompatible con sus propias «metas existenciales». La sensación de que está retrocediendo y alejándose precipitadamente de esas metas tendría, como hemos dicho, el efecto de minar la integridad de esa persona y socavar su dignidad.

Por último, el que empecemos a olvidar la historia de nuestra identidad *compartida* puede tener consecuencias políticas gravísimas. Cada vez nos cuesta más tener presente qué es lo que nos une al resto de la sociedad. Cada vez nos es más difícil imaginar al prójimo habitando el mismo espacio o *demos* que nosotros, ya que estamos cada vez más aislados de ellos físicamente. La división en sí no es mala, pues cierto grado de aislamiento es indispensable para el desarrollo de las propias perspectivas y opiniones. La diversidad requiere división, al menos en cierto grado. Pero la división que elimina el espacio en el que podríamos hallar el interés común y la voluntad general es una división problemática.

Esta erosión de la identidad compartida se califica a veces,

erróneamente, de «polarización» política. La «polarización» suele entenderse como una desunión racional, un conjunto de discrepancias sobre posiciones o asunciones políticas: una desunión de *ideas*, en definitiva. Sin embargo, el problema que aquí se nos plantea más bien podría describirse como una desunión profundamente irracional, una desunión de *identidad* y una «discordancia del yo profundo» entre la clase política. Este cisma identitario podría conducir a la *akrasia* o debilidad de la voluntad. Como señala el filósofo Charles Taylor, «el peligro no reside en el control despótico real, sino en la fragmentación; es decir, en una ciudadanía cada vez más incapaz de marcarse un objetivo común y llevarlo a cabo».[99] William James, en sus *Principios de psicología*, afirma que «no hay ser humano más miserable que aquel cuyo único hábito es la indecisión».[100] Acaso podría decirse lo mismo de la sociedad.

Rousseau sostenía que las decisiones colectivas pueden apartarse de la voluntad general si no se evita la «seducción que, por prestigio y elocuencia, ejercen ciertos hombres a propósito de intereses particulares que hacen pasar por los del pueblo».[101] Es algo que puede deberse a meras distracciones funcionales o inhibiciones de la «luz focal», pero Rousseau advierte que esta clase de control se ejerce más a menudo a través de una subdivisión de la sociedad en grupos que acaban por «renunciar» a su «pertenencia» al grupo mayor. En casos extremos, las divergencias entre los distintos grupos se acentúan hasta el punto de que su aislamiento se reafirma a sí mismo. Cuando esta división identitaria se hace moral, deriva en una deslegitimación tribal más profunda que conduce a un tipo determinado de populismo del que hablaremos en el próximo capítulo.

En el plano de la «luz astral», no obstante, esta división ha suscitado principalmente lamentaciones sobre los problemas que entrañan las «cámaras de resonancia o ecoicas» de internet[102] y los bucles retroalimentados de sus «burbujas homofílicas»[103]. Pero esta metáfora ecoica no contempla una diferencia que me parece esencial: por mucho que el eco rebote, el sonido siempre acaba por atenuarse. Más adecuada sería la metáfora del acoplamiento acústico

de un amplificador, ese bucle de estridencias capaz de reventarle a uno los tímpanos que se produce al aproximar un micrófono a un altavoz. Cuando el contenido de ese bucle ensordecedor se compone de identidades, ya sean estas individuales o grupales, el reflejo que nos devuelve el «espejo» de la tecnología se asemeja a los de los espejos deformantes de las ferias: no es más que una parodia absurda de nosotros mismos.

Al meditar sobre el modo en que mi «luz astral» perdía intensidad, conseguí ampliar mi perspectiva acerca de las «distracciones» a las que estaba sometido, añadiendo a mis frustraciones prácticas las frustraciones propias del *ser* en el tiempo. Esta clase de distracción nos hace perder el hilo de nuestra propia historia, tanto a título individual como colectivo. Y cuando eso sucede, nos agarramos a cualquier cosa que parezca real, verdadera, auténtica, a fin de recuperar esa historia y reorientar nuestra vida hacia los valores y las metas existenciales que nos habíamos marcado.

Pero hasta aquí, al menos, uno es consciente de no vivir conforme a los astros de su elección. En teoría, aún podría detectar los errores y subsanarlos. Algo me decía que había un nivel aún más profundo de «distracción» con el que habríamos de medirnos, una especie de distracción que amenaza con incapacitarnos para definir nuestras propias metas y valores.

79. Marya Schechtman, *The Constitution of Selves*, Ithaca, Cornell University Press, 1996.

80. Paul Lewis, «Our Minds can be Hijacked: The Tech Insiders Who Fear a Smartphone Dystopia», *The Guardian*, 5 de octubre de 2017, disponible en: www.theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valley-dystopia.

81. Jeran Wittenstein, «What is Trump Worth to Twitter? One Analyst Estimates $2 Billion», *Bloomberg Businessweek*, 17 de agosto de 2017, disponible en: www.bloomberg.com/news/articles/2017-08-17/what-is-trump-worth-totwitter-one-analyst-estimates-2-billion.

82. Timo Gnambs y Markus Appel, «Narcissism and Social Networking Behavior: A Meta-Analysis», *Journal of Personality*, 23 de marzo de 2017, DOI: 10.1111/jopy.12305.

83. Dominic Hughes, «Social Media Pressure is Linked to Cosmetic Procedure Boom», *BBC News*, 2017, disponible en: www.bbc.com/news/health-40358138.

84. Yalda T. Ulhs y Patricia M. Greenfield, «The Rise of Fame: A Historical Content Analysis», *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2007, 5 (1).

85. Leo Braudy, *The Frenzy of Renown: Fame and its History*, Nueva York, Vintage, 1997.

86. Matt Stevens, «A Stunt Turns Deadly for a Couple Seeking YouTube Fame», *New York Times*, 29 de agosto de 2017, disponible en: www.nytimes.com/2017/06/29/us/shooting-youtube-stunt-minnesota.html.

87. K. Devlin, «The Mysterious Death of a Live-Streaming Gamer», *BBC News*, 2017, disponible en: www.bbc.co.uk/news/blogs-trending-39232620.

88. Tessa Wong, «Wu Yongning: Who is to Blame for a Daredevil's Death?», *BBC News*, 2017, disponible en: www.bbc.com/news/world-asia-china-42335014.

89. Adam Smith, *La teoría de los sentimientos morales*, trad. de Carlos Rodríguez Braun, Madrid, Alianza Editorial, 1997.

90. Adam Smith, *La riqueza de las naciones*, trad. de Carlos Rodríguez Braun, Madrid, Alianza Editorial, 2001.

91. Amanda Taub, «How Stable are Democracies? Warning Signs are Flashing Red», *New York Times*, 29 de noviembre de 2016, disponible en: www.nytimes.com/2016/11/29/world/americas/western-liberal-democracy.html.

92. R. S. Foa, Y. Mounk, R. F. Inglehart, B. L. Carter, J. Yarwood, F. Reyntjens y A. Watanabe, «The Danger of Deconsolidation the Struggle Over Term Limits in Africa Delegative Democracy Revisited», *Journal of Democracy*, 2016, 27 (3), disponible en: www.journalofdemocracy.org/sites/default/files/Foa%26Mounk-27-3.pdf.

93. Jack W. Brehm, *A Theory of Psychological Reactance*, Oxford, Academic Press, 1966.

94. A. D. I. Kramer, J. E. Guillory y J. T. Hancock, «Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion Through Social Networks», *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2014, 111 (24), 8788-8790.

95. Clay Johnson, «In the wake of both the Snowden stuff and the Cuba twitter stuff, the Facebook "transmission of anger" experiment is terrifying», @cjoh, 28 de junio de 2014.

96. Robinson Meyer, «Everything We Know About Facebook's Secret Mood Manipulation Experiment», *The Atlantic*, 28 de junio de 2014, disponible en: www.theatlantic.com/technology/archive/2014/06/everything-we-know-about-facebooks-secretmood-manipulation-experiment/373648.

97. Robert Booth, «Facebook Reveals News Feed Experiment to Control Emotions», *The Guardian*, 29 de junio de 2014, disponible en: www.theguardian.com/technology/2014/jun/29/facebook-users-emotions-news-feeds.

98. Vindu Goel, «Facebook Tinkers with Users' Emotions in News Feed Experiment, Stirring Outcry», *New York Times*, 30 de agosto de 2014, disponible en: www.nytimes.com/2014/06/30/technology/facebook-tinkers-with-users-emotions-in-news-feed-experiment-stirring-outcry.html.

99. Charles Taylor, *La ética de la autenticidad*, trad. de Pablo Carbajosa Pérez, Barcelona, Paidós, 1994.

100. William James, *Principios de psicología*, trad. de Agustín Bárcena, México, FCE, 1989.

101. Jean-Jacques Rousseau, *Discurso sobre la economía política*, trad. de Fabio Vélez Bertomeu, Madrid, Maia Ediciones, 2011.

102. Christina Pazzanese, «Danger in the Internet Echo Chamber», *Harvard Law Today*, 24 de marzo de 2017, disponible en: https://today.law.harvard.edu/dangerinternet-echo-chamber/.

103. E. Lee, F. Karimi, H. Jo, M. Strohmaier y C. Wagner, «Homophily Explains Perception Biases in Social Networks», artículo científico, 2017, disponible en:

https://arxiv.org/pdf/1710.08601.pdf; Derek Thompson, «Everybody's in a Bubble, and that's a Problem», *The Atlantic*, 2017, disponible en: www.theatlantic.com/business/archive/2017/01/america-bubbles/514385/.

9. La luz diurna

Cuando el hombre renuncia al privilegio de pensar, se oculta en el horizonte la última sombra de libertad.
THOMAS PAINE, *Sentido común*

El tercer y más profundo nivel de atención es el correspondiente a la «luz diurna». Me refiero a las facultades esenciales que nos permiten definir *a priori* nuestras metas y nuestros valores personales, capacitándonos para «querer lo que queremos querer». Cuando se nos enturbia la luz diurna, la distracción que experimentamos es de carácter epistémico. La distracción epistémica consiste en el debilitamiento de las facultades que permiten al individuo definir sus objetivos o perseverar en ellos. Entre estas facultades, esenciales para el ejercicio de la democracia, destacan la reflexión, la memoria, la predicción, el sosiego, la lógica y el establecimiento de objetivos. Es en este plano donde las distracciones propias de la economía de la atención socavan de forma más directa los fundamentos de la democracia.

La distracción epistémica puede dificultar «la asociación integrada de experiencias de muy diverso orden para detectar las estructuras comunes que comparten». Estas estructuras comunes «constituyen las abstracciones, los principios generales, los conceptos y las simbologías que son el sustrato del que nace el pensamiento sofisticado y holístico necesario para establecer auténticas metas a largo plazo».[104] Desprovisto el sujeto de su facultad de proyectar eficazmente sus propios proyectos y objetivos, son sus instintos y automatismos los que se hacen con el timón. Llevada al extremo, esta distracción epistémica conduce a un estado que Harry Frankfurt llama «desenfreno», pues suprime las razones deliberadas o reflexivas que justifican los actos, abriendo el camino a razones meramente impulsivas.[105]

Califico esta clase de distracción de «epistémica» por dos razones. En primer lugar, porque nos distrae del conocimiento del mundo (interior y exterior) que el individuo precisa para conducirse como un sujeto capaz, dotado de un propósito. Y en segundo lugar, porque constituye lo que la filósofa Miranda Fricker denomina una «injusticia epistémica», pues deteriora la aptitud del individuo para hacerse «conocedor» (del mundo y de sí mismo, en este caso).[106] Al igual que la distracción existencial, la distracción epistémica afecta a la autonomía y la dignidad. Vulnera la integridad del yo, subvirtiendo las condiciones necesarias para que exista y prospere dejándole sin un suelo sobre el que sostenerse, por así decirlo.

Nuestra luz diurna se debilita cuando lo hace nuestra facultad de reconocer lo que es verdadero y predecir lo que es verosímil. Este menoscabo de la verdad se debe en parte al fenómeno de las *fake news*, expresión que en 2017 fue elegida como la palabra del año por el diccionario Collins, que la define como «noticia falsa y a menudo sensacionalista que se difunde bajo la apariencia de información periodística».[107] Un estudio realizado en Oxford concluyó que durante las elecciones estadounidenses de 2016 los usuarios de Twitter llegaron a publicar una mayor cantidad de «información errónea y contenido polarizador y conspiratorio» que auténticos artículos de prensa.[108] Hasta el Papa tuvo que tomar cartas en el asunto y condenar las *fake news* como «un pecado grave que lastima el corazón de quien las escribe y daña a otras personas».[109] Nuestras facultades de predicción también pueden verse socavadas por la economía de la atención; por ejemplo, cuando los propios sondeos estadísticos de opinión se supeditan a los incentivos del sistema. En el caso de los grandes procesos electorales, las fluctuaciones diarias más nimias en las probabilidades de ganar de uno u otro candidato se emplean ahora como «gratificaciones» para que los lectores vuelvan una y otra vez a consultar unas webs cuyo objetivo primordial es acaparar clics y visualizaciones (cuando el efecto es deliberado, quizá habría que llamarlo «*statbait*» o «anzuelo estadístico»).

La luz diurna también puede debilitarse por el deterioro de la inteligencia y otras facultades cognitivas. Un estudio de Hewlett-

Packard determinó que las distracciones restaban diez puntos a los cocientes intelectuales de los empleados cualificados, una disminución «dos veces mayor que la registrada en los consumidores de marihuana».[110] Un equipo de investigación de la Universidad de Texas afirmaba en otro artículo que la mera presencia del propio *smartphone* puede tener efectos nocivos para la memoria de trabajo y la inteligencia fluida.[111] También tienen su relevancia en este sentido ciertos efectos puramente fisiológicos, como el estrés asociado a la «apnea del correo electrónico», como se conoce el fenómeno que se da cuando alguien encuentra en su bandeja de entrada un sinfín de mensajes no leídos y sufre una reacción de ansiedad que le corta literalmente la respiración.[112] Por si eso fuera poco, estudios recientes han establecido la existencia de cierta correlación entre el uso de las redes sociales y el aumento de la ansiedad social, la depresión y el desánimo.[113] Otra fuente de ansiedad es un fenómeno conocido como «cibercondría», que se define como el «aumento infundado del miedo causado por sintomatologías comunes tras la búsqueda de resultados en internet y la consulta de la bibliografía disponible en la red». Un estudio de 2009 determinó que la terminología alarmante de las páginas que el usuario suele visitar en estos casos —y que, como los titulares de *clickbait*, contribuye a aumentar sus visualizaciones y otros parámetros de captación— tiene un papel fundamental en el proceso.[114]

La reflexión es un ingrediente esencial del pensamiento que nos ayuda a determinar «lo que queremos querer». Según la filósofa norteamericana Christine Korsgaard, la reflexión es la forma que tenemos de «dirigir la atención a nuestra propia actividad mental» a fin de «cuestionar nuestras creencias y nuestros motivos».[115] Cuando las tecnologías de la atención inhiben nuestra capacidad para la reflexión, la «luz diurna» declina de un modo que tiene graves consecuencias en el ámbito político. Las notificaciones o las *apps* adictivas, por ejemplo, pueden llenar el vacío de esos momentos del día que uno empleaba antes para reflexionar sobre sus metas y prioridades. El usuario medio consulta su teléfono móvil 150 veces al día[116] (y lo toca más de 2.600 veces al día),[117] con lo que el tiempo de

reflexión potencial perdido es considerable.

El acto de la reflexión está estrechamente vinculado a la actividad del ocio. A menudo se entiende el ocio como un sinónimo del entretenimiento. Sin embargo, el ocio bien entendido se parece más a eso que Aristóteles llamaba «el periódico no pensar».[118] El ocio es la inactividad desestructurada sobre la que bulle nuestro verdadero yo. Esta clase de pensamiento desestructurado es de importancia capital para el desarrollo infantil.[119] El filósofo Josef Pieper llegó a afirmar, en 1948, que el ocio es «la base misma de la cultura», las aguas inconscientes de las que emergen los valores y los procesos de significación, individuales y colectivos.[120]

Por otra parte, el ocio posibilita la meditación y deliberación necesarias para concebir instituciones sociales sensatas.

La filósofa Hannah Arendt asignaba al ocio un papel de singular importancia en el diseño de sistemas democráticos dignos.[121] En una conferencia inédita hablaba así de los creadores de las instituciones gubernamentales de Estados Unidos:

> Sin duda, es obvio y de gran importancia que esta pasión por la libertad en sí misma nació y fue alimentada entre hombres de vida ociosa, entre *hommes de lettres* que no tenían un patrón ante el que responder y no andaban siempre ocupados ganándose el pan. Es decir, entre personas que disfrutaban de los privilegios de los ciudadanos atenienses o romanos sin necesidad de tomar parte en las cuestiones de Estado, que tan ocupados mantenían a los hombres libres de la Antigüedad. No es preciso añadir que en los lugares donde el hombre vive en la más absoluta miseria no hay el menor atisbo de esta pasión por la libertad.[122]

Para Arendt, el «ocio» es mucho más que la mera ausencia de pensamiento o reflexión: contrapuesto al trabajo, es también una especie de respiro en las labores atencionales del individuo. Me vienen ahora al pensamiento unos versos de «Debilidad», un poema de Theodore Roethke compuesto en 1963: «La mente demasiado activa no es mente en absoluto. / El ojo profundo ve el resplandor de la piedra». La exigencia de ganarse el pan puede dificultar esta

ociosidad de la mente, como la dificultan sin duda el reclamo constante de las notificaciones y el flujo interminable de información, las ofertas persuasivas, las infinitas opciones de entretenimiento y otros sumideros de atención de nuestro entorno. Cosa que, por otro lado, nos brinda la ocasión de esclarecer cuándo y cómo deberían considerarse un trabajo atencional estas interacciones con las fuerzas de la economía de la atención, y cuáles son las implicaciones de esta caracterización para las libertades que han de sustentarse en el ocio.

Pero el eclipse más visible y significativo de la «luz diurna» provocado por la economía de la atención digital es la preponderancia y el protagonismo de la indignación moral. La indignación es algo más que un simple enfado: impli-ca también cierto ánimo de juzgar, condenar y humillar a quien ha rebasado ciertos límites éticos. Cuando uno se siente indignado moralmente, no solo está *enfurecido* por una fechoría de la que ha sido testigo; también se siente *asqueado*.[123]

La indignación moral desempeñó un papel muy útil en los albores de la civilización, cuando el ser humano vivía en pequeñas comunidades nómadas: permitió desarrollar la responsabilidad, la cooperación y la confianza mutua en el seno del grupo.[124] Sin embargo, el extraordinario auge de la indignación a escala social y global tiene graves repercusiones a la hora de fomentar políticas dignas. En otro tiempo, cuando vivíamos en un entorno de escasez informativa, las transgresiones morales del mundo no competían entre sí a diario por captar nuestra atención. Según un estudio realizado en Estados Unidos y Canadá, menos del 5 por ciento de la población llegará a vivir en carne propia un verdadero atentado contra la moral.[125] Pero en la era del *smartphone*, basta que *alguien* sea objeto de una afrenta semejante para que *el mundo entero* se sienta afrentado.

