TECNOLOGÍA

TOMÁS ONDARRA

Psicología para atrapar al usuario en las redes

POR **JAIME RUBIO HANCOCK**

Abres el móvil para ver qué tiempo hará mañana y acabas entrando en Twitter, Instagram, Facebook, otra vez en Twitter, de nuevo en Instagram, echas un vistazo a Slack, vuelves a Twitter y te quedas con el móvil en la mano, intentando recordar para qué lo habías cogido y, encima, sin saber qué tiempo hará mañana.

Todas las webs y aplicaciones quieren que pasemos tiempo usándolas. Normal. La forma habitual de hacerlo es ofrecer un producto útil y atractivo. Pero a veces eso no basta, y webs, *apps* y redes sociales se apoyan en una arquitectura que convierte los móviles en agujeros negros de tiempo. Un tiempo que, de media, supera las dos horas diarias por persona en caso de las redes, según datos de Statista.

Como señala el ensayista holandés Geert Lovink en *Tristes por diseño* (Consonni, 2019), las redes sociales se están convirtiendo en "el nuevo estado de lo normal". Corremos el riesgo de no preguntarnos qué es lo que nos obliga a compartir, del mismo modo que abrimos el grifo para que salga agua sin que nos preguntemos cómo ha llegado hasta nuestra cocina. Y eso a pesar de que a menudo tuiteamos o entramos en Facebook por culpa de mecanismos de los que a veces no somos conscientes.

¿No sabes qué ver? Deja que te aconsejemos

Imaginemos a un recién llegado a YouTube. Sus usuarios suben 500 horas de vídeo a la plataforma cada minuto. ¿Por dónde empezar? El algoritmo recomienda contenidos ya desde la portada: una entrevista, quizás algo de música, lo último de algún *youtuber*.

Cada vez que pinchamos en uno de esos vídeos, la columna de la derecha se va llenando de nuevas sugerencias. Aunque la plataforma no detalla cómo funciona su algoritmo, sabemos que tiene en cuenta las preferencias personales, cuánta gente ha visto cada vídeo antes y si lo ha reproducido entero o solo en parte. El algoritmo es tan efectivo que el 70% del tiempo que pasamos en la plataforma es gracias a estas recomendaciones, según datos de YouTube. Normal, si además tenemos en cuenta que nada más terminar un vídeo comienza el siguiente.

Las plataformas usan técnicas como la llamada trampa de cucarachas que logran retenernos durante dos horas de media al día

Quizás sea incluso demasiado efectivo: al proponernos vídeos que nos gustan, se refuerzan sesgos y puntos de vista. En lo que se llama "efecto madriguera de conejo" —en referencia a *Alicia en el país de las maravillas*— es fácil que, tras ver un par de vídeos de política o de conspiraciones, acabemos rodeados de vídeos extremistas y conspiranoicos.

El algoritmo de recomendaciones no es exclusivo de YouTube. Facebook también usa el suyo para decidir qué publicaciones o noticias nos muestra. TikTok, red social de vídeos breves, sigue una estrategia parecida. Como explicaba *The New Yorker*, la aplicación "analiza cada vídeo y sigue el comportamiento del usuario para poder ofrecer una cascada sin fin de *tiktoks*, optimizada para mantener tu atención".

La dopamina de las notificaciones

En 1971, el psicólogo Michael Zeiler inició una serie de experimentos con palomas. Cuando apretaban un botón con el pico, se abría un compartimento con semillas. Durante algunas pruebas, Zeiler programaba el botón para que diera comida siempre. En otros casos, solo daba comida de vez en cuando. Estos animales apretaban el botón con más insistencia cuando la comida aparecía entre un 50% y un 70% de las veces. Es decir, cuando no estaban seguras de si habría o no premio.

> **El algoritmo de YouTube es muy efectivo: el 70% del tiempo que pasamos viendo vídeos es gracias a sus recomendaciones**

Cuando Twitter o Facebook nos avisan con una nueva notificación, se activa el circuito de recompensa del cerebro, lo que nos proporciona una dosis placentera de dopamina. Son nuestro premio, nuestras semillas. Que una foto que hemos publicado sume centenares de *me gusta* en Instagram es un aliciente para seguir compartiendo contenido.

