

Zombis de la pantalla

La ubicuidad del celular es total. El tiempo que pasamos frente a la pantalla es cada vez mayor y afecta la nuestra capacidad de atención. El mundo virtual ha conquistado espacios más allá de lo razonable y sustentable. Todos hemos visto cómo las personas se sumergen en la pantalla de celular cuando suben a un ascensor, mientras caminan por la calle, mientras manejan. Las conversaciones entre amigos se ven entrecortadas porque, quizás sin darnos cuenta, sacamos el celular del bolsillo, vimos un mensaje y lo respondimos... perdiendo de vista que la persona que tenemos que en frente nos estaba contando algo importante, algo que dejamos de escuchar.

A partir de esta problemática social The Harris Poll realizó una encuesta en Argentina, Brasil y México para entender qué tan preocupados están los ciudadanos, cuánto tiempo pasan frente a la pantalla y si han tomado medidas para limitar el uso del celular.

A su vez, vimos cuál es la responsabilidad que le adjudican a las empresas y qué acciones esperan que se tomen.

¿Cuánto tiempo pasamos con el celular? En promedio las personas pasan 4.5 horas al día usando el celular. 58% afirma que pasa más tiempo del que le gustaría y 46% admite que pierde la noción del tiempo cuando se navega entre las muchas aplicaciones y estímulos que ofrece el smartphone.

“En una escala que va de los caramelos a la cocaína, está más cerca de la cocaína”, dijo Chris Anderson, exeditor de la revista de tecnología Wired, al New York Times en 2018. Como en todas las adicciones, el primer paso es admitirlo, hacerse cargo. En este punto vemos que ya hay una brecha entre lo que las personas dicen y lo que hacen. El 87% está de acuerdo con Anderson: la adicción al celular es un problema grave en la sociedad actual. A su vez, cuando se analizan conductas ajenas, el 77% se ofusca cuando un amigo o familiar se ponga a usar el celular cuando estoy contando algo, pero solo el 35% confiesa que abstrae de reuniones sociales por el teléfono.

De modo similar, 78% está de acuerdo con que las empresas de celulares deberían ofrecer herramientas para ayudar a las personas a usar el celular de manera saludable y una proporción semejante está a favor de implementar políticas públicas de concientización. No obstante, solo el 35% hace esfuerzos por usarlo menos.

Algunas de esas herramientas que se “reclaman” ya existen, pero no se implementan, sea por desconocimiento o falta de voluntad. La manera más mencionada de limitar el estímulo constante es configurar el teléfono para que no suenen notificaciones y actualizaciones. Sin embargo, solo el 39% lo implementó. El resto de las acciones posibles tienen menos cantidad de menciones: el 24% eliminó aplicaciones para evitar abrirlas todo el tiempo y el 12% configuró el teléfono para limitar el uso de aplicaciones como redes sociales (bloqueo de pantallas después de un determinado tiempo).

El rol de las marcas

Aquí se presenta el dilema para las empresas: ¿qué medidas tomar ante el avance de la tecnología? ¿quién debe tomar medidas para que dejemos de ser zombis de las pantallas?

Por un lado, están las compañías directamente ligadas a la telefonía como los fabricantes de teléfonos (Apple, Motorola, Samsung), las que proveen el servicio de telefonía/datos (Movistar, Claro, etc.) y los desarrolladores del sistema operativo, de las redes sociales y de otras aplicaciones. Pero, por otro lado, también hay que pensar en las compañías que canalizan su estrategia de marketing y publicidad a través de los teléfonos y que compiten continuamente por nuestra atención.

“Si es gratis es porque vos sos el producto”. El modelo de negocio actual de las redes sociales consiste en usar todos los recursos psicológicos para captar nuestra atención, lograr que nos quedemos mirando la pantalla por horas mientras nos intercalan publicidad de productos que probablemente nos interesen, dado que de antemano los algoritmos ya tienen registrado nuestros gustos y preferencias. Google es una empresa de publicidad. Conocemos su buscador, sabemos que desarrolló Android y que compró YouTube, pero sus ingresos dependen de la publicidad. Antes las empresas pagaban fortunas por estar en el prime time de la televisión abierta, hoy es Google el intermediario que les promete llegar a los consumidores de la manera más certera posible. La misma lógica es válida para Meta, TikTok y las futuras redes sociales que se pongan de moda.

El 77% de los ciudadanos considera que las mismas empresas desarrolladoras deben ofrecer herramientas para hacer uso responsable de sus aplicaciones. El dilema es, entonces, ético. El límite lo podrían poner las empresas a costa de su propio beneficio económico.

Desde la creación de las pantallas, los productos tecnológicos se han ido masificando y ampliando su presencia en la vida cotidiana. De la fotografía, al cine, el televisor, la computadora y el smartphone. Con este último, la ubicuidad es total. El próximo hito podría traer un capítulo de *Black Mirror* a la realidad.

Siguiendo con la analogía de las adicciones, ¿habría que implementar políticas públicas parecidas a las que se impusieron para las tabacaleras o, más recientemente, los productores de alimentos ultra procesados? Los fabricantes de cigarrillos no pueden publicitar sus productos, deben advertir sobre las consecuencias de su consumo en los envases, deben pagar impuestos altísimos. Muchos países implementaron bochones o carteles a modo de semáforo para identificar alimentos que tienen azúcar, sodio o grasas en exceso. ¿Llegará el momento en que los Estados intervengan activamente para modificar estos hábitos nocivos con las pantallas? ¿Serán más valoradas aquellas marcas que adopten algún tipo de práctica restrictiva?