

Infoética: el periodismo liberado de lo políticamente correcto

Gabriel Galdón López (2019)
Madrid: CEU Ediciones

Gabriel Galdón López, autor de este libro, tal vez no necesita presentación. A principios de la década de los años 80 inició los estudios de la documentación específicamente periodística en nuestro país y sentó las bases teórico-prácticas para su investigación, enseñanza y ejercicio. Y hace 25 años (1994) publicó la primera edición del libro *Desinformación. Método, aspectos y soluciones*, en el que realizaba una crítica de las raíces epistemológicas del periodismo moderno y señaló la necesidad de ahondar en la naturaleza y finalidad de esta actividad.

Ha pasado un cuarto de siglo. El Periodismo se encuentra perdido en una crisis de identidad, agudizada por problemas económicos serios, y solo se habla y escribe de la necesidad de encontrar modelos de negocios rentables. En este contexto, Galdón regresa con *Infoética*, una obra madura, cargada de razón y muy fundamentada en la reflexión. Es crítica, muy crítica, pero con una propuesta esperanzada. Vale la pena escuchar lo que nos dice. Es un hilo que nos puede ayudar a salir del laberinto.

El profesor Galdón, catedrático en la Universidad San Pablo-CEU, parte de la imagen —que es una realidad— de que el Periodismo es «una cuestión de miradas», y no todas son iguales, porque «no todas llevan las mismas consecuencias ni el ámbito del conocimiento, ni en el de

la actividad informativa ni en el de su repercusión en el hombre y en la sociedad» (p. 13).

La obra, que está dirigida al mundo académico y profesional en general, interesará de manera especial a aquellos que buscan una concepción humanista cristiana del Periodismo. Porque aquí la encontrarán.

El libro consta de tres partes. La Primera la titula «Las miradas miopes y oscuras: desinformación y manipulación». En ella se ocupa de la crítica «ingrata» pero «necesaria» del Periodismo hegemónico desde mediados del siglo XIX hasta la actualidad, que está dominado por la «mirada positivista» de la realidad. A esta tarea crítica dedica los 4 primeros capítulos, de 9, que ocupan 150 de las 332 páginas totales del libro.

El capítulo 1 (Una mirada artificial y falaz, pp. 19-47) describe la «mirada positivista», explica en qué consiste, aborda desde cuándo y cómo ha impregnado el Periodismo que denomina objetivista, sinónimo de positivista, y cuáles son sus principales falacias y errores. Este Periodismo produce una mirada artificial y falaz de la realidad, y «al fin y a la postre consagra al informador como un mero transmisor, que puede ser manipulado por la fuente y por la empresa, y que, por no pensar por sí mismo, se conduce gregariamente» (p. 47). Puede ser manipulado por la fuente... o sustituido por un robot, se podría añadir.

El capítulo 2 (Una mirada desinformativa, pp. 49-71) expone las características desinformativas del Periodismo realizado bajo la mirada objetivista. De menos a más: primero, superficialidad, parcialidad y artificiosidad informativas; después, la omisión de lo esencial y otras omisiones

que reflejan «el fracaso de la pretensión del Periodismo objetivista de ser un fiel reflejo de la realidad» (64); y por último, «la sacralización de la opinión» (p. 64).

Así las cosas, Galdón explica que la desinformación sustancial del Periodismo objetivista es el sustrato y base sobre la que se construye «La mirada manipuladora», título y contenido del capítulo 3 (pp. 73-124). Es manipulación la omisión de lo esencial positivo, el realce de lo accidental negativo, la absolutización de lo trivial, la doble moral y el doble discurso, y en ella también tiene amplia cabida la calumnia.

Ante la situación lamentable descrita magistralmente desde sus causas, se han producido reacciones académicas y profesionales que han tratado de «liberar al Periodismo del fardo del objetivismo» (Glaser, citado en p. 125). El capítulo 4 (Una mirada correctora insuficiente, pp. 125-151) realiza una breve síntesis comprensiva y actualizada de los principales y admirables intentos correctores que se han llevado a cabo en la historia del Periodismo (Periodismos interpretativo, de investigación, de precisión, cívico, Nuevo Periodismo, etc.) por una parte, pero en el análisis de fondo de esas miradas se detecta que hay carencias epistemológicas y teleológicas, por otra parte. No acaban de romper con el paradigma objetivista.

Es preciso salir del pozo del objetivismo. Y esta es la tarea ardua que acomete en la Segunda Parte («La mirada luminosa: infoética y retorno a la sabiduría», pp. 153-220) a través de dos capítulos. En el capítulo 5 (Conversión y regreso a la sabiduría, pp. 155-191) desarrolla seis miradas periodísticas realizadas bajo una concepción epistemológica y ética humanista. Se trata de «fuentes luminosas» de

una «verdad liberadora». Las de tres grandes del pensamiento católico del siglo xx: G.K. Chesterton, Juan Pablo II y Benedicto XVI. Y las de tres periodistas con mirada ética: Modesto Sánchez Ortiz, director de la *La Vanguardia* de 1888 a 1901; Luka Brajnovic, periodista croata y profesor y autor en 1976 del primer manual completo y sistemático de Ética informativa; y Ryszard Kapuscinsky (1932-2007), periodista polaco, Premio Príncipe de Asturias de Humanidades y Comunicación.

