

James Williams: «Las redes sociales están creando parodias de la realidad»

Un capítulo más, otra partida, una publicación nueva,... Internet siempre nos pide que nos quedemos un rato más *online*. Detrás de cada red social o plataforma digital hay un «ejército de algoritmos, ingenieros, expertos en estadística y diseñadores» que usan trucos psicológicos para apoderarse de nuestra atención durante la mayor cantidad de tiempo posible. James Williams, investigador de la Universidad de Oxford, nos advierte en su nuevo ensayo sobre los peligros de un sistema económico que manipula nuestra voluntad y socava nuestro bienestar.

[FOTO: [IRENE MEDINA](#)]

El año pasado los españoles estuvimos una media de cuatro horas al día enganchados al móvil, bien con aplicaciones de mensajería o bien con redes sociales¹. Si a esto le sumamos el tiempo que pasamos conectados a Internet a través de otros dispositivos —ordenador, televisión digital, *smartwatch*, etc.—, parece que todo nuestro ocio se ha trasladado al terreno digital. Sin embargo, si miramos las estadísticas de salud mental, comprobamos que cuanto más tiempo pasamos *online*, más crece nuestra fatiga y nuestra ansiedad. ¿Por qué nos empeñamos en usar tecnologías que nos hacen infelices? ¿Es la adicción a Internet una pandemia silenciosa?

James Williams, autor de [Clics contra la humanidad](#) (Gatopardo Ediciones) alerta en su ensayo sobre los mecanismos que están detrás de estas tecnologías que debilitan nuestra voluntad: «un ejército de algoritmos, ingenieros, expertos en estadística y diseñadores» que buscan apoderarse de nuestra atención durante la mayor cantidad de tiempo posible para luego venderla a anunciantes. Williams señala que la atención humana, un bien limitado, se ha convertido en la moneda de cambio de un sistema en el que todo parece gratis pero que nos está costando nuestra libertad y bienestar: la economía de la atención.

La trayectoria profesional de James Williams es un modelo de coherencia vital. Fue estratega en Google, un empleado ejemplar que incluso ganó el máximo reconocimiento de la empresa, el *Founders Awards*, por un proyecto que investigaba la monetización de la publicidad a través de las búsquedas en Google. Estas reflexiones sobre la forma de ganar dinero de las plataformas digitales le llevaron a fundar junto a Tristan Harris el movimiento [Time Well Spent](#), que busca orientar el diseño de la tecnología hacia un mayor respeto de la atención, los valores y la voluntad de los usuarios. Su afán por indagar en los fines éticos de la tecnología no acabó ahí y, tras diez años en Silicon Valley, en 2016 lo dejó todo para estudiar Filosofía en Oxford, donde ahora ejerce como profesor e investigador.

¿En qué consiste la economía de la atención?

La economía de la atención, tal como uso el término en mi libro, se refiere a ese contexto en el que las

tecnologías y los servicios digitales tienen como objetivo primordial competir por nuestra atención para revenderla a anunciantes u otros. Básicamente se trata de esa competición feroz y global por nuestra atención.

¿Cómo afecta esta dinámica a nuestras vidas?

La razón de ser de la tecnología debería ser estar de nuestro lado, ayudarnos a hacer lo que queremos hacer, no interponerse constantemente en nuestro camino para intentar persuadirnos de ir hacia otra dirección. Los objetivos de la tecnología deberían ir alineados con nuestros objetivos, porque nadie tiene como objetivo personal pasar el máximo tiempo posible en Facebook cada día, pero ese es el objetivo de Facebook respecto a nosotros. Como cuando, hace unos años, el CEO de Netflix dijo que uno de sus competidores era el sueño. La tecnología debería estar de nuestro lado y tener en cuenta su impacto en nuestro bienestar.

¿Puede ser rentable para las empresas este tipo de tecnología alineada con nuestros objetivos personales?