En los tiempos que corren, raro es el día que pasa sin que la red entera —es decir, todos nosotros— hierva de indignación por alguna transgresión moral cuya crónica se ha propagado por internet, haciéndose «viral». La viralidad o divulgación masiva de una noticia

a través de la red favorece la difusión de un tipo de información muy particular. Desde la década de 1960 es una tesis reconocida que las malas noticias se difunden con mayor facilidad y rapidez que las buenas.[126] Según los últimos estudios sobre el tema, la «valencia» emocional de una noticia —es decir, lo bien o mal que hace sentir a quien la recibe— no es el único factor que influye en su probabilidad de ser compartida; también cuenta el grado de agitación aparejada a la emoción que suscita, esto es, su potencial para provocar una reacción fisiológica de alerta.[127] Es decir, que si uno da con dos noticias igual de «malas», pero una es triste y la otra exasperante y solo puede compartir con sus amigos una de las dos, lo más probable es que acabe por contarles la que lo exaspera; pues la exasperación, al contrario que la tristeza, es un sentimiento que causa agitación.

Bastará con un ejemplo del tipo de reacción colérica en cadena a la que me refiero. En julio de 2015, un dentista del estado de Minnesota se fue de caza a Zimbabue y mató allí a un famoso león llamado *Cecil*. La causa de la muerte fue una herida de flecha a la que siguió —después de que la fiera anduviese desangrándose y dando tumbos por la sabana durante cuarenta horas— un disparo de fusil. A continuación, *Cecil* fue decapitado y su cabeza se envió a Minnesota como trofeo de caza. Matar a *Cecil* costó alrededor de 50.000 dólares. Es posible que no fuera del todo legal.

Cuando la historia de la muerte de *Cecil* se hizo viral, la red entera rugió de indignación al unísono. En Twitter, el *hashtag* #CecilTheLion en memoria del felino alcanzó los 670.000 tuits en tan solo veinticuatro horas.[128] El cómico Jimmy Kimmel describió al dentista de Minnesota como «el hombre más odiado de América, de entre los que no anunciaron Jell-O por la tele».[129] Cuando la actriz Mia Farrow tuiteó su dirección,[130] se congregó frente a su consulta una multitud furiosa para tacharlo de criminal y terrorista por el megáfono y desplegar pancartas caseras con las que le deseaban que «SE PUDRIERA EN EL INFIERNO». Un espontáneo pintó con espray «asesino de leones» en la fachada de su casa; otro desactivó su sitio web profesional. Gentes de todos los rincones del mundo se entretenían en falsificar críticas de su consulta en Yelp, en las que

invariablemente le asignaban una estrella. El grupo de Facebook que se erigió en centro de control oficioso de las brigadas de venganza de *Cecil*, y que llegó a contar con más de un millar de miembros, adoptó el nombre: «Vergüenza asesino de leones Dr. Walter Palmer y River Bluff Dental».[131]

Cuando los niños se comportan de esta manera, su conducta se describe generalmente en términos de «intimidación», «acoso» o «*cyberbullying*». Pero cuando son adultos quienes se dedican a humillar y amenazar al transgresor, lo habitual es encogerse de hombros o incluso celebrarlo como el «karma», «el dulce manjar de la venganza» o «la justicia impartida por los tribunales de la opinión pública». Pero no es nada de todo esto: es la ley de la calle, ni más ni menos, una versión cibernética de la caza de brujas de Salem. Solo que hoy día, como a los responsables del ultraje ya no se les puede condenar a la hoguera —en la mayor parte del mundo, al menos—, el público ha de conformarse con destruirlos simbólica y profesionalmente —*atencionalmente*, cabría decir— para que expíen su transgresión.

¿Acaso no son merecedoras de toda esa ira e indignación ciertas transgresiones? Por supuesto que sí. Como dice el famoso adhesivo de parachoques: «Si no estás indignado es que estás despistado». A veces, la presión social que nace de la indignación es el único recurso que tenemos para que las personas respondan por sus actos, sobre todo cuando las instituciones públicas han fracasado en el intento. En 2011, la indignación que se apoderó de los egipcios condujo a la destitución de su presidente, Hosni Mubarak, e hizo estallar la Primavera Árabe.[132] Al año siguiente, en Estados Unidos, el escándalo provocado por el tiroteo que acabó con la vida de Trayvon Martin, un adolescente negro desarmado, dio pie a un debate nacional sobre el racismo, el uso de armas de fuego y la impunidad de las fuerzas del orden.[133] Y en 2017, la indignación moral logró por fin dar voz a un sinfín de mujeres, cuyo testimonio de las agresiones sexuales cometidas por Harvey Weinstein, el hombre más poderoso de Hollywood, había sido ignorado por norma o tachado de infundio. Una vez que Weinstein fue condenado al ostracismo por la industria

del cine, comenzaron a aflorar casos similares de otras personalidades, hollywoodienses o no, que motivaron una reflexión colectiva sobre el acoso sexual, las relaciones de género y los abusos de poder en el ámbito laboral.[134]

Pero si nuestro objetivo es la justicia, como debiera serlo, no está nada claro que estas dinámicas de indignación y linchamiento social contribuyan a promoverla. De hecho, resultan más bien contraproducentes.

En *La ira y el perdón*, Martha Nussbaum desgrana los problemas morales que plantea la ira. Para ello se vale de la definición aristotélica de la ira, muy próxima al concepto de indignación moral del que hablábamos antes: la ira es «el deseo entreverado de dolor de un castigo imaginario por el aparente desaire de alguien que no tiene ningún motivo legítimo para desairarnos, a nosotros o a los nuestros». Según Nussbaum, este «desaire aparente» y este «castigo imaginario» adoptan la forma de una mengua de estatus. Por consiguiente, arguye, buena parte de la conducta moralista no persigue un resultado en términos de *justicia* sino en términos de *estatus*. Los sambenitos virtuosos suelen pasar por actos útiles o prudentes, como cuando una comunidad se moviliza para evitar que un delincuente sexual se mude a su barrio. Pero el verdadero objetivo, según Nussbaum, consiste en «rebajar el estatus de los delincuentes sexuales y elevar el de la buena gente, en este caso los vecinos movilizados».

Existe, no obstante, una clase particular de ira que Nussbaum encuentra valiosa: la «ira de transición», como ella la llama. Se refiere a esa ira que provoca una «transición», entendida esta como la «evolución saludable hacia un pensamiento con miras a un futuro bienestar, que reemplaza dicha ira por una esperanza compasiva». «En una persona cuerda y no excesivamente ansiosa o preocupada por el estatus —continúa—, la idea de castigo o venganza que la ira lleva aparejada es una breve ensoñación, una nube pasajera rápidamente disipada por la idea más sensata del bienestar personal y social.» En la economía de la atención, sin embargo, la indignación da lugar a reacciones en cadena de tal envergadura que una

«transición» de esta clase es improbable, cuando no imposible. El resultado es la oclocracia, el gobierno de la plebe, la ley de la calle.

Alguien podría objetar que la «justicia de la turba» es preferible a la falta absoluta de justicia. Nussbaum discrepa. «Cuando se da una gran injusticia —sostiene— nadie debería valerse de ella para justificar conductas infantiles o indisciplinadas.» Por más que «la rendición de cuentas exprese el compromiso de una sociedad con sus valores fundamentales, [...] no precisa en absoluto del pensamiento mágico de la venganza». En otras palabras, reconocer que matar al león *Cecil* no era lo correcto y exigir cuentas a los responsables no requiere —ni justifica— actos dirigidos a rebajar su estatus moral, como el de humillarlos o tratar de destruir sus reputaciones o sus medios de vida.

En 1838, un joven Abraham Lincoln dio un discurso en el Liceo de Springfield, Illinois, en el que alertaba sobre los peligros de la indignación —y los raptos oclocráticos que engendra— para la democracia y la justicia:

> Se respira aún, entre nosotros, un aire de mal augurio. Me refiero a la indiferencia hacia la ley que gana terreno a lo largo y ancho del país; a la creciente tendencia a sustituir el juicio sobrio de los tribunales por las más furiosas y violentas pasiones, y reemplazar a quienes administran la justicia por turbas de auténticos salvajes [...]. Por culpa de este espíritu oclocrático que, debemos admitirlo, campa hoy a sus anchas por estas tierras, el baluarte más sólido de cualquier gobierno, y muy especialmente de los constituidos como el nuestro, puede en efecto desmoronarse y resultar destruido.[135]

Y proseguía: «No hay agravio que pueda repararse adecuadamente cuando el pueblo se toma la justicia por su mano». La «justicia» oclocrática no es tal; no solo por los resultados que suele obtener, sino también por los *métodos* que emplea para alcanzarlos.

Los legistas suelen decir que «la justicia es el proceso, no el resultado».[136] El proceso de la «justicia» oclocrática, alimentada por la indignación moral y las reacciones virales en cadena, es un proceso caprichoso, arbitrario e incierto. No es de extrañar, pues, que Sócrates, en *La República,* describiera la oclocracia como un régimen

político que lleva de la democracia a la tiranía.[137]

Por desgracia, la ley de la calle está incrustada en el código de la economía de la atención. Podría verse como una especie de función de utilidad que abarca a la sociedad entera y optimiza el rendimiento del extremismo, que en ocasiones llega incluso al terrorismo. La economía de la atención crea un medio en el que puede prosperar cualquier actor, causa o grupo extremista que se nutra de la indignación. Como dice el escritor Tobias Rose-Stockwell, «esa es la incómoda verdad sobre el protagonismo que ha adquirido el terrorismo en nuestra vida: que hemos sido nosotros quienes le hemos proporcionado un sistema de distribución instantáneo a su objeto: el terror».[138]

A título individual, el triunfo de la indignación ha agudizado nuestros miedos y angustias. El periódico satírico *The Onion* captaba bien la idea en uno de sus titulares: «Bloguero se toma un momento cada mañana para decidir si se siente ultrajado, indignado u horrorizado por las noticias del día».[139] También contribuye al carácter «pegajoso» del medio, a ese componente compulsivo que nos mantiene «enganchados» y nos hace volver una y otra vez a por una nueva dosis. Y puede además tergiversar nuestra visión del mundo, dándonos la impresión errónea de que las cosas están mucho peor de lo que están. En *El credo del hombre libre*, Bertrand Russell abordaba el problema en estos términos: «La indignación no deja de ser una servidumbre, pues nos obliga a ocuparnos de un mundo perverso; en la virulencia del deseo que suscita la rebelión hay una especie de autoafirmación que los sabios necesariamente han de superar».[140] O, por decirlo en las palabras de un operario de una «casa de troles» rusa: «Si te alimentas de odio a diario, acabará por roerte el alma».[141]

Cuando la economía de la atención amplifica esta indignación y procura un valor moral a la división política, despeja el camino al impulso tribal de reivindicar para un grupo u otro la potestad de representar la voluntad «real» o «verdadera» del pueblo entero. Esta es, según Jan-Werner Müller, autor de *¿Qué es el populismo*?, la esencia conceptual del «populismo».[142]

En años recientes hemos asistido en todas las democracias liberales del mundo occidental a una avalancha de movimientos políticos tachados a menudo de «populistas». Con todo, la definición del término «populismo» sigue siendo empecinadamente volátil. Hay quien lo asimila a cualquier forma más o menos sentimental de acción colectiva. Unos lo emplean como sinónimo de antielitismo; otros lo equiparan al antipluralismo. Y también hay quien se vale del término para englobar todas las políticas que le parecen vagamente problemáticas. Las propias concepciones del populismo han acabado por polarizarse.

Müller nos ofrece en su libro una rectificación muy útil, señalando que el populismo es «*una peculiar figuración moralista de la política*, una forma de percibir el mundo político que sitúa a un pueblo moralmente puro y totalmente unido [...] enfrentado a élites tenidas por corruptas o de un modo u otro moralmente inferiores». Además, «el populismo implica una pretensión moral muy particular», la de que «solo una parte del pueblo es realmente el pueblo». En *El contrato social*, Rousseau alertaba sobre el riesgo de que «las voluntades particulares reemplazaran a la voluntad general en las deliberaciones del pueblo». Así, la concepción que Müller nos ofrece del populismo podría considerarse una versión moralista de esta fragmentación de la identidad colectiva. Solo que, si el progreso de la voluntad general de Rousseau «precisaba de la participación real de los ciudadanos, al populista le basta con adivinar la voluntad del pueblo a partir de lo que significa, por ejemplo, ser un "verdadero americano"».

En esta línea, es de suma relevancia el trabajo del lingüista cognitivo George Lakoff, de la Universidad de Berkeley. Lakoff lleva muchos años llamando la atención sobre el modo en que la política norteamericana puede interpretarse como la proyección de dinámicas familiares sobre el cuerpo político: según esta lectura, la derecha es el «padre estricto» mientras que la izquierda es «la madre nutricia».[143] (Viene al caso apuntar que, en 2004, una de las opiniones que mostraba una mayor correlación con el voto republicano era la aprobación del castigo físico o las «zurras» a los niños.)[144] «La idea fundamental —explica— es que la autoridad tiene

una justificación moral y que en un mundo ordenado debe existir una jerarquía moral que otorgue el poder a quienes lo han ejercido siempre.» Y prosigue: «Según esta jerarquía, Dios somete al hombre, el hombre a la naturaleza, el rico al pobre, el patrón al empleado, el adulto al niño, la cultura occidental al resto de las culturas, nuestro país a los demás. La jerarquía también dispone que el hombre domine a la mujer, los blancos a las demás razas, los cristianos a los infieles, los heterosexuales a los homosexuales. [...] Al considerarse este el orden "natural", resulta incuestionable».[145]

Ateniéndonos a esta definición, resulta fácil encontrar ejemplos recientes de populismo en todo el espectro político. En la derecha, se manifiesta en sus reclamos al electorado rural estadounidense, a cuyos miembros se exalta constantemente como los «auténticos americanos»; en el *birtherism*, que siembra las dudas sobre el lugar de nacimiento del presidente Obama; o en la reacción de Nigel Farage al Brexit, que describió como una «victoria para la gente de verdad». En la izquierda, se deja ver en sus llamamientos al «99 por ciento» (es decir, que la gente somos nosotros, redondeando un poco) y en diversas especies de política identitaria.

Müller dice que «una descripción adecuada de los populistas sería la de "enemigos de las instituciones", aunque no lo sean de las instituciones en general», sino únicamente de los «mecanismos representativos que no respaldan su pretensión de ser los depositarios exclusivos de la moral». En este sentido, los llamamientos de la izquierda estadounidense tras la debacle de las elecciones presidenciales de 2016 —en las que Hillary Clinton perdió el voto electoral, pero ganó el popular— a abolir el sistema de colegios electorales podrían verse asimismo como manifestaciones del deseo «impulsivo» de suprimir cualquier sistema regulador intermedio. «Todo lo que los liberales han ensalzado siempre, desde Montesquieu y Tocqueville en adelante, como influencias moderadoras —lo que ellos calificaban de instituciones intermedias — desaparece ahora en favor de la "representación directa" de Urbinati.»

Müller añade, y esto es esencial, que las crisis políticas no son la

causa del populismo: «Las crisis —ya sean económicas, sociales o, en última instancia, políticas— no cristalizan automáticamente en populismos» de esta clase. Por otro lado, tampoco es cierto que el populismo pueda atribuirse simplemente a la «frustración», la «ira» o el «resentimiento» del pueblo. Sostener esta tesis no solo es poco caritativo, también es condescendiente e implica cierta negligencia de nuestras obligaciones cívicas. Como apunta Müller, «desviar la cuestión sin más al terreno de la psicología social (y tratar a indignados y frustrados como pacientes potenciales de un manicomio político) es pasar por alto el deber democrático básico de la reflexión».

Sin embargo, las tecnologías de la economía de la atención digital no promueven ni bendicen la reflexión, deliberación y comprensión indispensables para la acción política, más allá del arrebato candente del ultraje y la revolución. Como dijo el activista egipcio Wael Ghonim, creador del grupo de Facebook que resultaría decisivo para desencadenar la Primavera Árabe, en una charla titulada «Los algoritmos del miedo»:

> A quienes usamos internet, las cosas «nos gustan» o nos inflaman, pero se hace [muy poco] hoy [a nivel algorítmico] para promover debates productivos y construir la base de consenso que es la condición necesaria de cualquier tipo de progreso cívico. Los debates productivos no tienen la distribución [mediática] que merecen. No guiamos al público hacia contenidos que podrían ayudarnos [...] a mantener la sociedad unida y dejar atrás nuestras continuas rencillas internáuticas. [...] Se pueden diseñar algoritmos y experiencias que saquen lo mejor de la gente y se pueden diseñar algoritmos y experiencias que saquen lo peor. Nuestra función, como tecnólogos cívicos, es diseñar experiencias que saquen lo mejor de la gente. Está en nuestras manos. Y hay que hacerlo cuanto antes.[146]

¿Qué es lo mejor de la gente? ¿Qué debería sacar de la gente una tecnología diseñada con sentido cívico? ¿Qué es lo que el sistema debería provocar, en lugar de toda esta indignación? Según Nussbaum, «el espíritu al que deberíamos aspirar tiene muchos nombres: es la *philophrosunē* griega, la *humanitas* romana, la *agápē*

bíblica, el *ubuntu* africano: una disposición paciente y tolerante para ver y buscar lo bueno en lugar de insistir obsesivamente en lo malo».

El problema, claro está, es que esa «disposición paciente y tolerante para ver y buscar lo bueno» no es algo que le entre a uno por los ojos, y, por tanto, no vende anuncios. Como sí los vende, por cierto, «insistir obsesivamente en lo malo». En la coyuntura actual, las dinámicas de la economía de la atención están estructuralmente diseñadas para minar las iniciativas más nobles y virtuosas del ser humano. Conviene insistir en que la ira y la indignación no son malas en sí mismas: son reacciones comprensibles ante la injusticia e incluso pueden proporcionar cierta clase de felicidad.[147] El caso es que la economía de la atención posee multitud de incentivos para provocar la ira, pero ninguno que fomente la «transición», con lo que la indignación ha degenerado en una oclocracia que abarca el conjunto de la sociedad, por no decir el mundo entero.

Al poner en peligro la «luz diurna» de nuestra atención, la economía de la atención digital constituye un ataque directo a los cimientos de la democracia y la justicia y socava facultades fundamentales para la autodeterminación del ser humano, tanto a escala individual como colectiva. En la medida en que estas facultades fundamentales se cuentan entre los faros guía que nos hacen humanos, cabe afirmar en el sentido más estricto que la distracción epistémica *deshumaniza*.

104. Earl K. Miller y Timothy J. Buschman, «Natural Mechanisms for the Executive Control of Attention», *The Oxford Handbook of Attention*, Anna C. Nobre y Sabine Kastner (eds.), Oxford, Oxford University Press, 2014.

