

Enganchados al móvil: por qué es un error hablar de adicción".

Rocío P. Benavente, El confidencial. 19/02/2017

La adicción al móvil no está reconocida como una enfermedad. Utilizar ese término le quita importancia a un problema grave y convierte en patología algo que no lo es.

Según el psicólogo Eparquío Delgado... "Una adicción se define clínicamente por tres factores: un patrón de uso problemático, un síndrome de abstinencia y una tolerancia que impulsa a hacer las dosis cada vez mayores", explica Delgado. Solamente un comportamiento está descrito como adictivo en la quinta edición del Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales que edita la Asociación Estadounidense de Psiquiatría y que sirve de guía principal en esta disciplina, y es el juego. Ni el uso del móvil ni otros como el ejercicio físico o el bronceado sobre los que periódicamente se hacen eco los medios de comunicación. En el caso de los teléfonos, no se cumplen dos de esos tres factores: ni se sufre un síndrome de abstinencia ni existe una tolerancia. ¿Quiere eso decir que lo de comprobar compulsivamente el móvil para ver si tenemos nuevas notificaciones o nuestros contactos han publicado cosas nuevas es algo que solo le ocurre a esas extrañas criaturas que son los adolescentes? No, tampoco es eso. Aunque llamarlo adicción es un error, sí que hay condicionantes que nos llevan a mirar el móvil más de lo que a veces queremos reconocer.

El motivo que sugiere la psicología es la dopamina y el efecto que esta sustancia tiene en nuestro cerebro. Ambos instintos, el de buscar cosas nuevas y el del placer trabajan de forma conjunta: el primero nos impulsa a buscar, encontrar y aprender y el segundo nos hace sentirnos contentos y satisfechos, y por tanto dejamos de buscar por un rato. Pero el primero es más fuerte, y en ocasiones ignora al segundo, metiéndonos en un bucle compulsivo de necesitar cosas nuevas, nuevos estímulos, sin parar nunca.

El móvil favorece que esto ocurra porque nos pone la búsqueda más fácil que nunca. Hay dos cosas más que favorecen estos chutes de dopamina: la anticipación (subir una foto a Instagram esperando un aluvión de 'likes') y la incertidumbre. Todo esto, además, es utilizado por los creadores y diseñadores de aplicaciones para aumentar las probabilidades de que sus usuarios vuelvan una y otra vez. Existen incluso expertos en esta materia. En Teknautas contamos la historia de B.J. Fogg, director del laboratorio de Tecnología Persuasiva de la Universidad de Stanford, que enseña a sus alumnos a crear programas y dispositivos que atrapan a sus usuarios y modifiquen su conducta.