Creo que la razón de ser de este negocio, de la tecnología, debería ser satisfacer las necesidades humanas, hacer nuestra vida mejor. Hay muchos ejemplos del pasado en que ciertos tipos de negocios han explotado a las personas, las han perjudicado, y después nos hemos dado cuenta de que no estaba bien y lo hemos cambiado, como con la contaminación o el tabaco. La reforma está dentro de la idea misma de tecnología, es un buen tipo de disrupción y puede ser rentable.

Vídeo

Entrevista a James Williams, autor de 'Clicks contra la humanidad'



¿Deberíamos abandonar los modelos de negocio basados en la publicidad y virar hacia el pago de servicios?

Sí, creo que la mayoría de estos modelos no deberían existir. Si pensamos en el proceso que configura la publicidad, en lo que realmente supone, que es captar y monetizar, enseguida nos damos cuenta de que si nuestra atención nos configura como personas y esta es la materia prima de la publicidad, es muy

difícil defenderla desde un punto de vista ético.

Una de las distinciones que suelo hacer es entre la publicidad que se enfoca hacia nuestras intenciones frente a la que se enfoca a nuestra atención. Imagina un mundo en el que solo ves publicidad sobre cosas que quieres tener o hacer. Por ejemplo, me quiero comprar una camisa amarilla o quiero leerme un libro este mes, para todos esos objetivos que tenemos la publicidad puede ser una especie de patrocinador que las promocióne. Esta es una de las cosas que me atraía de Google, porque una búsqueda es, en cierta forma, la expresión de una intención. Sin embargo, la historia de la publicidad digital se parece más a la historia de la publicidad pre-Internet, que intenta captar nuestra atención y después venderla a los anunciantes. De ahí, tácticas como la reproducción automática de vídeos y otros trucos psicológicos para mantener a la gente enganchada.

¿Desde dónde debería venir el impulso para conseguir este cambio? ¿Necesitamos más legislación o son las empresas mismas las que deberían tomar la iniciativa?

Puede venir de diferentes partes, pero no hay muchos incentivos para que las empresas que están ganando tanto dinero de esta forma dejen de hacerlo, así que habría que presionarlas de alguna forma. Podría pasar que el líder de alguna de estas empresas tuviera una epifanía y se decidiese a hacerlo, pero no es muy probable. Ya sabe esa cita, “un mal sistema siempre vencerá a una buena persona”[*t_nota numero=»2”*]. Las personas que trabajan en estas empresas no se plantean si lo que hacen está bien, solo siguen instrucciones. Así que sí creo que es necesaria cierta regulación y también que se abra un debate público que cree presión sobre el tema.

Tenemos criterios para evaluar los medios impresos, la literatura y el arte, pero no los tenemos para la tecnología

Otras de las cosas en las que he estado pensando desde que salió el libro —el que se publica ahora es una traducción al español pero el libro original ya tiene tres años, aunque parecen tres décadas...— es cómo lo gestionamos a nivel cultural. El ámbito de la regulación y las leyes son muy importantes pero hay otro nivel que tiene que ver con la forma en la que pensamos en la tecnología, cómo la usamos y en las expectativas que tenemos de ella. Ese tipo de términos en los que confiamos y que nos guían en nuestra vida cotidiana. Tenemos criterios para evaluar los medios impresos, la literatura y el arte, valores trascendentales, pero no los tenemos para la tecnología. Creo que es importante que atendamos a este aspecto cultural de la tecnología, además de los otros que he mencionado.

De hecho, usted defiende que, de la misma forma que hacemos crítica literaria, deberíamos hacer una crítica de la tecnología.

Exacto. Si lees un texto de crítica literaria nunca pensarías que la gente se dedica a la ello porque no le gusta la literatura, ¡lo hacen porque les encanta! Y porque quieren mejorarla y entender sus matices. Pero si lees una crítica tecnológica ves que solo se señala lo malo, no se intenta buscar cómo elevar el nivel de la tecnología. Creo que este es un ámbito de trabajo muy importante.