105. Frankfurt, *op. cit*.

106. Miranda Fricker, *Epistemic Injustice: Power and the Ethics of Knowing,* Oxford, Oxford University Press, 2007.

107. Collins, *Collins Dictionary Word of the Year*, 2017, disponible en: www.collinsdictionary.com/woty.

108. P. N. Howard, B. Kollanyi, S. Bradshaw y L. M. Neudert, «Social Media, News and Political Information During the US Election: Was Polarizing Content Concentrated in Swing States?», Oxford Internet Institute, 2017, disponible en: http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/09/Polarizing-Content-and-Swing-States.pdf.

109. Associated Press, «Pope Francis: Fake and Sensationalised News "A Very Serious Sin"», *The Guardian*, 17 de diciembre de 2017, disponible en: www.theguardian.com/world/2017/dec/17/pope-francis-fake-andsensationalised-news-a-

very-serious-sin.

110. Paul Hemp, «Death by Information Overload», *Harvard Business Review*, septiembre de 2009, disponible en: https://hbr.org/2009/09/death-by-information-overload.

111. A. F. Ward, K. Duke, A. Gneezy y M. W. Bos, «Brain Drain: The Mere Presence of One's Own Smartphone Reduces Available Cognitive Capacity», *Journal of the Association for Consumer Research*, 2017, 2 (2), 140-154.

112. Linda Stone, «Just Breathe: Building the Case for Email Apnea», *Huffington Post*, 2008, disponible en: www.huffingtonpost.com/linda-stone/just-breathebuilding-the_b_85651.html.

113. E. Kross *et al.*, «Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-being in Young Adults», *PLoS ONE*, 2013, 8 (8), 1-6; L. Y. Lin *et al.*, «Association Between Social Media Use and Depression Among U.S. Young Adults», *Depress Anxiety*, 2016, 33 (4), 323-331; Tracii Ryan y Sophia Xenos, «Who Uses Facebook? An Investigation Into the Relationship Between the Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, and Facebook Usage», *Computers in Human Behavior*, 2011, 27 (5), 1658-1664; Christina Sagioglou y Tobias Greitemeyer, «Facebook's Emotional Consequences: Why Facebook Causes a Decrease in Mood and Why People Still Use It», *Computers in Human Behavior*, 2014, 35, 359-363.

114. Ryen White y Eric Horvitz, «Cyberchondria: Studies of the Escalation of Medical Concerns in Web Search», *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*, 2009, 27 (4), 23.

115. Christine Korsgaard, *Las fuentes de la normatividad*, trad. de Laura Lecuona y Laura E. Manríquez, México, Instituto de Investigaciones Filosóficas, 2000.

116. T. Ahonen, «The Mobile Telecoms Industry Annual Review for 2013», 2013, disponible en: www.slideshare.net/kleinerperkins/kpcb-internet-trends-2013/52-Mobile_Users_Reach_to_Phone.

117. dscout, Mobile Touches: dscout's Inaugural Study on Humans and Their

Tech, 2016, disponible en: https://blog.dscout.com/hubfs/downloads/dscout_mobile_touches_study_2016.pdf.

118. Paul North, *The Problem of Distraction*, Palo Alto, Stanford University Press, 2011.

119. J. E. Barker *et al.*, «Less-Structured Time in Children's Daily Lives Predicts Self-Directed Executive Functioning», *Frontiers in Psychology*, 2014, 5, 593.

120. Josef Pieper, *El ocio y la vida intelectual*, trad. de Alberto Pérez Masegosa, Madrid, Rialp, 2017.

121. Hannah Arendt, *La condición humana*, trad. de Ramón Gil Novales, Barcelona, Planeta, 2020.

122. Hannah Arendt, «Thoughts on Poverty, Misery and the Great Revolutions of History» (inédita).

123. Jessica Salerno y Liana Peter-Hagene, «The Interactive Effect of Ager and Disgust on Moral Outrage and Judgments», *Psychological Science*, 22 de agosto de 2013, disponible en: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0956797613486988.

124. M. J. Crockett, «Moral Outrage in the Digital Age», *Nature Human Behaviour*, 2017, 1 (11), 769-771; Karthik Panchanathan y Robert Boyd, «Indirect Reciprocity Can Stabilize Cooperation Without the Second-Order Free Rider Problem», *Nature*, 2004, 432 (7016), 499-502.

125. W. Hofmann, D. C. Wisneski, M, J. Brandt y L. J. Skitka, «Replication Data For Morality in Everyday Life», Harvard Dataverse, 2014.

126. Johan Galtung y Mari Ruge, «The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers», *Journal of Peace Research*, 1965, 2 (1), 64-90.

127. A. Dobele, A. Lindgreen, M. Beverland, J. Vanhamme y R. van Wijk, «Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally», *Business Horizons*, 2007, 50 (4), 291-304; Jonah Berger y Katherine L. Milkman, «Social Transmission, Emotion and the Virality of Online Content (1–53)», artículo del Departamento de Operaciones, Información y Decisiones de la Universidad de Pensilvania, 2011, disponible en: http://opim.wharton.upenn.edu/~kmilkman/Virality.pdf; B. Rimé, P. Philippot, S. Boca y B. Mesquita, «Long-lasting Cognitive and Social Consequences of Emotion: Social Sharing and Rumination», *European Review of Social Psychology*, 1992, 3 (1), 225-258.

128. Jordan Valinsky, «Outrage and Backlash: #CecilTheLion Racks up 670K Tweets in 24 Hours», *Digiday*, 2015, disponible en: https://digiday.com/marketing/outrage-backlash-cecilthelion-racks-670k-tweets-24-hours/.

129. Quien sí anunció el producto fue Bill Cosby, que en el momento de la redacción del libro tenía abiertas varias causas por agresión sexual y ya había sido condenado por la opinión pública. *(N. del T.)*

130. Jessica Chasmar, «Mia Farrow Tweets Address of Walter Palmer, Dentist who Killed Cecil the Lion», *Washington Times*, 29 de julio de 2015, disponible en: www.washingtontimes.com/news/2015/jul/29/mia-farrow-tweets-address-ofwalter-palmer-dentist/.

131. C. Capecchi y K. Rogers, «Killer of Cecil the Lion Finds out that he is a Target Now, of Internet Vigilantism», *New York Times*, 30 de julio de 2015, disponible en: www.nytimes.com/2015/07/30/us/cecil-the-lion-walter-palmer.html.

132. «Once Considered a Boon to Democracy, Social Media Have Started to Look Like its Nemesis», *Economist*, 4 de noviembre de 2017, disponible en: www.economist.com/news/briefing/21730870-economy-based-attention-easily-gamedonce-considered-boon-democracy-social-media.

133. Campaña #BlackLivesMatter, disponible en: http://blacklivesmatter.com/.

134. Campaña #metoo, disponible en: https://twitter.com/hashtag/metoo; «Harvey Weinstein Timeline: How the Scandal Unfolded», BBC Entertainment and Arts, 2017, disponible en: www.bbc.com/news/entertainmentarts-41594672.

135. Abraham Lincoln, *El discurso de Gettysburg y otros escritos sobre la Unión*, trad. de Javier Alcoriza y Antonio Lastra, Madrid, Tecnos, 2005.

136. Daniel M. Kolkey, «Justice is in the Process, not Outcome: The Racially Mixed Jury in the King Civil-Rights Trial is One Sign that the System Works», *LA Times*, 9 de marzo de 1993, disponible en: http://articles.latimes.com/1993-03-09/local/me-991_1_jury-selection-process.

137. Platón, *La República*, trad. de Conrado Eggers Lan, Madrid, Gredos, 1986.

138. Tobias Rose-Stockwell, «This is How your Fear and Outrage are Being Sold for Profit», The Mission, 14 de julio de 2017, disponible en: https://medium.com/themission/the-enemy-in-our-feeds-e86511488de.

139. «Blogger Takes Few Moments Every Morning to Decide Whether to Feel Outraged, Incensed, or Shocked by Day's News», *The Onion*, 2015, disponible en: www.theonion.com/blogger-takes-few-moments-every-morning-todecide-wheth-

1819578040.

140. Bertrand Russell, *El credo del hombre libre y otros ensayos*, trad. de Pepa Linares, Madrid, Cátedra, 2018.

141. Shaun Walker, «Salutin' Putin: Inside a Russian Troll House», *The Guardian*, 2 de abril de 2015, disponible en: www.theguardian.com/world/2015/apr/02/putinkremlin-inside-russian-troll-house.

142. Jan-Werner Müller, *¿Qué es el populismo?*, trad. de Clara Stern Rodríguez, México, Grano de Sal, 2017.

143. George Lakoff, *Política moral*, trad. de Miguel Marqués, Madrid, Capitán Swing, 2016

144. P. Rosenberg, «Trump's Extremism has Deep GOP Roots: The Correlation Between Corporal Punishment and Voting Republican», *Salon*, 1 de septiembre de 2016, disponible en:
www.salon.com/2016/08/01/trumps_extremism_has_deep_gop_roots_the_correlation_between_corporal_punishment_and_voting_republican/.

145. Lakoff, *op. cit*.

146. Marcia Stepanek, «The Algorithms of Fear», *Stanford Innovation Review*, 14 de junio de 2016, disponible en: https://ssir.org/articles/entry/the_algorithms_of_fear.

147. Katie Silver, «Anger and Hatred can Make us Feel Happy, Says Study», *BBC News*, 2017, disponible en: www.bbc.co.uk/news/health-40900811.

LIBERTAD DE ATENCIÓN

10. El primer campo de batalla

La tecnología supone una revolución social constante.
MARSHALL MCLUHAN, *La novia mecánica*

El lenguaje tiene un modo muy curioso de perpetuarse. Todavía decimos que «sale el sol», aunque sabemos que es la Tierra la que rota y orbita alrededor de él. Por eso no debería sorprender a nadie que poseamos la infraestructura de formación del pensamiento y la conducta más grande, centralizada y poderosa de la historia y aún no hayamos aprendido a llamarla por su nombre. Seguimos empeñados en describir estos sistemas como tecnologías de la «información» o la «comunicación», pese a que en general no han sido diseñadas para informarnos ni para ayudarnos a comunicarnos, no de un modo reconociblemente humano en todo caso. Nos golpeamos el pecho al hablar de las *fake news* y otros contenidos perniciosos porque es más fácil que afrontar los problemas fundamentales del medio: que es la respuesta a una pregunta que nadie había planteado; que sus objetivos no son los nuestros; que es una máquina diseñada para cosechar nuestra atención al por mayor, sin miramiento alguno.

La proliferación de ordenadores de uso general, portátiles e interconectados ha permitido a esta infraestructura de persuasión industrializada sortear cualquier otro sistema social y abrir una vía de acceso directa a nuestras facultades atencionales, sobre las que hoy opera durante más de un tercio de nuestra vigilia. El poder de moldear los hábitos atencionales —y, por ende, las *vidas*— de miles de millones de personas se halla hoy en manos de un grupo de personas muy reducido. El problema político fundamental no consiste aquí en la censura o la gestión de la expresión. El efecto acumulado de estos sistemas sobre nuestra vida no es análogo al de los medios de comunicación del pasado. Se asemeja más al de una religión: es la ordenación de una visión del mundo, la habituación a

prácticas y valores concretos, el acicate de impulsos tribales, la abdicación hipnótica de la razón y la voluntad, la fe inquebrantable en estas fuerzas omnipresentes y omniscientes que nos empeñamos en creer de nuestra parte, sin tener la menor confirmación de ello.

Esta competencia feroz por la atención del ser humano está creando problemas que no solo son nuevos en su escala, sino también en su naturaleza. Valiéndose de interfaces de usuario ubicuas y conectadas a todas horas y de una sofisticada infraestructura de medición, experimentación, segmentación y análisis, este sistema mundial de persuasión industrializada se ha erigido en el modelo de negocio dominante y la lógica de diseño de la red. Hasta ahora, los problemas de «distracción» se han minimizado como molestias menores. Sin embargo, la lucha por la atención y la «persuasión» masiva de usuarios equivale, en última instancia, a un proyecto de manipulación de voluntades a gran escala. Actualmente carecemos de un lenguaje para hablar de estos problemas, por eso nos cuesta tanto reconocer su gravedad. A nivel individual, amenazan con frustrar la autoría de la persona sobre su propia vida. A nivel colectivo, amenazan con frustrar la autoría que el pueblo tiene sobre su historia y soterrar los intereses y metas comunes que lo mantienen unido, ya se trate de una familia, de una comunidad, de una nación o de todo el género humano. En cierto modo, todas estas instituciones sociales se han visto cortocircuitadas. Y, de paso, se nos ha averiado una facultad tan crucial como la voluntad, fundamento primero de la autoridad política.

La aceptación irreflexiva de la metáfora del hombre-como-ordenador es hoy el pozo del que se nutre un vasto cenagal de pronósticos irrelevantes sobre el futuro del ser humano. Si las personas *fueran* ordenadores, las incursiones de la economía de la atención digital en sus capacidades de procesamiento podrían describirse como un ataque de denegación de servicio o DDoS, por sus siglas inglesas. En los ataques DDoS, el atacante controla una gran cantidad de ordenadores y los usa para enviar un alud de solicitudes idénticas al ordenador establecido como blanco, saturando su capacidad de comunicarse con cualquier otro ordenador. La competencia por monopolizar nuestra atención actúa

como un ataque DDoS contra la voluntad del individuo.

Es más, en la medida en que la economía de la atención se propone captar y explotar nuestros deseos, acciones, decisiones y, en definitiva, nuestras vidas, cabría considerarla una variedad de la trata de personas. En estos términos se expresa, de hecho, un informe del año 2015 financiado por la Comisión Europea y titulado *The Onlife Manifesto*: «Así como los órganos no deben ser moneda de cambio en el mercado, nuestras facultades atencionales merecen ciertas medidas de protección. [...] Más allá de ayudarnos a elegir de manera informada, los parámetros por defecto y otros aspectos programados de las nuevas tecnologías deben respetar y proteger nuestras facultades atencionales». El informe es también un llamamiento a prestar más atención «a la atención propiamente dicha, en cuanto atributo inherente al ser humano, del cual depende el buen desarrollo de las interacciones humanas y nuestra capacidad de involucrarnos en experiencias dotadas de sentido».[148]

Como en tiempos de Huxley, hoy pasamos por alto «nuestra insaciable sed de distracciones».[149] El efecto global de la economía de la atención —esto es, el de gran parte de nuestras tecnologías digitales, que se limitan a cumplir la función para la que fueron diseñadas— ha sido el de frustrar y minar la voluntad a escala individual y colectiva, socavando los supuestos sobre los que se asienta la democracia. Todas estas tecnologías nos guían y nos dirigen, pero ninguna nos satisface ni nos apoya. He ahí las «distracciones» de un sistema que, decididamente, no está de nuestra parte.

Estos son los nuevos imperios de la mente y, por el momento, nuestra relación con ellos se reduce a la servidumbre atencional. Reencauzar esta relación es una labor «política» en dos sentidos. Primero, porque nuestros medios son el filtro a través del que entendemos y tratamos los asuntos que históricamente hemos calificado de «políticos». Segundo, porque son el prisma a través del cual lo vemos *absolutamente todo*, también a nosotros mismos. «La autoridad más absoluta —escribe Rousseau en su *Discurso sobre la economía política*— es aquella que penetra hasta el interior del

hombre y ejerce tanto peso en su voluntad como en sus acciones.» Esta es la clase de autoridad que ejercen hoy sobre nosotros las tecnologías de la información, y que fueron diseñadas para acaparar nuestra atención. Por eso habría que considerarlas el primer campo de batalla de la política, la política que sustenta cualquier otra política. A estas alturas, cualquier reforma política digna resultaría inviable sin la reforma previa de las fuerzas totalitarias que gobiernan nuestra atención y nuestra vida.

De cara al futuro, cabe esperar que el poder que ejerce sobre nuestra vida la economía de la atención digital sea cada vez mayor. Nuestra experiencia cotidiana puede verse aún más condicionada por un sistema dotado de puntos de acceso más pequeños, más rápidos, más ubicuos, más inteligentes y más atractivos. Como dijo, en 2011, Marc Andreessen, inversor y creador de Mosaic —el primer navegador que usé en mi vida—: «La programación se está comiendo el mundo».[150] Por otra parte, la cantidad de atención monetizable podría incrementarse sustancialmente si prosperasen tecnologías como la de los vehículos de conducción automática o políticas como la de la renta básica universal, que aumentarían nuestro tiempo de ocio.

La persuasión también podría ser la nueva aplicación revolucionaria para la inteligencia artificial o IA. El mantra de que «la IA es la nueva IU (interfaz de usuario)» ha inspirado el diseño de toda una generación de interfaces de usuario que están por llegar: Siri de Apple, Alexa de Amazon, Home de Google, etc. Y cuanto más cerca esté de materializarse esta visión de la informática como una forma de asistencia inteligente e inocua, más velados quedarán la lógica y los valores del sistema tras esa capa superficial de conciencia, convertidos en un automatismo indescifrable para el usuario o cualquiera que esté dispuesto a cuestionar su diseño. Las interacciones del ser humano con algunos de los sistemas de IA más sofisticados de la historia transcurren ya habitualmente en contextos de persuasión, y se prevé un aumento acelerado del uso de IA en las campañas de publicidad «programática», como suele llamarse.[151] Ello se debe en buena medida a la cantidad de intereses a corto plazo que aúna el negocio de la publicidad. Buena parte de la investigación más

avanzada en IA se lleva a cabo en empresas cuya principal fuente de ingresos es la publicidad, y es lógico que su prioridad sea la de aplicar sus innovaciones al crecimiento del negocio. Uno de los primeros proyectos que la división DeepMind de Google asignó a su sistema «AlphaGo», por ejemplo, fue el de mejorar el algoritmo de recomendación de vídeos de YouTube.[152] Dicho de otro modo, la misma inteligencia que se ocultaba tras el sistema que batió al campeón del mundo humano de *go* ha terminado por sentarse al otro lado de la pantalla para proponernos los vídeos que, según sus cálculos, nos mantendrán más tiempo pegados a YouTube.

De todos modos, la afinidad entre la publicidad y la inteligencia artificial va mucho más allá del hecho fortuito de que la investigación más puntera en IA tenga hoy lugar en un contexto empresarial publicitario. Para empezar, los objetivos de la publicidad son particularmente adecuados para las capacidades de la IA, pues combinan una multiplicidad inconcebible de *inputs* (contextuales, conductuales y relativos a otras señales del usuario) con la certera especificidad de un objetivo claro y binario (que suele ser la compra del producto o, como se conoce en el gremio, la «conversión» del usuario). Tal vez sea ese el motivo de que los juegos hayan sido el otro gran campo de pruebas e innovaciones de la investigación en IA. Conceptualmente, enseñar a un algoritmo a jugar bien al ajedrez o a un juego de Atari 2600 se parece mucho a enseñarle a publicitar bien un producto. Ambas tareas implican el adiestramiento de un agente que interactúa con su entorno para lidiar con un sinnúmero de datos desestructurados y, a partir de ellos, obrar para maximizar las gratificaciones esperadas, representadas por una única variable.

