

I pentiti della Silicon Valley: «Abbiamo creato la dipendenza da smartphone»

I «frontmen» delle più grandi società, da Facebook a Google, raccontano le meraviglie della tecnologia. Ma i dipendenti cominciano a ricredersi, da chi ha inventato il tasto «like» a chi ha ideato il sistema «Pull-to-refresh»

[di Michela Rovelli](#)

L'economia della «attenzione»

Un futuro avveniristico, il potere di essere connessi sempre e ovunque, l'abilità di comunicare anche nelle zone più remote, un computer che sta in tasca. Siamo continuamente bombardati dai guru della Silicon Valley — da Mark Zuckerberg in giù — sulle loro convinzioni di quanto la tecnologia ha migliorato e sta migliorando la nostra vita. Tutto passa dallo smartphone, oggetto di cui ormai non possiamo più fare a meno. Davvero. Perché se i grandi capi del mondo hitech ci mostrano le meraviglie delle loro invenzioni, alcuni di coloro che sono alle loro dipendenze non ne sono più così certe. Alcuni sono le menti che hanno inventato vere e proprie pietre miliari della nostra vita quotidiana 2.0, dal pulsante «like» di Facebook al sistema per aggiornare le pagine «tirando» lo schermo verso il basso. Azioni di cui — in pratica — non possiamo più fare a meno. Una vera e propria droga. Ci ritroviamo a controllare in modo ossessivo il telefono per vedere se abbiamo ricevuto notifiche, una qualche reazione o se la nostra bacheca ha qualche post nuovo da mostrarci. Lo tocchiamo, in media, 2.616 volte al giorno. Solo la sua presenza debilita la nostra capacità di pensare, ha dimostrato una ricerca dell'università di Chicago, anche quando è spento. La tecnologia è (anche) una droga, che distrugge la nostra attenzione verso il mondo «offline» quello reale. E di questo ne sono convinti i protagonisti di un lungo reportage pubblicato sul Guardian. Ingegneri, designer, manager. Quelli che hanno creato (in parte) la nostra dipendenza da smartphone che causa una continua parziale perdita della concentrazione, che danneggia le nostre capacità cognitive e ci rende perennemente distratti. E sono loro, in primis, che cercano il modo di uscirne. Ecco le loro storie.

L'ingegnere che ha inventato il «like» su Facebook

Justin Rosenstein oggi ha 34 anni e si è cancellato da Snapchat — che secondo lui ha gli stessi effetti dell'eroina — si è autoimposto dei limiti nell'utilizzo di Facebook e ha chiesto a un suo assistente di impostare il Controllo Parentale sul suo iPhone per impedire a se stesso di scaricare qualunque tipo di app. Justin Rosenstein nel 2007 lavorava a Facebook e insieme a un piccolo gruppo di colleghi ha deciso di creare una funzione che mediante un singolo click, permetteva agli utenti di «inviare un piccolo segno di positività» attraverso la piattaforma. Ecco, è l'ingegnere che ha inventato il tasto «like», una delle funzionalità più utilizzate e imitate. Ce l'ha Twitter, che dalla «stellina» dei preferiti è passato al «cuore» e c'è l'ha Instagram. Ma nonostante la popolarità della sua creatura, Rosenstein non ne è fiero. La descrive come uno strumento che porta «scintillanti rintocchi di pseudo-piacere», tanto seduttivi quanto privi di significato. Una decina d'anni dopo l'arriva sulle nostre bacheche del pulsante — oggi duplicatosi in sei diverse «Reactions», ha lasciato Facebook per unirsi a quel gruppo di eretici della Silicon Valley che lottano contro quelle piattaforme — primi della lista, i social network — che hanno contribuito a creare un'economia della «attenzione», che rubano il nostro tempo (e i nostri occhi) al mondo che ci circonda. Al posto di ammirare un panorama, monitoriamo quanti «like» la foto che abbiamo scattato sta macinando. «È molto comune — ammette — sviluppare cose con le migliori intenzioni e poi assistere a conseguenze imprevedibili e negative». Oggi ha fondato una società a San Francisco che lavora per migliorare l'efficienza e la produttività negli uffici.

Il designer che ha creato il sistema «Pull-to-refresh»

Loren Brichter ha 32 anni e oggi si pente ogni minuto di quanta poca attenzione dedica ai suoi due figli perché troppo impegnata a fissare il suo smartphone. Nel 2009 la sua startup Tweetie — che ha creato l'applicazione di Twitter per iPhone, acquisita poi un anno dopo — stava pensando a un modo per aggiornare il feed di cinguettii senza dover per forza inserire un nuovo tasto. Così il designer ha creato uno dei sistemi più rivoluzionari del mondo «mobile», il «pull-to-refresh», ovvero l'azione di tirare verso in basso la bacheca per rinfrescarla di nuovi post. Da Twitter il gesto è stato inserito in tutti i social network ed è diventato un gesto quasi automatico — soprattutto compulsivo — per centinaia di milioni di