Sin embargo, hoy día vivimos un deterioro del pensamiento crítico precisamente a causa de estas mismas tecnologías. La información nos llega ya interpretada, despiezada, digerida y cargada de emociones para animar al clic. ¿Cómo podemos desarrollar nuestro pensamiento crítico en este contexto?

Es difícil porque a diferencia de la televisión o la radio o un libro, este medio no está delimitado dentro de ciertos espacios de los que puedes escapar. La tecnología digital, ahora que es móvil y estamos siempre conectados, está siempre presente, es como el fondo de pantalla de nuestras vidas. A algunas personas les ha venido bien hacer descansos temporales de la tecnología. Esta estrategia de desintoxicación puede ser útil para algunas personas pero no creo que sea una solución sostenible. Es muy difícil ser plenamente consciente de estas tecnologías. El momento en el que adoptas una nueva tecnología, cuando empiezas a usar un ordenador o un teléfono y vas a descargar las *apps*, ese momento es muy importante para tomar consciencia de qué aplicaciones quieres, qué tipo de servicios necesitas,... Estos momentos de vigilancia del tipo de tecnología que adoptamos son importantes.

Cuando la información es instantánea y está fragmentada se socava la complejidad cognitiva

Y otra de las cosas que más me preocupa es que nuestros esquemas mentales, nuestra forma de pensar, incluso sobre nosotros mismos, se corresponde con las dinámicas de los medios impresos. En muchas ocasiones, el debate se plantea entre gente que quiere volver a ciertas dinámicas propias de los medios impresos y otros que consideran que no podemos quedarnos en el pasado sino seguir adelante. Pero creo que otra forma de plantear el valor de esta dinámica de pensamiento, propia de los medios impresos, consiste en fijarnos en la red neuronal que determina cómo pensamos, que no está basada en los medios impresos *per se* sino en la complejidad cognitiva. Esto puede servir de base para reflexionar sobre el hecho de que cuando la información es instantánea y está fragmentada se socava la complejidad cognitiva.

Me parece que es importante pensar en cómo la tecnología digital podría incorporar estas experiencias de complejidad cognitiva. De hecho, creo que es eso lo que las teorías conspiratorias anhelan: una complejidad cognitiva, un reconocimiento de patrones, de grandes narrativas. Si te fijas en estos fenómenos, ves que hay una desesperación por algo más que un vídeo de cinco segundos con

información fragmentada y superficial. En definitiva, creo que sería interesante investigar sobre formas de complejidad cognitiva digitales.

Efectivamente, parece que, al mismo tiempo que crece el acceso a la información, los mensajes que triunfan son los menos elaborados, algo que vemos muy claramente con el ascenso de los movimientos populistas. ¿Nos está haciendo esta avalancha de información incapaces de asimilar información compleja en lugar de hacernos más sabios, como esperábamos?

Así es, en el libro explico cómo hemos pasado de un contexto de escasez informativa a otro de abundancia informativa a través de la metáfora del Tetris. Parte del problema es la gran cantidad de información a la que tenemos acceso, pero la otra parte es lo rápido que nos llega, como en el Tetris cuando los bloques van cayendo cada vez más rápido. No seremos más sabios por tener un acceso exponencial a la información. Sería como decir que seremos mejores jugando al Tetris cuanto más rápido caigan los bloques, y en realidad es todo lo contrario. La situación en la que nos encontramos es un desafío de autorregulación.

En un momento en el que en todo el mundo se promueven los estudios STEM, usted decidió dejar su trabajo en Google e irse a estudiar Filosofía a Oxford. ¿Echa de menos el estudio de las Humanidades en las carreras STEM?

No recuerdo quién decía que la tecnología es en realidad una extensión de la filosofía moral pero, efectivamente, en la medida en que la tecnología es parte de la cultura, de la Humanidad, puede englobarse dentro este ámbito. Actualmente no se reflexiona lo suficiente sobre este tema porque las nuevas tecnologías tienen tal potencial económico que se piensa en ellas como buenas *per se*, en lugar de pensar si son buenas para avanzar hacia el mundo que queremos. Nada es mejor solo porque sea nuevo, se es mejor de acuerdo a unos criterios, como el de si mejora nuestras vidas.