Quizá fuera una intuición sobre esta afinidad entre la publicidad y los autómatas algorítmicos la que motivara el comentario casi místico de McLuhan en *Comprender los medios de comunicación*:

> El sector de la publicidad es, por decirlo sin rodeos, un tosco intento de extender los principios de la automatización a todos los aspectos de la sociedad. Idealmente, la publicidad se propone conseguir una armonía programada entre todos los impulsos, aspiraciones y empresas del ser humano. Con sus métodos artesanales, se emplea al máximo en pos de la meta electrónica definitiva de la

> conciencia colectiva. Cuando toda la producción y todo el consumo alcancen ese equilibrio armónico predeterminado con todo el deseo y todo el esfuerzo, la publicidad se absorberá a sí misma y será víctima de su propio éxito.[153]

Sería inútil preguntarse en qué «acertó» o «erró» aquí McLuhan: fiel a su estilo, la observación debe leerse como un globo sonda. En todo caso, parece evidente que se basa en dos supuestos erróneos sobre la publicidad: (1) que el sistema publicitario, o cualquiera de sus componentes, tiene como objetivo la «armonía», y (2) que el deseo humano es una cantidad finita que puede equilibrarse sencillamente con otras dinámicas del sistema. Al contrario: desde sus inicios, la publicidad moderna ha dejado bien claro que, más allá de satisfacer continuamente los deseos existentes, su propósito es el de crear deseos nuevos; que no se limita a responder a la demanda y las necesidades del público, sino que persiste en crear necesidades allá donde no existían. McLuhan concibe la publicidad como un sistema cerrado que, superado cierto umbral de automatización, llega a una especie de homeostasis socioeconómica y se estanca en un nivel de equilibrio a partir de unos recursos eficientes no regulados. Sin embargo, mientras la publicidad siga aspirando al crecimiento continuo, es poco probable que sus recursos puedan optimizarse para alcanzar ninguna clase de suficiencia o armonía sistémica. Además, mientras exista una porción de vida humana capaz de desbaratar las predicciones de la publicidad —como creo que la habrá siempre—, tampoco es probable que esa armonía sistémica absoluta sea factible. Lo cual es muy positivo, pues nos permite descartar de entrada cualquier figuración abstracta de la «automatización» como un tipo genérico de fuerza (o, en términos aún más vagos, de «algoritmo») para centrarnos en los casos concretos que tenemos ante nosotros y cuyas implementaciones más avanzadas se enfrentan hoy en el campo de batalla de la publicidad digital.

De cara al futuro, es de esperar que las tecnologías de la economía de la atención digital nos conozcan aún más íntimamente para persuadirnos con mayor eficacia. Existen ya más de 250 juegos para dispositivos móviles Android que perciben sonidos del entorno del usuario.[154] Es posible que estas escuchas puntuales se amplíen un día

para abarcar también nuestro entorno psíquico. En 2015, Facebook registró una patente para detectar emociones, positivas o negativas, mediante las cámaras del ordenador y el móvil.[155] Y en abril de 2017, en la conferencia F8 de la empresa, Regina Dugan, investigadora de Facebook y exdirectora de DARPA (Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación para el Departamento de Defensa de Estados Unidos) salió al estrado para presentar el desarrollo de una interfaz que permitiría conectar el cerebro al ordenador.[156]

> Dugan subraya que no se trata de invadir nuestro pensamiento: una advertencia fundamental, dada la preocupación del público por las violaciones de la privacidad del usuario perpetradas por redes sociales de la escala de Facebook. Al contrario, «se trata de descodificar las palabras que el usuario ya ha decidido compartir y ha enviado al centro de procesamiento del habla de su cerebro», como asegura el comunicado de la empresa. «Del mismo modo que uno saca muchas fotos pero solo escoge algunas para compartir, uno tiene numerosos pensamientos entre los que escoge los que quiere compartir.»[157]

La empresa se negó a precisar si pretende o no usar la información recogida en los centros cerebrales de procesamiento del habla con fines publicitarios.

Hoy en día afrontamos grandes retos en todos los ámbitos de la vida: a escala planetaria, social, organizacional e individual. Si queremos salir bien parados, debemos prestar atención a lo que la merece. La consecución de este objetivo debería ser una de las principales funciones de las tecnologías de la información, por no decir su principal objetivo.

Pero a pesar de todas sus ventajas en términos de información, la propagación vertiginosa de las tecnologías digitales ha comprometido la atención, en su sentido más amplio, dando lugar a una serie de efectos colaterales cognitivo-conductuales que apenas comenzamos a entender y paliar. Al rodear la vida de tecnología se ha producido un entorno informacional cuyas dinámicas se ha apresurado en monopolizar la industria mundial de la persuasión, que las emplea —prácticamente sin encontrar obstáculo alguno—

para desarrollar técnicas de medición, prueba y automatización sin precedentes. El proceso se ha acelerado de tal manera que a estas alturas consagramos ya una fracción considerable de nuestra vida consciente a unas tecnologías que compiten por maximizar su cuota de vida humana y aumentar de paso el stock de vida que pretenden captar.

Este proceso no rebasará ningún umbral de intolerancia que nos obligue a tomar cartas en el asunto. Se inició gradualmente, y gradualmente seguirá evolucionando. No oiremos ninguna voz ni veremos ninguna luz en el firmamento que nos advierta que vivimos rodeados de una infraestructura mundial de persuasión inteligente. No se nos caerá ninguna venda de los ojos ni habrá ningún aguafiestas que descorra la cortina para mostrarnos a los presuntos magos moviendo sus palancas. No habrá revelación alguna que nos permita comprender lo grave e insostenible de la situación.

En *They thought they were free*, Milton Mayer relata un proceso gradual de normalización muy similar, que logró rebajar injusticias tan flagrantes como las del Tercer Reich:

> Pero esa ocasión inmejorable, ese escándalo gracias al cual se te unirán decenas o cientos de miles, nunca llega. *Eso* es lo complicado. Si la última y peor acción de todo el régimen hubiera llegado inmediatamente después de la primera y más insignificante, el espanto habría soliviantado a miles o a millones. [...] Pero las cosas no suceden así, claro está. Entre una acción y otra se suceden cientos de pasos mínimos, algunos de ellos imperceptibles, y cada uno de ellos va preparándole a uno para que el siguiente paso no lo sorprenda. [...] Hasta que un día, que llega siempre demasiado tarde, te asaltan tus principios, si es que jamás has llegado a tenerlos. La carga del autoengaño se ha hecho demasiado pesada y cualquier incidente menor (en mi caso fue oír a mi hijo, no mucho mayor que un niño de pecho, hablar de «esos puercos judíos») provoca el desmoronamiento repentino de todo el edificio. Uno repara entonces en que todo, absolutamente todo se ha desfigurado ante sus mismas narices. [...] Ahora vive en un universo de odio y miedo, donde la gente ni siquiera es consciente del odio y el temor que la oprime: cuando todo el mundo se transforma al unísono, nadie se transforma. [...] Ni siquiera el propio sistema podía haberse

> propuesto llegar a tal extremo, pero con la finalidad de perpetuarse a sí mismo se ha visto obligado a llegar hasta el final.[158]

Ningún diseñador se dedica a crear nuevas tecnologías con el propósito de desbaratar la vida de la gente. No conozco a ningún ingeniero de *software* o jefe de producto que se haya propuesto socavar los cimientos de la democracia. Nunca me he topado con un jefe de marketing digital que desee una sociedad más indignada o acobardada. No hay ni una persona en toda la industria de la economía de la atención digital que pretenda apagar las luces de nuestra atención. Pero el sistema, para perpetuarse a sí mismo, se ha visto obligado a llegar hasta el final.

La situación es insostenible. Así las cosas, ¿qué cabe hacer? Siguiendo el ejemplo de Diógenes, tendríamos que alzar la vista cuanto antes hacia estos bienintencionados Alejandros de nuestro tiempo y decirles que «se aparten, que nos hacen sombra». Alejandro no sabía que le hacía sombra a Diógenes, ni siquiera se le ocurrió preguntárselo. Estaba centrado en su oferta y sus propósitos, no en los de Diógenes ni en lo que aquel favor podía ensombrecer. De forma análoga, los creadores de nuestras tecnologías digitales no saben que nos hacen sombra porque no se les ha ocurrido preguntárselo. Se han centrado en sus propósitos y en los efectos que ellos buscan, sin considerar ni por un momento nuestros propósitos o las «luces» vitales que puedan estar ensombreciendo con sus favores.

Si de verdad queremos afrontar el problema, deberíamos considerar el diseño de las tecnologías digitales el primer campo de batalla de la lucha por recobrar nuestra libertad y nuestra autodeterminación. El diseño de tecnología digital es la política *detrás* de la política que configura nuestro universo atencional y orquesta causas y efectos con arreglo a sus propios objetivos. Pero esta nueva forma de poder no responde a los apelativos habituales ni se atiene a las reglas establecidas, y quienes lo ostentan insisten —a pesar de que así incurren en una flagrante disonancia cognitiva— en que no ejercen un poder político considerable. Cuando es evidente

que sí lo ejercen.

En última instancia, responder adecuadamente a este desafío implica también un cambio de sistema que ponga a estas tecnologías de nuestra parte, tal como siempre han afirmado. Urge, pues, equiparar las dinámicas y coacciones de estos sumideros tecnológicos de atención con las de los sistemas políticos. Si queremos oponernos a las fuerzas que nos conducen a la servidumbre atencional y afirmar y defender nuestra libertad de atención, no podremos bajar la guardia.

148. Luciano Floridi (ed.), *El manifiesto onlife*, trad. colectiva, disponible en: https://issuu.com/carlosalbertoscolari/docs/el_ manifiesto_onlife.

149. Huxley, *op. cit.*

150. Marc Andreessen, «Why Software is Eating the World», *Wall Street Journal*, 20 de agosto de 2011, disponible en: www.wsj.com/articles/SB10001424053111903480904576512250915629460.

151. Chris Victory, «In 2018, Marketers Will Discover More AI Applications in Programmatic Advertising», Emarketer, 2017, disponible en: www.emarketer.com/Article/2018-Marketers-Will-Discover-More-AI-Applications-Programmatic-Advertising/1016801.

152. Simonite, *op. cit.*; Rowan, *op. cit.*

153. McLuhan, *op. cit.*

154. Maheshwari Sapna, «That Game on your Phone may be Tracking what you're Watching on TV», *New York Times*, 28 de diciembre de 2017, disponible en: www.nytimes.com/2017/12/28/business/ media/alphonso-app-tracking.html.

155. R. N. Naveh, «Techniques for Emotion Detection and Content Delivery», United States Patent Application Publication, 2014, disponible en: http://pdfaiw.uspto.gov/.aiw?docid=20150242679.

156. Nick Statt, «Facebook is Working on a Way to Let you Type with your Brain», The Verge, 19 de abril de 2017, disponible en: www.theverge.com/2017/4/19/15360798/facebook-brain-computer-interface-ai-ar-f8-2017.

157. Sam Biddle, «Facebook Won't Say if it Will Use your Brain Activity for Advertisements», *The Intercept*, 22 de mayo de 2017, disponible en: https://theintercept.com/2017/05/22/facebook-wont-say-if-theyll-use-your-brain-activity-foradvertisements/.

158. Milton Mayer, *They Thought They Were Free*, Chicago, University of Chicago Press, 1955, 170-171.

11. El banco y el monstruo

Un lector crítico y perceptivo podrá objetar que he hecho especial hincapié en los problemas de la economía de la atención digital y apenas me he referido a sus ventajas. Y tendría toda la razón. Es más, lo he hecho a sabiendas. «¿Por qué? —preguntará—. ¿No deberíamos juzgar estas tecnologías de forma ecuánime y sopesar cuidadosamente los beneficios junto a los costes? ¿No nos exponemos de otro modo a tirar las frutas frescas junto con las podridas?»

Pues no, no deberíamos. En primer lugar, porque eso implicaría admitir *a priori* que una tecnología puede sernos perjudicial y aceptable al mismo tiempo. Equivaldría implícitamente a tolerar diseños que no buscan beneficiarnos, siempre que nos concedan algún premio de consolación. Sin embargo, la tecnología perniciosa ni siquiera merece el nombre de «tecnología». Y no veo razón alguna, ética o práctica, para tolerarla. Al contrario, tengo muy buenas razones para creer que resistir su envite y reformarla es nuestro deber moral. No hay mal que por bien no venga, pero este «bien» es el consuelo de quienes ya no pueden combatir aquel «mal», y me resisto a creer que nos encontremos en una situación tan desesperada en el ámbito de la tecnología.

El lector también podrá objetar: «¿Son de veras inéditas estas dinámicas? ¿No exageramos un poco al afirmar que la economía de la atención digital constituye una amenaza absolutamente nueva para nuestras libertades?». Es innegable que los incentivos para captar y acaparar la atención de la gente existían mucho antes de que surgieran las tecnologías digitales: diversos elementos de la economía de la atención eran ya perfectamente reconocibles en medios eléctricos anteriores, como la radio y la televisión, y mucho antes, en el siglo XVIII, podemos descubrir en el término *claptrap* [paparruchas] un buen equivalente del actual *clickbait*. También es

cierto que nuestros sesgos psicológicos se explotan desde siempre, cuando un supermercado fija sus precios para que acaben en «,99», por ejemplo, o cuando una empresa de *software* disimula sus condiciones menos atractivas para el usuario en una locución subordinada de la página 97 de sus términos de servicio, o cuando un periódico requiere una confirmación telefónica para cancelar la suscripción, en lugar de un simple *e-mail*. Con todo, las amenazas *sí* son nuevas: como decíamos, el aparato de persuasión desplegado por las nuevas tecnologías es mucho más poderoso y constante que cualquier versión pretérita, evoluciona a un ritmo mucho más acelerado y está en manos de un grupo más reducido que nunca.

Nos encontramos en un momento crucial de la evolución que han seguido los medios —y, con ellos, nuestro universo atencional— para librarse de los condicionantes de la prensa escrita, un proceso que debió de comenzar con la invención del telégrafo y que no es lineal sino exponencial, pues sigue la curva evolutiva de la tecnología. Que podamos ubicar la situación presente en un punto de una curva histórica no resta importancia a su reforma: al contrario, le confiere una significación aún mayor.

Tampoco valdría afirmar que la reforma de la economía de la atención digital es prematura y que carecemos aún de la distancia necesaria para entender las relaciones causales entre cada diseño particular y los daños que ocasiona. Entre otras cosas, porque jamás lograremos conocer los efectos de un medio digital con la precisión científica con la que conocemos, por ejemplo, los efectos del consumo de una droga. La investigación no puede seguirle el ritmo a una tecnología que evoluciona demasiado rápido, la extrema diversidad de usuarios y contextos imposibilita cualquier resultado, más allá de toscas generalizaciones, y las relaciones entre las personas y las tecnologías digitales son de tal complejidad que la mayor parte de los estudios de estas características son del todo inviables. Una vez más, el supuesto implícito en los llamamientos a «esperar y ver qué pasa» es que, según como, podríamos estar dispuestos a aceptar *a priori* un diseño perjudicial para el ser humano. Exigir ensayos controlados aleatorios u otros estudios de similar rigor antes de empezar a reformar la economía de la atención

equivaldría a exigir la verificación de que el ejército enemigo que avanza contra nuestras fronteras lleva los fusiles cargados.

Conviene aquí dejar bien claro qué es lo que no trato de reivindicar. En primer lugar, mis argumentos no se oponen de ningún modo a la tecnología ni al comercio. No soy ningún defensor del ludismo. La perspectiva que he adoptado y las propuestas que detallaré no son en absoluto incompatibles con la prosperidad económica, ni tratan de poner «freno» a la innovación tecnológica. Son más bien un «volante». En definitiva, este es un proyecto que se toma muy en serio, e intenta refrendarla, la afirmación de que el diseño tecnológico puede «hacer del mundo un lugar mejor».

También debo reiterar que no creo que nuestros sesgos psicológicos irracionales sean «negativos» en sí, ni que los diseños que de ellos se aprovechan sean forzosamente perjudiciales. Ya hemos visto que es algo inevitable y que el diseño puede potenciar enormemente los intereses de los usuarios mediante tales dinámicas, siempre que esté de su parte. Como decía Huxley en *La isla*, su novela de 1962, «no podemos escapar a nuestra irracionalidad esencial mediante el razonamiento. Lo único que podemos hacer es aprender a ser irracionales de un modo racional». O, como proponía Hegel en su *Filosofía del derecho*, «los impulsos deben ser el sistema racional de la determinación de la voluntad».[159]

Tampoco afirmo que las tecnologías digitales nos hayan modificado «el cableado» cerebral o hayan alterado nuestra forma de pensar a nivel fisiológico. Ni sostengo en ningún caso que nos estén «manipulando» deliberadamente. La manipulación suele entenderse como «el control del contenido y suministro de información» de modo que el destinatario no sea consciente de tal influencia. Y esa es, me parece a mí, una forma como cualquier otra de describir *lo que es*, en buena medida, el diseño tecnológico.

Mi argumentación tampoco precisa de la *adicción* para sostener su andamiaje moral.[160] Hay que pensar que al situar a personas en entornos distintos, sus conductas difieren, y que la tecnología dispone de muchos recursos para ser inmoral y arrebatarnos nuestra libertad sin necesidad de ser «adictiva». En la comunidad tecnológica

y otros ámbitos afines, quienes están a la defensiva suelen aferrarse al marco conceptual de la «adicción» para desviar el tema y evitar debates más sustantivos sobre el efecto del diseño éticamente cuestionable. Es una trampa que puede llevarse a cabo de forma explícita o implícita, recurriendo a la analogía con otros productos adictivos como el alcohol, el tabaco o los alimentos azucarados. Que la mayoría de los usuarios aceptan este marco conceptual restringido queda patente en expresiones como «desintoxicarse» del móvil o «engancharse» a una serie. No deja de ser irónico que al comparar estas tecnologías con sustancias que causan dependencia estemos *dificultando* la tarea de imputarles la responsabilidad ética de sus diseños y sus efectos, pero así es. Cayendo en tales comparaciones, cedemos demasiado terreno moral y damos pie a subterfugios que pueden llegar a monopolizar un debate que debería versar sobre la compatibilidad entre el diseño tecnológico y las metas y valores del ser humano. No hay que confundir las normas clínicas con las normas éticas. Sea irresistible o no, una tecnología que no está de nuestra parte no tiene razón de ser.

También convendría mencionar varios escollos que debemos evitar a toda costa y precisar qué es lo que *no* hay que hacer para responder al problema que plantea la economía de la atención. En primer lugar, la discusión no puede zanjarse diciendo que a quien no esté satisfecho con las opciones del menú tecnológico siempre le queda la opción de «desconectarse» o «desintoxicarse». Es esta una perspectiva de la tecnología pesimista e insostenible, que ni siquiera acaba de acomodarse a su propósito. No tenemos ninguna razón para aceptar una relación con la tecnología que es perniciosa por naturaleza, ni hay nada que nos obligue a ello.