Pero, como en el caso de las palomas y como cuenta el psicólogo Adam Alter en su libro *Irresistible* (Paidós), también lo es que la siguiente publicación pase inadvertida. Esta impredecibilidad de la respuesta nos anima a compartir más contenidos en busca de más premios.

Además de eso, las notificaciones son una de las formas que tienen las redes sociales de llamar nuestra atención de forma periódica. En Facebook, por ejemplo, hay 15 categorías diferentes de notificaciones (amigos, vídeos, grupos...) que reclaman nuestro tiempo, hayamos publicado o no contenido.

Hay dos opciones: "Sí" y "Claro que sí"

Harry Brignull es un ingeniero especializado en experiencia de usuario. Hace unos años, acuñó el término *dark pattern,* patrón oscuro, con el que se refiere a cómo están diseñadas webs y *apps* para aprovecharse de nuestros sesgos e ideas preconcebidas. Por ejemplo, algunas webs solo dan dos opciones a la hora de evitar notificaciones: aceptarlas o pinchar en "ahora no" (sin que exista la opción "ni ahora ni nunca").

Brignull habla de 11 tipos de patrones oscuros, muchos de ellos aplicables a las redes sociales. Algunos ya los hemos mencionado: por defecto, las redes proponen las opciones que facilitan pasar más tiempo en ellas, como las notificaciones o, en el caso de Twitter, mostrar los tuits más populares al inicio de la cronología de actualizaciones, aunque estos no sean los más recientes.

Cuando no hacemos caso a las sugerencias de las plataformas, podemos encontrarnos con lo que Brignull califica de "castigos". Por ejemplo, usar redes en el navegador del móvil es una experiencia casi dolorosa. El objetivo es que el usuario se baje la *app* para que pase más tiempo en la plataforma (y reciba más notificaciones).

Otro patrón oscuro que dificulta que nos demos cuenta de que somos víctima de estas tretas es la ilusión de control. Las plataformas ofrecen multitud de opciones de configuración para que tengamos la impresión de que podemos gestionar cómo interactuamos con ellas. Por ejemplo, podemos ir a las 15 categorías de notificaciones de Facebook y decidir una a una si queremos recibirlas o no. Pero hay tantas opciones que a menudo resulta más fácil dejar las que vienen por defecto.

La trampa para cucarachas

Muchas de estas técnicas para captar nuestra atención no solo son en ocasiones poco éticas, sino que pueden ser también contraproducentes, hasta el punto de llevarnos a borrar nuestra cuenta. Incluso eso puede ser difícil.

En Twitter hay un plazo de 30 días para recuperar la cuenta antes de que se borre definitivamente, lo que hace posible que nos arrepintamos. Y en Instagram el enlace para eliminar el perfil está escondido en su web: en la configuración solo está visible la posibilidad de desactivarlo temporalmente. Es lo que Brignull llama *roach motel* o trampa para cucarachas: está todo diseñado para que sea muy fácil entrar, pero casi imposible salir.

El efecto red

Los patrones oscuros no son el único motivo por el que nos cuesta tanto dejar las redes sociales. De hecho, la mayor parte de las críticas a las redes las leemos en las mismas plataformas que se están criticando.

Hay otro factor que ayuda a explicar que sigamos entrando cada día en ellas: el *efecto red.* Consiste en que un producto o servicio es más valioso cuantas más personas lo usan. Y en Twitter, Linkedin, Instagram y demás redes tenemos a nuestros amigos, familiares y compañeros de trabajo.

Como escribe también Geert Lovink, por culpa de este *efecto red* parece que "todo el mundo está involucrado (o al menos asumen que deberían estarlo)", hasta el punto de que "la sugerencia misma de dejar las redes sociales del todo está más allá de nuestra imaginación".