He estado enseñando Ética en Oxford a estudiantes de Informática y creo que un poco de estudio de Humanidades, de Ética, sirve de mucho. En realidad, la Ética no trata solo de decir qué es lo bueno y qué es lo malo, sino que te enseña el proceso a través del cual podemos razonar sobre qué vía es la mejor y por qué. Con los estudiantes a los que he dado clase he visto lo rápido y adecuadamente que han integrado la ética en su propio trabajo.

¿Habría alguna forma de rediseñar redes sociales como Facebook o Instagram, tan basadas en captar nuestra atención, de una manera ética?

Una de las cosas en las que suelo incidir es en el propio término de redes sociales, ¿qué cuenta como redes sociales? Porque en cierta forma el email o los mensajes de texto también son redes sociales. Creo que es importante repensar estos términos, estas categorías, porque en realidad estas plataformas no

están diseñadas para ayudar a la gente a socializar sino que son máquinas de persuasión.

Es asombroso la poca innovación que hay hoy en día, todo el mundo usa solo uno o dos sistemas operativos en sus móviles, las mismas narrativas sociales,..

Teniendo esto en cuenta, claro que puedes imaginarte plataformas o experiencias de comunicación *online* mucho más gratificantes de las que tenemos ahora, porque lo que tenemos ahora son prácticamente parodias de la realidad. Hacerte amigo de alguien en Facebook es una parodia de la amistad, recibir un “me gusta” por hacer alguna tontería es una parodia de la idea de estatus social. Todas estas redes están creando parodias de la realidad y deberíamos cambiarlas antes de que la vida misma se convierta en una parodia en respuesta a estos diseños tan mezquinos. De hecho, es asombroso la poca innovación que hay hoy en día, todo el mundo usa solo uno o dos sistemas operativos en sus móviles, las mismas narrativas sociales,... es como si todo el mundo viviera en la misma casa y esta estuviera diseñada para que hagas ciertas cosas cada día. Es difícil no entrar en el terreno de la distopía cuando ves lo que está pasando. Así que sí, creo que necesitamos más innovación, creo que hay suficiente gente muy preocupada por hacer mejor estos sistemas o por hacer estos sistemas mejores y creo que lo conseguiremos. Solo es una cuestión de ver cómo cambiamos los incentivos estructurales para permitirlo.

Aunque se trate de un problema estructural, ¿hay algo que podamos hacer a título individual para recuperar nuestra atención?

Podrías comprar mi libro... no, en serio, la cruda realidad es que no hay gran cosa que un solo individuo pueda hacer. No creo que como individuos podamos compensar los problemas de la economía de la atención, de la misma forma en que una persona no puede compensar los problemas de un medio ambiente contaminado llevando una máscara de gas a todas partes. La mayoría de los problemas de la economía de la atención son estructurales, están basados en su naturaleza misma, así que necesitan soluciones estructurales.

Hay algunos trucos o consejos que podemos seguir a título individual pero ninguno podrá hacer retroceder a un ejército de algoritmos, ingenieros, expertos en estadística y diseñadores. Una forma de resistencia es el bloqueo de anuncios, ya sea en buscadores o en dispositivos. Otra, es innovar el lenguaje que usamos para hablar de estas cosas. Es muy interesante cuando aparecen nuevas palabras como *clickbait*³ o, en el contexto de la pandemia, *doomscrolling*⁴. Estas formas de definir los conceptos nos permiten controlarlas.

Aparte de esto, poco más podemos hacer a título personal. Necesitamos un proyecto político, de organización, de resistencia,... de la misma forma que existe *Extinction Rebellion*⁵ para el cambio climático, ojalá surja un *Attention Rebellion* para responder a estos problemas. Espero que las futuras generaciones miren atrás sorprendidas porque alguna vez dejamos que estas cosas nos pasaran.