También debemos evitar el riesgo de caer en los discursos moralistas. Las metáforas de la mala alimentación, el alcohol o las drogas suelen ser (aunque no siempre) indicios de moralina. Un titular del periódico inglés *The Independent* afirmaba hace poco que, «según un experto reconocido en adicciones, darle a un niño un *smartphone* equivale a darle un gramo de cocaína».[161] Al poco tiempo, los investigadores oxonienses Andy Przybylski y Amy Orben

publicaban en *The Conversation* una respuesta a aquel artículo:

> Para confirmar plenamente el titular de *The Independent* [...] habría que darle a un niño un gramo de cocaína y un *smartphone* y comparar los efectos. [...] Los artículos periodísticos que comparan las redes sociales con el consumo de drogas pasan por alto los efectos positivos probados que tienen, al tiempo que exageran y generalizan las pruebas de sus efectos negativos. Eso es alarmismo, y no fomenta un uso saludable de las redes sociales. A nadie se le ocurriría jamás decir que darle a un niño un caramelo es como darle droga, aunque comer dulces a todas horas pueda tener consecuencias funestas para la salud. En consecuencia, las redes sociales tampoco deberían equipararse a las drogas.[162]

También se ha de evitar la tentación de pedir a los usuarios que «se adapten» a las distracciones: para eso habrían de poseer una capacidad de autocontrol inalcanzable, transformarse en superhombres y luchar a pecho descubierto contra los ejércitos de la persuasión industrializada. Pedirles que se adapten sería decirles: «Mirad, hay por ahí miles de psicólogos, estadísticos y diseñadores escogidos entre los más inteligentes del mundo que se pasan media vida pensando en la manera de echar abajo el muro de vuestra voluntad, así que procurad tener más fuerza de voluntad». Otra tentación que hay que evitar es la de decirse: «Bueno, quizá las generaciones venideras se adapten mejor a esta guerra atencional, habiéndola mamado desde niños». Eso es confundir el compromiso con el conformismo.

Sin duda, la educación es un ingrediente imprescindible para solventar el problema, pero no es suficiente. Y la simple «alfabetización mediática» tampoco bastará para sacarnos de este berenjenal. Me da un poco de vergüenza confesarlo, pero cuando trabajaba en Google llegué a imprimir la «lista de sesgos cognitivos» de la Wikipedia para engancharla en la pared que tenía junto a mi escritorio. Pensaba que si la tenía siempre a mano sería menos propenso a mis propias limitaciones cognitivas. Huelga decir que no me sirvió de nada.

Tampoco podemos centrarnos en corregir los efectos nocivos de la economía de la atención en la población infantil y olvidarnos de la

población adulta. Es aquí donde suele encastillarse el moralismo más desmedido y contraproducente. Es cierto que, en el caso de los niños, entran en juego factores de desarrollo esenciales. Pero no basta con proteger a los miembros más vulnerables de la sociedad; también hay que proteger las partes más vulnerables de nosotros mismos.

No cabe esperar, tampoco, que las empresas se autorregulen o se abstengan voluntariamente de provocar unos efectos que son su incentivo económico y su razón de ser estructural. Ni, por supuesto, puede darse el menor crédito a la idea de que el fomento de técnicas de *mindfulness* entre el personal de la industria tecnológica vaya a tener la menor relevancia o dar un giro a las dinámicas de la economía de la atención digital. La esperanza —y no digamos ya el pronóstico— de que el diseño tecnológico se centrará súbitamente en nuestro bienestar si logramos que una masa crítica de consejeros delegados, jefes de producto y analistas de experiencia de usuario comiencen a plantearse su trabajo en términos más próximos a la religión oriental es tan fútil como peligrosa. Así solo lograríamos trasladar el problema a un marco retórico y filosófico que no guarda relación con los cimientos filosóficos de la democracia liberal occidental y que, por tanto, resultaría inútil para reencauzarla. El principal propósito de esta clase de discurso es hacer un guiño a la moral desde una nebulosa conceptual y una ambigüedad práctica que permiten fingir que hemos cambiado de rumbo ético sin haberlo alterado ni un ápice.

Pero tal vez lo esencial sea no echar la culpa del problema a los diseñadores de estas tecnologías. Nadie se hace ingeniero o diseñador con vistas a *empeorar* la calidad de vida del prójimo. Tony Fadell, fundador de la empresa Nest, dijo una vez:

> A veces me entra un sudor frío cuando pienso en la criatura que hemos traído al mundo. [...] ¿Habremos creado una bomba atómica informativa, capaz de reventar y reprogramar el cerebro de la gente, como ha sucedido con las *fake news*? ¿O acaso habremos llevado la luz a gente que nunca había tenido acceso a tanta información y que ahora puede empoderarse?[163]

En última instancia, *no se puede culpar a nadie*. La «culpa» la tienen

más a menudo las dinámicas emergentes de complejos sistemas multiagente que las dinámicas de decisión de cualquier individuo concreto. Como dijo W. Edwards Deming, «los malos sistemas vencerán siempre a las buenas personas».[164] John Steinbeck plasmó admirablemente la frustración que se siente cuando la psicología moral choca con la dura realidad sistémica en el pasaje de *Las uvas de la ira* en que los empleados del banco desalojan a los arrendatarios:

> —Sí, claro —gritaban los arrendatarios—, pero es nuestra tierra. [...] Nacimos en ella, en ella nos mataron y en ella morimos. Aunque no sea buena, sigue siendo nuestra. [...] Eso es lo que da la propiedad y no un papel repleto de números.
>
> —Lo sentimos. No es cosa nuestra sino del monstruo. El banco no es como un hombre.
>
> —Sí, pero el banco no está hecho más que de hombres.
>
> —No, estáis equivocados, estáis muy equivocados. El banco es algo más. Pensad que todos los hombres del banco detestan lo que hace el banco, pero el banco lo sigue haciendo. El banco es algo más que hombres, creedme. Es el monstruo. Los hombres lo crearon, pero no pueden controlarlo.[165]

El banco no es como un hombre y tampoco lo es la empresa tecnológica ni cualquier otro símbolo de estas tecnologías que moldean nuestras vidas. *No se puede culpar a nadie*. ¿Invocaremos, pues, la imagen de algún monstruo al que echar las culpas? ¿Tomaremos una senda que, con todo lo gratificante que pueda ser para nuestra psique, probablemente nos distraiga del objetivo de llevar cambios reales al mundo real? ¿O tomaremos la otra senda y nos enfrentaremos a la verdadera naturaleza del sistema, por desagradable e indigesta que pueda resultar?

La primera senda conduce a una especie de mitología digital, en la que entablamos relaciones imaginarias con dinámicas personificadas de nuestro entorno informacional, como hacían los antiguos con su contexto físico y emocional.[166] Pero si queremos creer en la autonomía, es inevitable advertir que en el texto de Steinbeck no son los campesinos desahuciados sino los propios banqueros quienes invocan la idea y, por así decirlo, la *marca* del

«monstruo». Del mismo modo, en el reino de la tecnología digital no son los usuarios sino las empresas las que crean las representaciones que nos sirven de puntos de conexión psicológica y emocional. De hecho, estas marcas y representaciones tal vez sean los elementos del diseño tecnológico sobre los que el usuario ejerce un menor control. Así pues, tomar esta senda equivaldría a adoptar una mitología que, por grata que sea a nuestra psique, estaría (en gran medida ya lo está) más manipulada aún que los productos que representa o las decisiones que estos productos tratan de inducir.

La segunda senda implica mirar al «monstruo» a la cara y verlo como el entorno complejo y multifacético que es. Es un enfoque acorde con lo que el filósofo Luciano Floridi ha llamado «infraética», la atención a «la estructura de primer orden de expectativas, actitudes y prácticas implícitas que puede facilitar y fomentar las buenas decisiones y acciones morales».[167] En cierto modo, la infraética concibe la propia sociedad como una especie de tecnología persuasiva, cuyo propósito de diseño es maximizar las acciones morales.

Lo cual no significa que debamos sentarnos a esperar que la economía de la atención se corrija a sí misma. Las declaraciones de principios y los eslóganes publicitarios con mensajes inspiradores no pueden crear buenos diseños ni reemplazarlos. «Algunos de los peores desastres de la humanidad —decía Alfred North Whitehead— se deben a la estrechez de miras de personas provistas de una buena metodología.»[168] Del mismo modo, los manifiestos antitecnológicos y la apelación a personajes destacados de la economía de la atención para que la reformen voluntariamente pueden servir de vendaje para contener temporalmente una hemorragia localizada, pero en ningún caso son la intervención quirúrgica, el cambio sistémico sostenible que a la postre es necesario. Además, suponen el asentimiento implícito a aquel primer y fatal presupuesto que ya hemos rechazado categóricamente: el de considerar aceptable *a priori* que las tecnologías que moldean nuestro pensamiento y nuestra conducta mantengan con nosotros una relación de enfrentamiento.

Identificados y evitados estos escollos, ¿qué vía nos queda? La de

hacer nuestro el «gran rechazo», expresión acuñada por Herbert Marcuse que Tim Wu describe en *Comerciantes de atención* como «la protesta contra la represión innecesaria, la lucha por la máxima expresión de la libertad: "vivir sin angustias"».[169] La vía que nos queda es la de movilizarnos con urgencia para afirmar y defender nuestra libertad de atención.

159. Georg W. F. Hegel, *Líneas fundamentales de la filosofía del derecho*, trad. de M.a del Carmen Paredes Martín, Madrid, Gredos, 2010.

160. Schüll, *op. cit*.

161. Rachael Pells, «Giving your Child a Smartphone is Like Giving them a Gram of Cocaine, Says Top Addiction Expert», *Independent*, 7 de junio de 2017, disponible en: www.independent.co.uk/news/ education/education-news/child-smartphones-cocaine-addiction-expert-mandy-saligari-harley-street-charterclinic-technology-a7777941.html.

162. Andy Przybylski y Amy Orben, «Social Media is Nothing Like Drugs, Despite all the Horror Stories», *The Conversation*, 18 de junio de 2017, disponible en: https://theconversation.com/social-media-is-nothing-like-drugs-despite-all-the-horror-stories-79382.

163. Katharine Schwab, «Nest Founder: "I Wake Up in Cold Sweats Thinking, What Did We Bring To the World?"», Co.Design, 7 de julio de 2017, disponible en: www.fastcodesign.com/90132364/nest-founder-i-wake-up-in-cold-sweatsthinking-what-did-we-bring-to-the-world.

164. W. Edward Deming, Deming Four-Day Seminar, Phoenix, 1993.

165. John Steinbeck, *Las uvas de la ira*, trad. de María Coy Girón, Madrid, Alianza Editorial, 2006.

166. Emilee Rader y Rebecca Gray, «Understanding User Beliefs About Algorithmic Curation in the Facebook News Feed», Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems – CHI '15, Nueva York, ACM Press, 2015, 173-182.

167. Luciano Floridi, «Infraethics – On the Conditions of Possibility of Morality», *Philosophy and Technology*, 2017, 30 (4), 391-394.

168. Alfred N. Whitehead, *La función de la razón*, trad. de Lucila González Pazos, Madrid, Tecnos, 2003.

169. Tim Wu, *Comerciantes de atención: la lucha épica por entrar en nuestra cabeza*, trad. de Paula Zumalacárregui, Madrid, Capitán Swing, 2020.

12. Gente marginal en tiempos marginales

¿Cómo empezar a afirmar y defender nuestra libertad de atención? Una cosa está bien clara: suponer que existe una receta de «soluciones» que, aplicadas fielmente, podrían sacarnos de la crisis, sería ceder al mismo impulso tecnocrático que nos condujo inicialmente a la economía de la atención. No dispondremos de mapas para orientarnos, sino solo de brújulas. Las revoluciones no responden a diagramas de flujo estandarizados de tres fases.

Podemos, eso sí, dar una idea general de nuestro objetivo, que es el de poner a las tecnologías que absorben nuestra atención de nuestra parte. Y eso pasa por ajustar sus objetivos y valores a los nuestros. Pasa por crear un conjunto de incentivos que fomente el diseño de tecnologías más propicias a nuestros intereses. Pasa por dejar bien claro qué queremos de nuestras tecnologías y confiar en que estas manifiesten claramente los propósitos con los que fueron concebidas. Pasa por reclamar un diseño tecnológico basado en la comprensión de nuestra manera de entender quiénes somos, qué hacemos y adónde nos dirigimos. Pasa por reclamar que las tecnologías y sus diseñadores presten atención y den importancia a lo que la tiene de veras. Si avanzamos en la buena dirección, nuestra comprensión fundamental de la *función* de la tecnología «se circunscribirá naturalmente a un marco ético humanitario»,[170] en palabras de Charles Taylor.

Establecida esta visión más amplia del objetivo, podemos empezar por identificar algunos vectores de rebelión contra nuestras servidumbres atencionales. No pretendo tener todas las respuestas, ni siquiera una parte representativa de ellas, y tampoco sé si bastará con una serie de mejoras acumulativas para cambiar el sistema; podría ser que hiciera falta reiniciarlo y partir de cero. Por lo demás,

no me detendré a discurrir a qué segmentos de la sociedad compete llevar a la práctica cada tipo de rebelión atencional; dependerá en gran medida de los problemas, los contextos y las respuestas concretas, que en muchos casos aún están por ver.

No obstante, antes de emprender cualquier tarea de reforma sistémica, hay que abordar otra cuestión sumamente urgente. Me refiero al posible «punto sin retorno» de la atención (en el sentido profundo del término) en este ámbito tecnológico pernicioso. Se trata, en fin, de saber si existe un punto en que nuestras facultades fundamentales de navegación vital podrían verse tan debilitadas que fuéramos incapaces de resucitarlas para recobrar las riendas de nuestra vida. En otras palabras: ¿existe un «mínimo espiritual» que debamos conservar a cualquier precio? Si así fuera, lo primero sería averiguar qué punto es ese, para no rebasarlo. En la determinación de este umbral —el de las facultades atencionales indispensables que hay que proteger a toda costa— nos será útil recurrir a un precedente aproximado del derecho romano: el «beneficio de competencia» o *beneficium competentiae*. En la antigua Roma, cuando un deudor se declaraba insolvente, había una parte de sus bienes que no se le podía confiscar para satisfacer a sus acreedores: sus herramientas, sus efectos personales y otros elementos esenciales para subsistir dignamente y tener la posibilidad de salir a flote. Estos bienes inembargables eran el llamado «beneficio de competencia». A falta de aquella provisión, cualquier romano corría el riesgo de endeudarse y acabar en la indigencia. Análogamente, si existe un «punto sin retorno» para la atención humana, un «mínimo espiritual», necesitamos establecer un «beneficio de competencia» que impida al usuario acabar en la indigencia atencional. Y eso que los deudores no somos nosotros, los usuarios; más bien somos los siervos del feudo atencional de las tecnologías digitales. Son ellas las que están en deuda. Y, cuando menos, nos deben el beneficio de competencia.

Existen muchísimas intervenciones que serían útiles para reencauzar la economía de la atención. Se podría llenar con ellas un libro entero. Aquí me limitaré a comentar cuatro tipos que considero de especial relevancia: (a) el replanteamiento de la esencia y el objeto

de la publicidad, (b) la reestructuración conceptual y lingüística, (c) la modificación de los factores determinantes del diseño tecnológico y (d) la promoción de mecanismos de imputabilidad, transparencia y medición.

Si hay una condición imprescindible para reformar la economía de la atención de forma significativa, es el replanteamiento de la esencia y el objeto de la publicidad. No será ninguna panacea, porque la publicidad no es el único incentivo que compite por captar nuestra atención. Pero sí es, con diferencia, el mayor y más enraizado de todos.

¿Para qué sirve la publicidad en un mundo de abundancia informativa? Como decíamos antes, su justificación se ha basado siempre en sus méritos informativos. Hasta ahora, la publicidad había funcionado en todos sus medios como *la excepción a la regla* del suministro de información: la pausa publicitaria en la televisión, la valla publicitaria junto a la carretera, etc. En los medios digitales, sin embargo, la publicidad se ha convertido en *la regla*: ha pasado de «subrayar» los contenidos y los objetivos de diseño de la tecnología a «superponerse» a ellos. Al fin y al cabo, si nadie sabe *para qué sirve* la publicidad es porque a estas alturas nadie tiene una idea muy clara de *lo que es*.[171]

Como sociedad, tendríamos que aprovechar todo este galimatías léxico para ayudar a la publicidad a superar su crisis existencial preguntándonos para qué queremos que nos sirva. Y tenemos que ir con especial cuidado para no emplear sus precedentes a modo de justificación. Como Thomas Paine analizaba en *Sentido común*, «la costumbre inveterada de no pensar que algo está mal confiere a ese algo la apariencia superficial de estar bien».[172] La existencia de una serie de organizaciones dedicadas a cierta tarea de ningún modo debería servir de justificación a la tarea en sí (pensemos en la industria tabacalera, por ejemplo). Así pues, ¿qué formas de manipulación de la actitud y la conducta pueden considerarse modelos de negocio aceptables? ¿En qué nos basamos para ver en la captura y explotación a gran escala de la atención humana algo natural o deseable? ¿A qué principios debemos sujetar los

mecanismos de la persuasión comercial, sabiendo que inevitablemente se emplearán también para la persuasión política?

El replanteamiento de la esencia de la publicidad debe ir necesariamente acompañado de la resurrección ética de la publicidad. La ética publicitaria nunca ha llegado a gobernar o limitar la práctica de la publicidad de un modo significativo; ha sido siempre una disciplina formulista y aletargada. ¿Por qué? En resumidas cuentas, porque los publicistas se han sentido siempre amenazados por la ética y a los expertos en ética la publicidad les aburre (lo sé porque he sido ambas cosas).

En la jerga publicitaria, los espacios publicitarios que ningún anunciante ha comprado —es decir, los *slots* de escaso valor que han sobrado una vez que los anunciantes han comprado todos los que querían— se conocen como «existencias sobrantes». Para llenar estas existencias sobrantes, se venden a precios irrisorios o al por mayor. La ética publicitaria vendría a ser la «existencia sobrante» de ambos ámbitos profesionales, el de la publicidad y el de la ética.