persone. Brichter non si capacita di come la sua funzionalità continui ad esistere anche nell'era delle notifiche e in cui le app di aggiornano automaticamente senza nessun bisogno di input da parte dell'utente. Perché non va in pensione? Sembra che il suo scopo abbia anche risvolti psicologici. C'è chi lo paragona alla asticella delle slot machine, a cui gli scommettitori accaniti si aggrappano e che contribuisce a sviluppare la loro dipendenza dal gioco. Mentre lui lo paragona al pulsante dell'ascensore per chiudere le porte: «Ridondante, non serve perché il sistema è automatico. Ma alle persone piace comunque premerlo». Gli rimangono comunque dubbi sulla sua invenzione, a lui stesso che oggi ha bloccato molti siti sul suo pc, ha eliminato tutte le notifiche, utilizza Telegram solo per chattare con sua moglie e due amici stretti e cerca di stare lontano da Twitter: «Ho passato molti anni a pensare se ciò che ho creato abbia avuto un impatto positivo sulla società o sull'umanità. Gli smartphone sono utili, ma creano dipendenza. Il “pull-to-refresh” crea dipendenza. Twitter crea dipendenza. Non sono strumenti utili. Quando ci lavoravo, non ero ancora abbastanza maturo per capirlo».

Il guru pentito

Nir Eyal è l'autore di un libro intitolato «Hooked: How to build habit-forming products» (Drogati: Come creare prodotti che provocano dipendenza). Ogni anno, dal 2013, organizza una conferenza a San Francisco Bay dove, per un biglietto da 1.700 dollari, offre consigli ad aspiranti imprenditori e produttori di dispositivi su come «manipolare» le menti e le abitudini dei consumatori per portarli a pensare di non poter fare a meno della loro invenzione. «Le tecnologie che usiamo sono diventate delle ossessioni, se non delle vere e proprie dipendenze — scrive Eyal — L'impulso di controllare le notifiche. L'attrazione di visitare le pagine di YouTube, Facebook o Twitter anche solo per pochi minuti, e poi ritrovarsi a scorrere la bacheca per un'ora». Non è un caso, ma «ciò che i designer volevano». Spiega i trucchi psicologici che possono essere usati per sviluppare l'abitudine come ricevere dei premi o sfruttare emozioni negative. «Sentimenti di noia, solitudine, frustrazione, confusione e indecisione». Anche Eyal però si è ricreduto e nella conferenza del 2016 ha spiegato i risvolti negativi di una manipolazione che può diventare «immorale». In casa ha installato un timer sul router per il wifi che disconnette tutti i dispositivi della sua famiglia a un certo momento della giornata, «per ricordare che siamo impotenti. Siamo controllati».

L'ex dipendente di Google

Considera l'iPhone un oggetto che crea una così alta dipendenza da chiamarlo «la slot machine da tenere in tasca». Si chiama Tristan Harris, ha 33 anni e lavorava a Google. La sua è una delle voci più critiche della Silicon Valley: «Ci rubano le menti. Non abbiamo così tanta scelta come pensiamo». La maggior parte delle persone, sostiene, non è consapevole dei tantissimi — e invisibili — mezzi in cui un ristretto gruppo di uomini (de)forma la loro vita. «Non trovo nessun problema che sia più urgente di questo. Sta cambiando la nostra democrazia, la nostra abilità di portare avanti una conversazione o addirittura una relazione». Harris porta avanti la sua battaglia con articoli, conferenze e incontri con avvocati e attivisti che pretendono una riforma. Cosa ha scatenato la sua rabbia? Un giorno, mentre ancora lavorava a Google, ha creato una nota un po' ironica un po' provocatoria per destare l'attenzione sugli effetti dei servizi di Mountain View sugli utenti, chiedendosi come poter minimizzare la loro distrazione. Diventata virale all'interno della società è arrivata fino al senior executive che ha premiato Harris dandogli la carica di filosofo del prodotto. In realtà si trattava di un ruolo marginale, ma gli ha permesso di scoprire tutte le tecniche che vengono usate per attirare l'attenzione delle persone. Un esempio? Il colore delle notifiche non è casuale

Notifiche? Rosse per attirare l'attenzione

Inizialmente, ha raccontato a Harris un amico che lavora a Facebook, le notifiche dovevano riprendere il colore del social network. Ed essere blu, come la grande F che ne è il simbolo. Nessuno le avrebbe usate, «quindi hanno deciso di passare al rosso». Che oggi è dappertutto. Quando guardiamo lo schermo dello smartphone, su ciascuna icona che rappresenta un'app scaricata, appare un pallino con dentro un numero che corrisponde alle notifiche che abbiamo ricevuto. «Il rosso è un colore aggressivo. Ecco perché lo usano per gli alert». Poi viene sfruttata la stessa dinamica che sta dietro alle scommesse. Quando premiamo il dito su quell'icona, non sappiamo se scopriremo un messaggio interessante, un nuovo like, una richiesta di amicizia oppure niente di interessante. È la possibilità di delusione che lo rende così compulsivo. Il che spiega anche l'ossessione di aggiornare continuamente la bacheca: «Ogni volta è come una nuova giocata, non sai cosa troverai. A volte una bellissima foto, altre solo una pubblicità».