Este desinterés generalizado por la ética publicitaria resulta aún más sorprendente si recordamos el brío que caracterizaba a las voces críticas que a principios y mediados del siglo XX se alzaron contra la incipiente industria de la persuasión. Curiosamente, muchos de los críticos más destacados eran veteranos de la propia industria publicitaria. En 1928 el genio de la publicidad de marca Theodore MacManus publicó un artículo en *The Atlantic Monthly* titulado «The Nadir of Nothingness» [El nadir de la nada], en el que argumentaba su cambio de parecer sobre la práctica de la publicidad, que había «confundido la tontería superficial con la sustancia sólida y cabal de una naturaleza humana medianamente digna».[173] A los pocos años, en 1934, James Rorty, que había trabajado para las agencias publicitarias de McCann y BBDO, publicaba *Our Master's Voice: Advertising*, obra en la que expresaba su temor de que la publicidad estuviera vulnerando, con creciente osadía, intereses humanos que le parecían fundamentales:

> [La publicidad] no calla jamás y silencia cualquier otra voz sin amonestación de ninguna clase, pues ¿acaso no es la voz de América? [...] Nos enseña cómo

> hemos de vivir y qué hemos de temer, cómo lograr la belleza y el amor, cómo convertirnos en la envidia del prójimo y alcanzar el ansiado éxito. [...] ¿A quién podría extrañarle que, de un tiempo a esta parte, la población estadounidense tienda a hablar, pensar y sentir en los mismos términos de esta quimera, y que los estímulos del arte, la ciencia y la religión hayan sido relegados a la periferia de la vida americana para convertirse en valores marginales, cultivados por gente marginal en tiempos marginales? [174]

La prosa de estos críticos tempranos de la publicidad tiene un tono particular, magníficamente plasmado en este pasaje, que resulta imposible que se les pase por alto a nuestros oídos del siglo XXI. Es una especie de desahogo incontenible, una expresión de incredulidad e incluso de agravio ante las transgresiones estéticas y morales de la publicidad, matizada por un estilo afligido e interrogativo que recuerda al de otros escritores de los tiempos de la Depresión (pienso en James Agee, especialmente). También me recuerda a Diógenes: cuando afirmó que la cosa más bella del mundo era la «libertad de expresión», el término griego que empleó fue *parrhesia*, que no significa tan solo «decir lo que uno quiere» sino que también alude al descaro en el hablar, a decir las cosas sin ambages y «tirar de la manta», a abrirse el pecho y exponer los propios sentimientos. Esa es la sensación que me producen estos críticos tempranos de la publicidad. Además, el mero hecho de lanzar tan duras críticas contra los cimientos existenciales de la publicidad delata cierto grado de optimismo fundamental. La verdad es que al leer hoy a Rorty se precisa un esfuerzo consciente para no proyectar sobre él, retrospectivamente, nuestra propia carga de cinismo.

Aunque no llegaran a las mismas cotas de lirismo, los críticos posteriores de la publicidad fueron capaces de circunscribir con mayor precisión los límites de su crítica. Uno de los campos en que surgieron distinciones más claras fue el de la logística publicitaria: a medida que la industria llegaba a su madurez, progresaba en sus registros y procesos. Otro ámbito que no tardó en ser abordado con mayor precisión terminológica fue el de la psicología. Valga aquí el ejemplo de Vance Packard, cuya crítica de la publicidad en *Las formas ocultas de la propaganda* (1957) sacaba partido de las dos décadas de

avances en el campo de la psicología posteriores a Rorty. «Me parece a mí que el agravio más serio que causan muchos de estos manipuladores de profundidad —escribe Packard— es el de tratar de invadir la privacidad de nuestra mente. Es este derecho a la privacidad mental (y la potestad de ser racional o irracional) lo que, a mi entender, deberíamos proteger a toda costa.»[175]

Packard y Rorty suelen agruparse como representantes de un pensamiento similar en los comentarios a la crítica temprana de la publicidad. Resulta sorprendente, de hecho, la frecuencia con la que se los invoca a la vez en los estudios contemporáneos sobre ética publicitaria. Se diría que, más que al contenido de sus críticas o a su condición de precursores, esta similitud se debe, en realidad, al tono de su discurso. En cierto modo, al agruparlos se da a entender que, actualmente, si a alguien se le ocurriera manifestar, sin un ápice de ironía y con semejante convicción, el mismo grado de preocupación acerca de los objetivos fundacionales de la publicidad, su testimonio resultaría demasiado vergonzoso, pintoresco y optimista para poder ser tomado en serio. Tal vez Rorty y Packard gozan de tantas simpatías debido a su reputación de críticos hiperbólicos y, por lo tanto, más fáciles de descartar. Además, creo que retrotraer a un pasado tan remoto el debate sobre la admisibilidad ética fundamental de la publicidad puede conceder una ventaja retórica a los defensores del *statu quo*, permitiéndoles argüir que cualquier cuestión ética relativa a la admisibilidad fundamental de la publicidad está resuelta desde hace tiempo.

Mi instinto me dice que para hallar las respuestas correctas es preciso trasladar el debate sobre la publicidad del ámbito de la atención al de la intención. Lo ideal sería que la publicidad no tratase de captar y explotar nuestra mera atención, sino que secundase nuestras intenciones, ayudándonos a llevar a cabo tareas y objetivos fijados de forma reflexiva.

Naturalmente, no será posible replantearse, y mucho menos reformar, la publicidad de la noche a la mañana. Entretanto, debemos defender incondicionalmente e incluso promover la capacidad de la gente para negarse a que cosechen su atención.

Ahora mismo, el bloqueo de anuncios es casi el único modo de emitir un voto en contra de la economía de la atención. El *ad block* es una de las pocas herramientas que tienen los usuarios para contener la perniciosa lógica de diseño que se está comiendo el alma de la red. Habrá quien se oponga y arguya que bloquear anuncios es «robar», pero es una objeción absurda: lo es tanto como apagar la tele o cambiar de canal durante las pausas publicitarias. Tampoco faltará quien opine que no es prudente entrar en una «escalada armamentística», aunque las escaladas armamentísticas publicitarias son una idea más bien peregrina. Es cierto que existen dos bandos, pero en uno encontramos a toda una industria que se gasta millones de dólares en tratar de captar tu atención con la ayuda de los ordenadores más potentes del mundo, y en el otro..., tu atención. Más bien recuerda a la escena del soldado extraviado que se topa con un ejército de miles de tanques y cañones y corre a esconderse en un búnker. No es ninguna escalada armamentística: es una lucha desigual por la supervivencia de la atención.

El derecho del usuario a ejercer y proteger su libertad de atención bloqueando todos los anuncios que quiera debería defenderse a ultranza. De hecho, en vistas de la crisis moral y política que atraviesa la economía de la atención, la pregunta relevante desde un punto de vista ético no es si está bien o mal bloquear anuncios, sino si ese bloqueo constituye o no una obligación moral. Es una pregunta que concierne también a las empresas. Los fabricantes de *hardware* y *software* de la industria tecnológica digital deberían sopesar detenidamente sus obligaciones para con los usuarios. Les desafiaría aquí a darme una buena razón por la que no debieran comercializar sus productos con el bloqueador de anuncios activado por defecto. La persuasión informática agresiva debería contar siempre con el consentimiento expreso del destinatario, en lugar de ser la opción por defecto que es preciso desactivar. En definitiva, la configuración predeterminada debería primar el control del usuario sobre su propia atención.

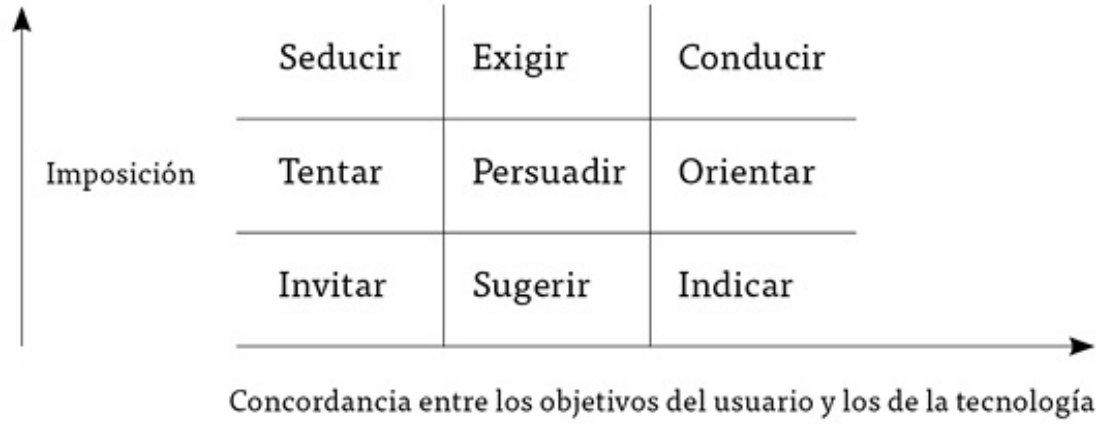
Otra tarea esencial es la reestructuración del lenguaje y el aparato conceptual del diseño persuasivo. No solo es necesario para poder

hablar con precisión sobre el problema, sino también para promover el estudio filosófico y ético en este campo. Ahondar en el lenguaje de la «atención» y la «distracción» para abarcar una fracción más extensa de la voluntad humana es parte de la tarea que me he propuesto. Los conceptos que aporta la neuroética —como el de «privacidad cerebral» o el de «libertad cognitiva»—[176] también podrían contribuir al estudio de la ética de la atención, sobre todo en la descripción del problema y la naturaleza de sus males.

Por lo que respecta a las empresas, la reestructuración pasa forzosamente por cambiar la forma en que se refieren al usuario. En los departamentos de diseño y marketing de la industria es común llamar a los usuarios «ojos», «embudos», «blancos» y otros apelativos que acaso no sean todo lo respetuosos que cabría esperar. Habría que rectificar y encontrar términos más humanos para hablar de las personas. Dándole un giro moderno a la cita de Wittgenstein que hemos mencionado anteriormente, podríamos decir que los límites de nuestro lenguaje significan los límites de nuestra empatía con los usuarios.

En cuanto al propio lenguaje «persuasivo», es preciso depurarlo y fragmentar sus diversos contextos de persuasión. El lenguaje de las tecnologías «persuasivas» podría clasificarse según criterios éticos particulares, tal como ilustra el siguiente gráfico, donde el eje de ordenadas corresponde al grado de imposición (la medida en que el diseño constriñe al usuario) y el de abscisas al grado de concordancia entre los objetivos del usuario y los de la tecnología. Partiendo de este esquema, las tecnologías con un bajo nivel de concordancia de objetivos y un alto grado de imposición (cualquier juego adictivo del que uno siempre se arrepiente de volver a jugar, sin ir más lejos) podrían catalogarse como «tecnologías de seducción». Si el diseño se impone poco al usuario, por el contrario, estaríamos hablando de «tecnologías de invitación». Las tecnologías que constriñen poco al usuario y cuyos objetivos concuerdan en gran medida con los suyos (un sistema de GPS, por ejemplo) podrían considerarse «tecnologías de indicación». Si el grado de imposición es mayor podríamos llamarlas «tecnologías de orientación» (aquí se incluirían los

sistemas de aparcamiento asistido o el piloto automático de un coche) y, si es aún más alto, «tecnologías de conducción» (como en el caso de un coche completamente automatizado). Este esquema no es más que un esbozo preliminar, pero ofrece algunas de las vías por las que podría discurrir un proyecto de desfragmentación lingüística y conceptual de esta clase.



Clarificar el lenguaje de la persuasión supondrá una ventaja añadida: logrará que dejemos de limitar, aunque sea de manera implícita, la ética del diseño de la atención a los problemas de la adicción. Es comprensible que el debate se haya aferrado hasta ahora a la adicción como problema primordial: el primer desafío que nos aguarda en un mundo de abundancia informativa es el de aprender a controlarnos, y los diseños de la economía de la atención suelen tentarnos con sus gratificaciones adictivas superficiales, como exponíamos en el capítulo 4.

Pero darle demasiada importancia a la adicción puede ser contraproducente. En primer lugar, porque existe un umbral clínico bien definido para poder hablar de adicción, pero también otro uso coloquial del término, que vendría a significar: «me sirvo de esta tecnología más de lo que desearía». A falta de un léxico bien definido, es lógico que la gente hable sin entenderse. Además, si nos centramos demasiado en las adicciones, corremos el riesgo de recurrir únicamente al umbral de la adicción para determinar si un

diseño plantea dilemas morales o no, cuando la adicción es solo uno de sus posibles efectos perniciosos. También plantean graves problemas éticos los diseños que fomentan conductas compulsivas y no forzosamente «adictivas». Debemos guardarnos de exagerar el alcance ético del concepto de adicción, sobre todo porque a las empresas y a los diseñadores les interesa apoyarse en él: no solo determina un umbral más alto e impreciso, sino que podría servir para desviar la atención de problemas éticos más profundos sobre la discordancia entre los objetivos y valores del usuario y el diseño tecnológico. En otras palabras, centrar el debate en torno a los problemas de la adicción es una distracción muy conveniente para obviar problemas de mayor calado relativos al propósito fundamental del diseño.

Probablemente, la intervención más eficaz para reencauzar la economía de la atención sea la modificación de los factores determinantes del diseño tecnológico. Una vía posible para efectuar este cambio es la adopción de estructuras corporativas alternativas que permitan a las empresas compensar sus objetivos económicos con otros objetivos de corte social. Para fomentar estas estructuras habría que ofrecer a las empresas los incentivos necesarios. Kickstarter ha iniciado ya su transición y va camino de convertirse en una «corporación sin ánimo de lucro», y en un artículo reciente del *New York Times* el escritor y profesor de la Universidad de Columbia Tim Wu instaba a Facebook a seguir su ejemplo.[177] La comunidad de inversores también podría ayudar a crear un entorno de financiación que desincentivase los modelos de negocio basados exclusivamente en la captura y explotación de la atención del usuario. Y las empresas podrían (o deberían) darle al usuario la potestad de decidir si quiere «pagar» por el contenido *online* con su dinero o con su atención.

Muchos de estos factores determinantes del diseño podrían corregirse modificando el contexto normativo. La legislación desempeña un papel determinante en la crisis de la economía de la atención. Es cierto que es un camino sembrado de obstáculos: el carácter mundial de la red limita el impacto de las normativas locales y el ritmo acelerado del cambio tecnológico suele dar pie a

normativas reactivas, más que proactivas. Desde el punto de vista legislativo, uno de los obstáculos más difíciles de sortear es la primacía de la que sigue gozando la *información* frente a la *atención*. La mayoría de las normativas que hoy regulan los medios digitales se basan en supuestos que no tienen en cuenta la observación de Herbert Simon de que la abundancia de información produce escasez de atención. Las propuestas para que las plataformas etiqueten las «*fake news*», por ejemplo, serían inútiles y darían como resultado un debate epistémico interminable y pueril. Así lo indican, en todo caso, los primeros estudios sobre el tema.[178] En la misma línea, los propietarios de los sitios web de la Unión Europea están hoy obligados por ley a obtener el consentimiento previo del usuario cuyos hábitos de navegación se proponen medir mediante las llamadas «*cookies* de seguimiento». Dicha ley se concibió para proteger la privacidad del usuario y aumentar la transparencia del tratamiento de datos, dos objetivos muy loables con vistas a una mejor gestión de la *información*. En lo que concierne a la gestión de la *atención*, sin embargo, lo único que consigue la nueva normativa es importunar al usuario con treinta decisiones diarias más (suponiendo que visiten treinta sitios nuevos al día) sobre el tratamiento de *cookies* por parte de sitios que no han visitado nunca y que, por tanto, no tienen modo de saber si son fiables o no. Eso conlleva un aumento considerable de la carga cognitiva para el usuario, que en la práctica pesa mucho más que cualquier beneficio que pudiera reportarle su «consentimiento» al análisis de sus hábitos de navegación. Entrecomillo aquí el término porque las notificaciones de «consentimiento en el uso de *cookies*» que los sitios muestran a los usuarios están diseñadas para maximizar su tasa de conformidad: los propietarios de los sitios abordan esta solicitud de «consentimiento» como una interacción persuasiva más, sirviéndose de los mismos métodos de medición y experimentación que emplean en sus diseños publicitarios para lograr el consentimiento del usuario.

De todas formas, los entes gubernamentales se hallan en la mejor posición para fomentar el debate sobre cómo compaginar las

posibilidades de las nuevas tecnologías con los fundamentos morales y políticos de la sociedad, y responder de paso a cuestiones más existenciales sobre el papel y las funciones de las instituciones que vertebran la sociedad. Es más, estos entes tienen la posibilidad de fomentar dicho debate en el contexto más propicio para crear y promover medidas correctivas de peso. La jurisprudencia predigital en materia de protección de la atención permite albergar cierto optimismo al respecto. Pensemos en las leyes promulgadas contra el correo basura o las listas de números restringidos para contener las llamadas de televendedores, medidas ambas muy eficaces para prevenir las intrusiones no deseadas en el ámbito privado de la ciudadanía. Aunque este tipo de medidas se orienten por lo general a la protección de la «atención» en un sentido estricto, esto es, a mitigar la molestia de las distracciones momentáneas, bien podrían servir para mostrar el camino hacia la protección de otras formas más profundas de «atención» que ya hemos tratado.

¿Qué políticas de gran repercusión cabe esperar en un futuro próximo? La regulación y promoción de la transparencia en todo lo que concierne a los objetivos del diseño persuasivo digital. También se podría establecer alguna clase de criterio para evaluar el daño atencional, para cuantificar la «polución» del entorno *interior*, y obligar a las corporaciones mediáticas digitales a medir sus efectos según dicho criterio normativo y a informar periódicamente de ello al público. Tal vez, además, se les podría cobrar una tasa si rebasaran cierto daño atencional, un impuesto similar al de las compensaciones de carbono, que podríamos llamar «compensaciones de atención». Y no estaría de más sopesar la posibilidad de crear plataformas mediáticas digitales que desempeñaran funciones análogas a las de los canales públicos de la radio y la televisión.

Fomentar la responsabilidad, la transparencia y el peritaje del diseño tecnológico es otra condición esencial. En primer lugar, porque es imprescindible conocer los objetivos del diseño persuasivo para confirmar que hacemos bien depositando nuestra confianza en los creadores de las nuevas tecnologías. La transparencia que se viene

exigiendo concierne sobre todo a las formas en que se gestiona nuestra *información* y no tanto a las formas en que se gestiona nuestra *atención*. De este modo, se ha dado más visibilidad a problemas como el de la privacidad y el consentimiento del usuario, cuestiones que revisten gran importancia pero que nos han distraído de exigir la debida transparencia sobre la lógica de diseño, es decir, la razón última que impulsa los productos y servicios que usamos. En la práctica, disponemos aún de una base mínima y endeble sobre la que establecer una relación de confianza. «Cuando trates con alguien —aconsejaba el emperador Marco Aurelio en sus *Meditaciones*— empieza por preguntarte a ti mismo: "¿Cuáles serán las opiniones de ese individuo acerca de los verdaderos bienes y los verdaderos males?".»[179] Es un sabio consejo, no solo aplicable al prójimo sino también a nuestras tecnologías. ¿Cuáles son los objetivos persuasivos de Facebook, en lo que me concierne? ¿Por qué razón YouTube me recomienda un vídeo y no otro? ¿Qué parámetros trata de maximizar Twitter con mi tiempo de uso? ¿Por qué *se molestó* Amazon en crear Alexa, después de todo? ¿Hasta qué punto concuerdan con mis objetivos los de estos sistemas en los que he depositado mi confianza? Nada hay de malo en confiar en la gente que hay tras nuestras tecnologías, ni es preciso poseer un perfecto conocimiento de sus motivaciones para confiar en ellos. La confianza pasa forzosamente por asumir ciertos riesgos. El problema reside más bien en encontrar el modo de «confiar, pero verificar», como aconseja la máxima rusa.

Dotar a diseñadores, ingenieros y empresarios de «mecanismos de compromiso» eficaces también podría ser útil. El ejemplo más común de esta clase de mecanismo es el juramento profesional. El juramento ocupa un lugar de excepción en la sociedad contemporánea: tiene más peso que una promesa, es más universal que una garantía y más individualizado que un credo. El juramento profesional es la expresión y el recordatorio de unas normas éticas colectivas, un compromiso público con ciertos valores, que fomenta la responsabilidad y la rendición de cuentas. Entre los juramentos que no son jurídicamente vinculantes, el más célebre es el

hipocrático, que se hace al acabar los estudios de medicina. Karl Popper[180] y Joseph Rotblat[181] propusieron en 1970 y 1995, respectivamente, la adopción de juramentos similares en el ámbito de la ciencia y la ingeniería, y en años recientes han aflorado diversas propuestas de juramento para los diseñadores de tecnología digital.[182] Ninguno de estos juramentos ha tenido mucha aceptación hasta ahora, debido en parte al carácter voluntario de los juramentos y a las dificultades para acordar la formulación de unos valores comunes a una sociedad tan plural como la nuestra. Pero el principal escollo para la aceptación de estas propuestas ha sido la forma descontextualizada en que se han realizado. Para que un grupo se decida a adoptar un mecanismo de compromiso, debe encontrarle un significado. Y si ese significado no tiene un cariz social, la adopción del mecanismo de compromiso resultará especialmente ardua. La mayoría de los juramentos profesionales que gozan de amplia aceptación dependen de algún tipo de estructura gremial que les confiere ese cariz social. La mera consonancia de valores entre los médicos acerca de los objetivos de la medicina, centrados en la salud del paciente, no habría bastado para conseguir la adopción generalizada y permanente del juramento hipocrático, por ejemplo. Para ello fueron esenciales las tradiciones y estructuras sociales de sus instituciones educativas y, más concretamente, sus ceremonias de graduación. A falta de una infraestructura social similar que permita la adopción continuada del «juramento del diseñador», no es probable que este pueda tener ningún impacto significativo.

Se podría objetar que el «juramento del diseñador» no es más que un proyecto en busca de una razón de ser y que si aún no existe es porque no aporta ningún valor. De hecho, la inmensa mayoría de las profesiones han carecido siempre de un juramento común que las vincule y encauce su actividad. No hay ningún juramento del profesor, por ejemplo, ni del bombero ni del carpintero. Se podría objetar además que el «diseño» es una abstracción demasiado extensa para que un juramento de tales características tenga sentido, pues cada ámbito del diseño (la arquitectura, la ingeniería informática, la publicidad, etc.) se enfrenta a dificultades de muy

distinto orden y prioriza diferentes valores. En el ámbito del diseño tecnológico, lo más parecido a un «juramento del diseñador» de amplia aceptación que existe son los compromisos éticos voluntarios suscritos por las empresas, que pueden tomar la forma de lemas, eslóganes o declaraciones de principios. El lema informal de Google, «no seas malo», tiene ecos de aquella máxima hipocrática de «*primum non nocere*»: «lo primero es no hacer daño».[183]

Solo que el mandato de *primum non nocere* no aparece, de hecho, en ninguna versión canónica del juramento hipocrático. La asociación común de esta máxima con el juramento demuestra la distancia que media entre el valor percibido y el verdadero valor de los juramentos en general. Gran parte de su valor no deriva de su contenido sino de su mera existencia: empezando por el reconocimiento de que una profesión en concreto precisa de un juramento, de que su influencia en la vida de la gente es tal que se ha tenido que formular *algún tipo* de norma ética explícita a la que ajustar la conducta del gremio.

Suponiendo que pudiésemos superar los obstáculos que dificultan la institución de un «juramento del diseñador» por parte de la sociedad, ¿qué forma podría adoptar este? Solo alcanzaré aquí a esbozar algunas preguntas fundamentales, sin la menor esperanza de llegar a ninguna respuesta clara. Una cuestión clave es la de determinar hasta qué punto habría que basarlo explícitamente en el juramento hipocrático. El precedente me parece adecuado en la medida en que emplear la metáfora de la medicina para hablar de diseño contribuiría a subrayar la gravedad del asunto. Comparar el diseño con la medicina es un buen modo de transmitir hasta qué punto es serio lo que en última instancia está en juego. La medicina es también una metáfora pertinente porque, como el diseño, es una profesión y no una institución o una organización, y opera a una escala social que permite la comparación.

Existe, no obstante, un problema que nos impide valernos de la medicina como guía general: la determinación del lugar y el momento adecuados para prestar el «juramento del diseñador». La formación médica está muy sistematizada y cuenta con un contexto

organizativo para prestar un juramento de tales características. Los diseñadores de tecnología, por su parte, pueden carecer *por completo* de formación académica, y muchos de los que sí la tienen jamás han asistido a una clase de ética del diseño. Y aun limitando el juramento a quienes sí cursaron la asignatura de ética del diseño, que suele ser opcional, sería difícil encontrar un momento durante la ceremonia de graduación o cualquier otro acto en que prestar juramento no resultase embarazoso. Suponiendo, claro, que el contexto educativo fuera el más propicio para tal clase de juramento. Porque ¿no correspondería más bien a las empresas dar este primer paso? De ser el caso, habría que averiguar primero *quiénes* deberían prestar dicho juramento: si los diseñadores de interfaz o los de soporte; si los más teóricos o los más técnicos; si los novatos o los experimentados. Por último, deberíamos preguntarnos *cómo* llegar a la formulación de un juramento así en la era digital. ¿Debería redactarse al estilo de Wikipedia y ser el producto de las aportaciones y el diálogo de multitud de colaboradores? ¿No será el *crowdsourcing*, tan apto para hacer converger la verdad provisional de un *hecho*, como en el caso de Wikipedia, poco idóneo para plasmar de forma lúcida un *ideal* moral? En cualquier caso, para que nuestro «juramento del diseñador» gozara de amplia aceptación debería adaptarse a cada contexto local y reformularse con cada nuevo avance de la ética, como lleva haciendo el juramento hipocrático desde hace siglos.

En cuanto a la *sustancia* de este «juramento del diseñador», bastará aquí con esbozar un «producto viable mínimo» sobre el que desarrollar futuras versiones. Creo que una buena versión «alfa» podría ser algo así (en una prosa más memorable y cargada de lirismo):

> Como persona responsable de influir en la vida del prójimo, juro:
>
> **Preocuparme** sinceramente por su bienestar.
>
> **Comprender** sus intenciones, metas y valores tan profundamente como me sea posible.
>
> **Adaptar** mis proyectos e iniciativas a sus intenciones, metas y valores.
>
> **Respetar** su dignidad, su atención y su libertad y no usar jamás sus debilidades en su contra.

Medir todos los efectos de mis proyectos sobre sus vidas y no solo aquellos que redunden en mi propio interés.

Comunicar periódicamente mis intenciones y metodologías de forma clara y honesta.

Potenciar su capacidad para ser agente de su propia vida, fomentando la reflexión sobre sus valores, metas e intenciones.

No voy a detenerme aquí a justificar cada uno de los elementos de esta versión «alfa» del juramento. Baste con puntualizar que: (a) adopta una perspectiva centrada en el paciente y no en el agente; (b) siguiendo el hilo de nuestra argumentación, hace hincapié en cuestiones éticas más vinculadas con la gestión de la atención (en un sentido lato) que con la gestión de la información; (c) rechaza categóricamente los diseños perniciosos (es decir, aquellos cuyos objetivos se oponen deliberadamente a los del usuario), que en la actual economía de la atención siguen siendo mayoría; (d) va más allá del respeto y la dignidad al exigir que el diseñador se preocupe por el usuario, y (e) reivindica la medición cabal de sus efectos, lo que es esencial para darle a esa «preocupación» un contexto operativo en el diseño de tecnología digital (como se explicará a continuación).

La medición es otro factor clave para el cambio. En general, el objetivo es el de medir lo que valoramos, en lugar de valorar lo que ya medimos. Los debates sobre la ética de la publicidad digital suelen dar por sentado que limitar las mediciones de uso es aconsejable por norma, por razones de privacidad y protección de datos. Se trata de razones éticas de gran importancia, desde luego, y si concibiéramos la interacción entre el usuario y la tecnología en términos estrictamente informacionales, sería lógico llegar a la misma conclusión. Pero si nuestro enfoque se centra en la atención, como sostenemos, limitar este tipo de mediciones puede complicar la situación e incluso entorpecer su enmienda.

A priori, el aumento de mediciones (de los parámetros adecuados) es algo positivo. La medición es el principal recurso de los diseñadores y publicistas para atender a sus usuarios específicos y, como tal, podría ser la base para entablar un diálogo sobre las

responsabilidades del diseño y llevar a cabo las modificaciones necesarias.

La pregunta esencial, en lo que respecta a la medición del uso, no es tanto la de si es o no ético reunir más información sobre un usuario (aunque a veces pueda ser esa la cuestión pertinente) como la de si existe algún tipo de información de usuario que no estemos evaluando y tengamos la obligación moral de evaluar.

¿Cuáles son, en definitiva, los parámetros que sí habría que medir? Uno es la vulnerabilidad potencial del usuario. Y no me refiero tan solo a los indicativos de que un usuario pueda pertenecer a un colectivo vulnerable (como el de los niños o los disminuidos psíquicos), sino a los indicativos de que los mecanismos de un usuario en concreto son particularmente vulnerables (si es más o menos sensible a estímulos que conducen a una conducta adictiva o acrática, por ejemplo). Si encontramos razonable regular el impacto de la publicidad dirigida a los niños, habría que preguntarse por qué no habríamos de regular también la publicidad dirigida «al niño que llevamos dentro».

También habría que poner a punto las herramientas de medición necesarias para comprender las intenciones del usuario. El uso de los términos de búsqueda del usuario para predecir sus intenciones ha tenido ya un papel importantísimo en el éxito de la publicidad de los motores de búsqueda. En líneas generales, los indicativos de la intención del usuario pueden medirse en términos prospectivos (es decir, según la formulación de sus consultas o su conducta de navegación) o retrospectivos (midiendo su arrepentimiento, a partir de las «tasas de rebote» de las páginas y otros parámetros similares). En todo caso, el objeto de estas mediciones no debería limitarse a los planes inmediatos del usuario: debería abarcar también sus metas *más elevadas* y sus objetivos *a largo plazo*. Los creadores de nuevas tecnologías suelen justificar sus decisiones de diseño alegando que solo tratan de «darle al usuario lo que quiere». Pero eso no tiene por qué ser lo mismo que darle «lo que *quiere* querer». Para ello deberían medir y evaluar también las metas más nobles y elevadas del usuario.

Del mismo modo, convendría medir el impacto negativo de las tecnologías en la vida del usuario (las distracciones, sin ir más lejos, o

el menoscabo de su bienestar general) y el beneficio neto que un producto en concreto supone para el usuario (eso mismo buscaba Couchsurfing.com al crear el concepto de «cordialidad organizada neta»).[184] Un primer paso podría ser la evaluación de «misiones empresariales», convirtiendo a métricas operativas los parámetros que definen la misión o razón de ser de cada organización, algo con lo que cuentan casi todas las empresas pero que rara vez se contrasta con la realidad. Por último, las empresas podrían medir el impacto general de sus campañas publicitarias sobre el usuario, más allá de los efectos que forman parte de las metas persuasivas del anunciante.

En la práctica, todas estas iniciativas —la exigencia de objetivos de diseño transparentes, la creación de nuevos mecanismos de compromiso o el desarrollo de las herramientas de medición— no bastarán por sí solas para generar un cambio profundo y duradero, a menos que vayan acompañadas de nuevos dispositivos que permitan a los usuarios hacerse oír durante el proceso de diseño. Si se plantea el problema fundamental de la economía de la atención en términos de *trabajo* atencional —y se afirma, por ende, que el usuario no recibe una retribución adecuada a cambio de su trabajo atencional, que además se lleva a cabo en condiciones inaceptables—, cabría cifrar el remedio necesario en algún tipo de «sindicato» de los trabajadores de la economía de la atención: es decir, de todos nosotros. También se podría entender este gasto atencional como el pago de un «impuesto de atención». Según esta interpretación, nos veríamos sujetos a unas obligaciones tributarias sin obtener a cambio ningún tipo de representación. Como quiera que se conciba y categorice este cambio político, la solución definitiva pasa por la representación del usuario durante el proceso de diseño. Y no basta con una inclusión simbólica; los usuarios deben tener *verdadera* voz durante el proceso de diseño y *verdadero* poder para articular el cambio. Es posible que los usuarios tengamos ya una influencia parcial en las decisiones de diseño, a través de los estudios de mercado y de experiencia de usuario, pero el objeto de tales estudios se circunscribe por lo general a cuestiones de valor estrictamente empresarial, rara vez plantean cuestiones políticas o éticas de peso y jamás podrían funcionar como

un mecanismo de rendición de cuentas externo y transparente. Lo cual, por otro lado, no debería sorprendernos, pues el sistema fue concebido justamente con este fin.

A menudo me preguntan si soy optimista o pesimista respecto al potencial de reforma de la economía de la atención digital. Lo cierto es que no me considero ni lo uno ni lo otro. La pregunta presupone que la tarea que aquí nos ocupa no es la reforma sino la predicción, pero la predicción pura es una tarea demasiado pasiva, que nos priva de nuestra capacidad para obrar.

Habrá quien sostenga que una reforma de la economía de la atención como la que aquí propongo es un proyecto demasiado ambicioso, idealista en exceso, poco menos que utópico. No lo creo. En todo caso, no es más ambicioso, idealista o utópico que la propia democracia. Y no faltará quien diga que «es demasiado tarde» para remediar esto, lo otro o nada de ello. La única respuesta posible a esta objeción es sacudir la cabeza y reír. La tecnología digital está dando aún sus primeros pasos. Hay que pensar que nos llevó 1,4 millones de años ponerle un mango al hacha de piedra, pero la red no cuenta ni siquiera con 10.000 días de vida.

170. Charles Taylor, *op. cit.*

171. Jef I. Richards y Catharine M. Curran, «Oracles on "Advertising": Searching for a Definition», *Journal of Advertising*, 2002, 31 (2), 63-77.

172. Thomas Paine, *Sentido común y ocho cartas a los ciudadanos de los Estados Unidos*, trad. de Gonzalo del Puerto Gil, Madrid, Alianza Editorial, 2020.

173. Theodore F. MacManus, «The Nadir of Nothingness», *The Atlantic Monthly*, 19 de mayo de 1928, 594-608.

174. James Rorty, *Our Master's Voice: Advertising*, Nueva York, John Day, 1934. El título de la obra alude a *His Master's Voice*, el cuadro de un fox-terrier escuchando la voz reproducida en un gramófono a cuerda, que daría nombre a la discográfica inglesa; tanto la expresión como la imagen se conservan en la razón social y el logo de la distribuidora inglesa de cine y música HMV.

175. Vance Packard, *Las formas ocultas de la propaganda*, trad. de Martha Mercader de Sánchez Albornoz, Buenos Aires, Sudamericana, 1998.

176. Neil Levy, *op. cit.*

177. Farhad Manjoo y Kevin Roose, «How to Fix Facebook? We Asked 9 Experts», *New York Times*, 11 de septiembre de 2017, disponible en: www.nytimes.com/2017/10/31/technology/how-to-fix-facebook-we-asked-9-experts.html.

178. Jason Schwartz, «Tagging Fake News on Facebook Doesn't Work, Study Says», *Politico*, 11

de septiembre de 2017, disponible en: www.politico.com/story/2017/09/11/facebook-fake-news-fact-checks-242567.

179. Marco Aurelio, *Meditaciones*, trad. de Ramón Bach Pellicer, Barcelona, Gredos, 2019, libro VIII, 14.

180. Karl Popper, «The Moral Responsibility of the Scientist», *Induction, Physics and Ethics*, Dordrecht, Springer, 1970, 329-336.

181. Joseph Rotblat, «Remember your Humanity», discurso, The Nobel Foundation, disponible en: www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/1995/rotblat-lecture.html.

182. Designer's Oath, disponible en: http://designersoath.com/index.html.

183. Hipócrates, *Epidemias*, trad. de A. Esteban, E. García Novo y B. Cabellos Álvarez, Barcelona, Gredos, 1989, Libro I, sección 11.5.

184. Joe Edelman, www.couchsurfing.com.

13. El cielo más resplandeciente de la invención

¡Oh! ¡Quién tuviera una musa de fuego para escalar
el cielo más resplandeciente de la invención!
SHAKESPEARE, *Enrique V*

Dejad que os explique dos de mis vídeos favoritos de YouTube. En el primero aparece una familia en el jardín de su casa, celebrando el cumpleaños del padre. Alguien le tiende un regalo y el padre, al ver que han comenzado a grabar el momento en vídeo, se da cuenta de que se trata de algo especial. Se toma su tiempo para abrir el regalo, sin dejar de bromear, y cuando por fin le quita el envoltorio encuentra una caja que contiene unas gafas de sol. Pero no son unas gafas de sol al uso: han sido creadas para que los daltónicos como él puedan ver los colores del mundo. El hombre pasa más rato del imprescindible leyendo las especificaciones al dorso de la caja, alargando el trámite, como si estuviera mentalizándose para una experiencia que seguramente va a dejarlo anonadado. Saca luego las gafas, las sostiene en el aire y las examina desde todos los ángulos. «¡Póntelas!», grita alguien fuera de plano. El padre se las pone e inmediatamente desvía la mirada de la cámara. Trata de mantener la compostura y tomárselo con calma, pero no puede evitar sobresaltarse ante los objetos cotidianos, que ahora se le presentan transfigurados. Por primera vez ve el verde del césped, el azul del cielo, el rojo de las flores de Pascua y los labios de su mujer, el cabello castaño oscuro y la sonrojada piel de melocotón de sus hijos, que sonríen y se acercan a abrazar a su padre, que tiene ya los ojos bañados en lágrimas y no deja de repetir: «¡Madre mía, madre mía!».

El segundo vídeo comienza con un plano invertido de la Tierra, sobre la que orbita a toda velocidad la Estación Espacial Internacional (EEI). Mientras se oye un solo de piano nos trasladamos al interior de la cúpula de observación de la EEI, donde un hombre

con bigote, el astronauta canadiense Chris Hadfield, flota, ingrávido, absorto en la contemplación de la Tierra. En el piano suena un acorde menor al tiempo que el astronauta se vuelve hacia la cámara y canta el primer verso de «Space Oddity», el tema de David Bowie: «*Ground Control to Major Tom*». Hadfield sigue cantando mientras avanza flotando por un corredor, entre cables y destellos ópticos. Luego aparece armado con una guitarra mientras varios ordenadores levitan a su alrededor, como serpientes encantadas. «*Lock your "Soyuz" hatch and put your helmet on*», canta Hadfield (en la versión original, el verso es «*Take your protein pills and put your helmet on*»; *Soyuz* es el nombre del cohete encargado de llevar a los astronautas a la EEI). Se le ve luego cantando en sus acolchados aposentos, no más grandes que un armario, y mientras flota por otros módulos y estancias para volver una y otra vez a la cúpula, inundada de la luz de la Tierra. Llega entonces el puente de la canción: «*Here am I floating in my tin can / Last glimpse of the world / Planet Earth is blue, and there's nothing left to do*» (el final, «nada queda por hacer», altera la versión original de Bowie, que acaba con «*there's nothing I can do*», «nada puedo hacer»). No recuerdo cuándo fue que los astronautas comenzaron a usar internet en el espacio, pero al ver el vídeo reparé en que la famosa red mundial, la World Wide Web, había dejado de circunscribirse al mundo.

En su mejor versión, la tecnología abre las puertas de la percepción, nos llena de asombro, nos maravilla y promueve entre nosotros la armonía. En la década de 1960, algunos vecinos de San Francisco comenzaron a salir a la calle llevando una chapa que decía: «¿Cómo es que no hemos visto aún una foto de la Tierra desde el espacio?». Habían comprendido que el cambio de percepción —el «efecto perspectiva», como a veces se llama— conllevaría un cambio de conciencia social. Y estaban en lo cierto: cuando se dio a conocer la primera foto de la Tierra desde el espacio, el ámbito de la naturaleza en su totalidad entró de pronto en la imagen, cristalizando en el movimiento ecologista. Nos permitió a todos adoptar la perspectiva de los astronautas, que andaban por el espacio acuñando nuevas expresiones como «luz de tierra» o «tierra naciente», cuando la veían aparecer en el horizonte de la luna.

(Aunque no encuentro la referencia por ninguna parte, creo que fue el cómico Norm MacDonald quien dijo: «Debió de ser realmente extraño ser el primero en decir: "¿Dónde está la Tierra? Ah, ahí está".».)

Lo que hoy necesitamos es un cambio similar, un efecto perspectiva que nos haga descubrir la luz de tierra, para nuestro medio ambiente interior. Quién sabe, tal vez la exploración del cosmos también desempeñe su papel. Al fin y al cabo, fue mucho lo que hizo por darnos una meta común, un propósito común, una historia común para un mundo que salía de un periodo turbulento. Como dijo el mitólogo Joseph Campbell, «la hazaña del héroe moderno debe ser la de sacar nuevamente a la luz la perdida Atlántida del alma coordinada».[185] Y es una gran verdad, a título individual y colectivo.

Para triunfar en nuestro empeño, tendremos que ser más propensos al asombro y la maravilla (sentimientos que, como la indignación, se vuelven «virales» en la economía de la atención). Tendremos que pedir a las fuerzas que apresan nuestra atención que se hagan a un lado y dejen de hacernos sombra. Y eso implica rechazar el actual régimen de servidumbre atencional. Implica rechazar la idea de que somos impotentes, de que estamos condenados a dejarnos arrastrar por nuestra cólera, a dejarnos definir por nuestros sufrimientos y a regodearnos en nuestro sentimiento de culpa por no haber podido impedirlo. Implica rechazar la novedad por la novedad y el cambio por el cambio. Implica resistirse al letargo, el fatalismo y los discursos beligerantes. Y, por último, implica valernos de nuestras propias transgresiones para que prevalezca el bien. No es ninguna utopía, es solo imaginación. Y, como sabe cualquiera que posea una pizca de imaginación, «imaginario» no es antónimo de «real».

Las generaciones venideras nos juzgarán por la forma en que hemos cuidado del medio ambiente exterior, y también del interior. La crisis que atravesamos hoy no se manifiesta únicamente en el aumento mundial de las temperaturas; también es palpable en nuestra maltrecha facultad de la atención. Así pues, no podremos

limitarnos a reformar nuestro mundo material; habrá que reformar también nuestro mundo atencional, y prestar atención a aquello que la merece.

Necesitamos una reforma intempestiva, que aún no está de moda. Aquí he querido definirla y promoverla lo mejor que he podido. Solo espero haber captado la atención de quienes comparten mi preocupación por la inmensa infraestructura de persuasión que hemos heredado y, al igual que yo, se alegran de encontrar por el camino a otras personas sensibles a los mismos problemas, que los afrontan con la energía que he tenido la suerte de poder poner en mis indagaciones para escribir este libro.

Para hacer cualquier cosa que merezca la pena, primero hemos de ser capaces de prestar atención a aquello que la merece. Estoy convencido, ahora más que nunca, de que seremos libres en la medida en que podamos y queramos luchar por la propiedad de nuestra atención.

185. Joseph Campbell, *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*, trad. de Luisa Josefina Hernández, Madrid, Fondo de Cultura Económica de España, 2005.

Bibliografía

Crawford, Matthew, *The World Beyond Your Head: How to Flourish in an Age of Distraction*, Harmondsworth, Penguin, 2015.

Eyal, Nir, *Enganchado (hooked)*, trad. de Alfredo Osorio, Ranong, Sunshine Business Development, 2020.

Huxley, Aldous, *Un mundo feliz*, trad. de Jesús Isaías Gómez López, Madrid, Cátedra, 2013.

—, *Nueva visita a un mundo feliz*, trad. de Miguel de Hernani, Barcelona, Edhasa, 1980.

James, William, *Principios de psicología*, trad. de Agustín Bárcena, México, Fondo de Cultura Económica, 1989.

Levy, Neil, *Neuroética*, trad. de Sergi Rosell Traver, Madrid, Avarigani Editores, 2014.

Müller, Jan-Werner, *¿Qué es el populismo?*, trad. de Clara Stern Rodríguez, México, Grano de Sal, 2017.

Nussbaum, Martha, *La ira y el perdón: Resentimiento, generosidad, justicia*, trad. de Víctor Altamirano, México, Fondo de Cultura Económica, 2018.

Orwell, George, *1984*, trad. de Rafael Vázquez Zamora, Barcelona, Ediciones Destino, 2003.

Postman, Neil, *Divertirse hasta morir,* trad. de Enrique Odell, Barcelona, Ediciones de La Tempestad, 2012.

Rousseau, Jean-Jacques, *Discurso sobre la economía política*, trad. de Fabio Vélez Bertomeu, Madrid, Maia Ediciones, 2011.

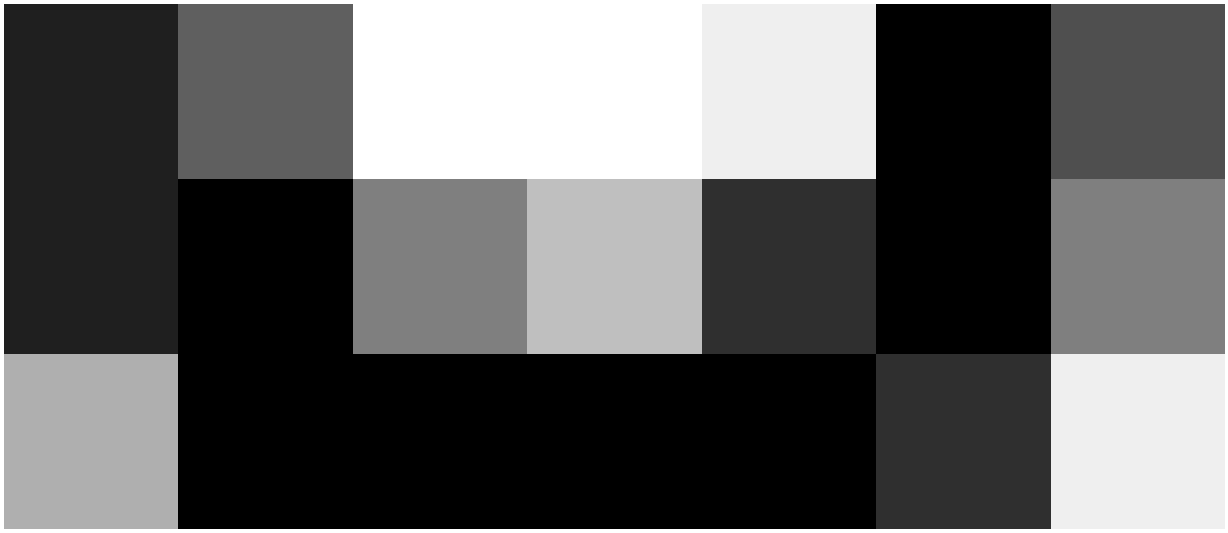
—, *El contrato social*, trad. de María José Villaverde Rico, Madrid, Ediciones Akal, 2016.

Agradecimientos

Debo expresar aquí mi más profundo agradecimiento a mi mujer, mis hermanos y mis padres, por todos estos años de amor y aliento. Y reconocer particularmente la influencia de mi padre, el doctor Rodney Don Williams, a cuya bondad y sabiduría aspiro a diario.

Estoy también sumamente agradecido a la multitud de amigos, mentores y colegas que me han ayudado a desarrollar las ideas que aquí se exponen. Con el profesor Luciano Floridi y el Laboratorio de Ética Digital de la Universidad de Oxford me siento profundamente en deuda, por la valiosa orientación que me han brindado durante mis estudios doctorales. Quiero dar también las gracias al profesor Julian Savulescu y al Centro Uehiro de Ética Práctica de Oxford, por su continuo seguimiento de mi trabajo. Por tantas y tantas noches de debates animados y bien engrasados les debo un reconocimiento especial a mis amigos del Balliol College, sobre todo a Joshua Melville, Achas Burin y Thomas Møller-Nielsen. Mis ideas también se han nutrido de la alianza con la comunidad mundial de Time Well Spent y, muy especialmente, de las conversaciones que allí mantuve con Tristan Harris, Joe Edelman, Max Stossel y Anika Saigal.

También he sacado un inmenso provecho de las valiosas charlas que he mantenido con otras mentes formidables, como las de Victoria Nash, William Dutton, Mariarosaria Taddeo, Tim Wu, Burkhard Schafer, Ralph Schroeder, Vili Lehdonvirta, Eric Meyer, Heather Ford, los Seminarios DPhil del Instituto de Internet de Oxford, Roger Crisp, Janet Radcliffe-Richards, Regina Rini, Jeff McMahan y los Seminarios de Filosofía Moral de Oxford, el Seminario de Ética Aplicada en Desarrollo de Oxford, Anders Sandberg, Carissa Véliz, Fay Niker, Wael Ghonim, Benson Dastrup, Constantin Vica y Emilian Mihailov.



Este libro no habría visto la luz sin la ayuda inestimable de Ernesto Oyarbide, que me habló del Premio Nine Dots y me animó a presentar esta obra. Quiero expresar aquí mi más profundo agradecimiento a quienes concibieron este singular concurso y organizaron su convocatoria inaugural: Peter Kadas y la Kadas Prize Foundation; Jane Tinkler; Simon Goldhill y el Centro de Investigaciones para las Artes, las Ciencias Sociales y las Humanidades de la Universidad de Cambridge; los miembros del consejo directivo del Premio Nine Dots; y Caitlin Allen y Laura Curtis, de Riot Communications.

Por último, quiero dar las gracias a Chris Harrison y Sarah Payne, de Cambridge University Press, por su sagaz orientación editorial, así como a Crystal Lin por su ayuda en varios puntos de la investigación. Me siento también profundamente en deuda con el blog *Practical Ethics* de Oxford y con la revista *Quillette*, en cuyas páginas pude desarrollar versiones previas de algunas de las ideas que aparecen aquí.

Acerca del Premio Nine Dots

El Premio Nine Dots fue creado para fomentar el pensamiento innovador acerca de los problemas más urgentes que afronta el mundo contemporáneo. El nombre del premio, que hace referencia al juego de los nueve puntos, cuya solución pasa por el uso del pensamiento lateral, indica los resultados que esperábamos obtener: respuestas originales y no convencionales a los problemas más importantes del presente. Nuestro jurado, compuesto de doce escritores y pensadores, plantea una pregunta cada dos años y se encarga de evaluar las propuestas recibidas anónimamente, cuya extensión máxima es de 3.000 palabras. El ganador recibe 100.000 dólares, un contrato de publicación con Cambridge University Press y el derecho a pasar un semestre en el Centre For Research in the Arts, Social Sciences and Humanities de la Universidad de Cambridge. En la primera edición del premio, en 2016, la pregunta propuesta fue: «¿Tienen las tecnologías digitales un impacto disruptivo sobre la vida política?». El presente libro busca responder a esta cuestión. Si deseas obtener más información sobre el Premio Nine Dots, por favor, visita la página web www.ninedotsprize.org



James Williams
(Cabo Cañaveral, Florida, 1982) trabajó durante diez años en Google, donde destacó como uno de los estrategas más talentosos, y obtuvo el Founders Award, el máximo reconocimiento de la compañía. Tras tomar conciencia del impacto negativo de la tecnología digital sobre sus usuarios, abandonó Google para irse a estudiar a la Universidad de Oxford. Allí obtuvo un doctorado, centrando su investigación en la filosofía y la ética de la tecnología.

Williams es cofundador, junto con Tristan Harris, de la organización Time Well Spent (el actual Center for Humane Technology), que aboga por una tecnología menos invasiva y más respetuosa con las personas. Actualmente es investigador del Centro Uehiro de Ética Práctica de Oxford y consultor tecnológico. Escribe regularmente sobre tecnología en medios como *The Observer* y *Wired*.

En la era del exceso de información, la atención ha pasado a ser un bien escaso. Vivimos sometidos a los cantos de sirena de las nuevas tecnologías: notificaciones, anuncios, redes sociales y un sinfín de entretenimientos a la carta nos reclaman a todas horas. En un entorno digital hostil que explota nuestras vulnerabilidades psicológicas para tenernos enganchados, ¿cómo podemos recuperar el control sobre nuestra atención y perseguir nuestras verdaderas metas vitales? ¿Cómo podemos defender nuestra autonomía y nuestra capacidad de reflexión, todo aquello que nos permite «querer lo que queremos querer» en lugar de lo que quieren que queramos?

Con un pie en la antigua Grecia y otro en Silicon Valley, *Clics contra la humanidad* arroja luz sobre uno de los problemas más urgentes de nuestro tiempo. James Williams, que fue estratega de Google antes de estudiar filosofía en Oxford, afirma en este ensayo que los sistemas inteligentes de persuasión que condicionan nuestro pensamiento y nuestra conducta constituyen una grave amenaza para la libertad y para la democracia. Hace demasiado tiempo que minimizamos los trastornos resultantes, descartándolos como simples «distracciones» o molestias menores. En última instancia, sin embargo, son mecanismos que socavan la voluntad humana, cuyos efectos pueden ser irreversibles si no actuamos a tiempo. La liberación de la atención humana, nos dice Williams, tal vez sea la lucha ética y política decisiva de nuestro tiempo.

«Un clásico instantáneo de la ética de la tecnología.»

TechCrunch

Gatopardo ensayo

Transcurridos cinco años y sesenta y cinco libros desde el nacimiento de Gatopardo ediciones, nos es muy grato empezar el año 2021 con el lanzamiento de una colección de ensayo que discurrirá en paralelo a nuestra línea habitual, centrada en la ficción y la no ficción narrativa.

Gatopardo ensayo nace con el objetivo de arrojar luz sobre algunas de las cuestiones más apremiantes de un presente especialmente convulso y acelerado, evitando la divulgación efímera y con una firme vocación de permanencia. Publicaremos pocos libros al año y lo haremos de manera muy selectiva, buscando una feliz combinación de hondura y amenidad, de rigor y claridad, que interpele al lector no especializado, proporcionándole herramientas críticas para comprender el mundo actual y posicionarse ante él. El primer título de la colección, *Clics contra la humanidad*, funciona en cierto modo como declaración de intenciones: un ensayo escrito por un exestratega de Google que se pasó a la filosofía, un libro que pone un pie en Silicon Valley y otro en la antigua Grecia para ayudarnos a entender por qué vivimos tan distraídos por las nuevas tecnologías y por qué debemos recuperar el control sobre nuestra atención si no queremos perder de vista nuestras verdaderas metas vitales.

Lucas Villavecchia, editor

Otros títulos publicados en Gatopardo

1. Alejandro Magno
Pietro Citati

2. En peligro
Richard Hughes

3. La primavera de los bárbaros
Jonas Lüscher

4. El temperamento español
V. S. Pritchett

5. Mi Londres
Simonetta Agnello Hornby

6. Una vista del puerto
Elizabeth Taylor

6. Una vista del puerto
Elizabeth Taylor

7. Tumbas etruscas
D. H. Lawrence

8. Mis amores y otros animales
Paolo Maurensig

9. Los mejores relatos de
Frank Norris

10. La gente del Abismo
Jack London

11. Mujeres excelentes
Barbara Pym

12. La vida breve de Katherine Mansfield
Pietro Citati

13. Paseano con hombres
Ann Beattie

14. El legado
Sybille Bedford

15. Alejandría
E. M. Forster

16. Unas gotas de aceite
Simonetta Agnello Hornby

17. Dame tu corazón
Joyce Carol Oates

18. Teoría de las sombras
Paolo Maurensig

19. Amor libre
Ali Smith

20. El turista desnudo
Lawrence Osborne

21. El cielo robado
Andrea Camilleri

22. Amor no correspondido
Barbara Pym

23. Sexo y muerte
VV. AA.

24. La muerte de la mariposa
Pietro Citati

25. Vida de Samuel Johnson
Giorgio Manganelli

26. Viginia Woolf. Vida de una escritora
Lyndall Gordon

27. La mecanógrafa de Henry James
Michiel Heyns

28. Invierno
Christopher Nicholson

29. Desmembrado
Joyce Carol Oates

30. Río revuelto
Joan Didion

31. Quédate conmigo
Ayòbámi Adébáyò

32. Bangkok
Lawrence Osborne

33. La moneda de Akragas
Andrea Camilleri

34. Un alma cándida
Elizabeth Taylor

36. Palermo es mi ciudad
Simonetta Agnello Hornby

37. Lo que Maisie sabía
Henry James

38. El cuidador de elefantes
Christopher Nicholson

39. El río del tiempo
Jon Swain

40. A la mesa con los reyes
Francesca Sgorbati Bosi

41. Nada que ver conmigo
Janice Galloway

42. María Estuardo
Alexander Dumas

43. Conversaciones con Ian McEwan
Edición de Ryan Roberts

44. Los perezosos
Charles Dickens y Wilkie Collins

45. La vanidad de la caballería
Stefano Malatesta

46. Un asunto del diablo
Paolo Maurensig

47. Fresas silvestres
Angela Thirkell

48. Cazadores en la noche
Lawrence Osborne

49. Extranjeros, bienvenidos
Barbara Pym

50. La escritora vive aquí
Sandra Petrignani

51. Nadie puede volar
Simonetta Agnello Hornby

52. La casa intacta
Willem Frederik Hermans

53. Morir
Cory Taylor

54. Un montón de migajas
Elena Gorokhova

55. En un lugar solitario
Dorothy B. Hughes

56. Cásate conmigo
John Updike

57. Persecución
Joyce Carol Oates

58. Tú también puedes tener un cuerpo como el mío
Alexandra Kleeman

59. Los perdonados
Lawrence Osborne

60. El saltador del muro
Peter Schneider

61. El mal camino
Sébastien Japrisot

62. Los que cambiaron y los que murieron
Barbara Comyns

59. Los perdonados
Lawrence Osborne

60. El saltador del muro
Peter Schneider

61. El mal camino
Sébastien Japrisot

62. Los que cambiaron y los que murieron
Barbara Comyns

63. El corazón verdadero
Sylvia Townsend Warner

64. Hielo
Marco Tedesco y Alberto Flores d' Arcais

65. Beber o no beber
Lawrence Osborne

67. Estado del malestar
Nina Lykke