Estas páginas descubren la luminosidad de la mirada periodística ética y cristiana. Por ejemplo, la clarividencia de Joseph Ratziner al señalar que la naturaleza de la información no es solo técnica sino constitutivamente antropológica y ética y proponer una infoética. «También en el sector de la comunicación social están en juego dimensiones constitutivas del ser humano y su verdad (...). Más de uno piensa que es necesaria en este ámbito una «info-ética», así como existe la bio-ética en el campo de la medicina y de la investigación científica sobre la vida» (fragmento de su libro «Cooperadores de la verdad», citado por Galdón en las pp. 184-185).

De la mano de estos autores, Galdón nos introduce en los conceptos (éticos) de Periodismo y de información periodística, y da paso al capítulo 6 (Naturaleza ética del Periodismo, pp. 193-220), una pieza fundamental en el que aborda la finalidad, el objeto y la naturaleza de toda la actividad periodística e informativa. El verdadero sentido de toda información es el servicio al bien del hombre y de toda la sociedad. Para delimitar el bien personal y social, y la relación entre ambos, y para hacerlos posibles, hay que ahondar en la cuestión antropológica. Aquí el profesor

Galdón argumenta cómo las visiones objetivista, nihilista, materialista, panteísta, etcétera del hombre no hacen posible la información periodística, y sienta las bases de la mirada personalista. Por último, el Periodismo se revela como un saber práctico, no técnico, en el que no hay recetas concretas, ni modelos ejemplares únicos y cerrados.

El Periodismo es un saber prudencial que actúa sobre un espacio abierto, y a la prudencia, a esta virtud rectora, dedica unas páginas densas pero necesarias (pp. 209-220): «Por eso decía Aristóteles en su *Ética a Nicómaco* (1140b, 21-22) que «mientras que hay una excelencia del arte, no la hay de la prudencia». Y por eso, por decirlo de modo breve y sencillo, no hay una única forma de informar adecuadamente sino muchas» (p. 212).

La Tercera y última Parte («Verdad y amor en la mirada») consta de tres capítulos en los que desarrolla las adecuaciones y concreciones de su propuesta de Periodismo libre por fin de la carga objetivista.

Ese saber sobre la realidad que es el Periodismo se logra —como expone en el capítulo 7 (Saber sobre la realidad, según la jerarquía humana, pp. 223-256)— a través de una selección de contenidos guiada por unos criterios y que se apoya asimismo en un discernimiento de ámbitos que orienta el tratamiento cada realidad. Una y otra vez aparece la reflexión —parte de la prudencia— como necesidad primordial en la etapa del conocimiento de la realidad, y sin solución de continuidad se presenta la documentación, «factor del saber periodístico», a través de las funciones informativas que hace décadas descubrió y sistematizó el profesor Galdón.

Llegados a este punto, se puede decir que «ya el periodista tiene un saber verda-

dero y significativo; que posee una verdad que es buena» (p. 257). Esto es mucho, pero no es suficiente: hace falta que sepa comunicar la realidad. «La tarea comunicativa se convierte así en una reflexión para otra reflexión —en un saber para otro saber—», a la que dedica el capítulo 8 (Saber compartir el saber, pp. 257-290). En él explica la importancia de emplear el lenguaje apropiado. Eso sí, «como lo que se comunica es un saber, una reflexión sobre esa realidad, el lenguaje (oral o escrito) utilizado debe ser un lenguaje natural, personal, valorativo, principio de diálogo, y no un lenguaje anónimo, burocratizado y mecanicista» (p. 262).

Y hablar de lenguaje es hablar de «estructuras, cauces o vías discursivas», expresiones que prefiere a la de «géneros», a la que considera imbuida de las teorías redaccionales del objetivismo. Para el autor, «todos los modos discursivos que se han utilizado desde el inicio de los tiempos para explicar algo a alguien pueden ser, en principio, adecuados para la información periodística» (p. 264). Y añade: «Solo hace falta elegir prudentemente el mejor modo para cada tema, situación, medio y finalidad específica dentro del fin general de la comunicación» (p. 264).

Pues bien, como modelos de estructuras narrativas idóneas, basadas en el mejor Periodismo (no objetivista), el profesor Galdón expone las que siguen. Primero. El Periodismo narrativo, desarrollado en diversas épocas, por periodistas y escritores como son Larra, Dickens, Alarcón, Baroja, Azorín, Mauriac y Fernández Flores. Segundo. Las narraciones testimoniales, de vidas que no aparecen en los medios, cuyos «testimonios representan fidedigna y cabalmente una buena parte de esas verdades que es bueno comuni-

car porque son realidades humanas actuales cuyo conocimiento sirve para explicar lo que está pasando en el mundo, y es necesario para enriquecer nuestra libertad y solidaridad y para fortalecernos en la Esperanza» (p. 270). Tercero. Las columnas y artículos de fondo, pues cuando son realizadas desde el saber y con honradez intelectual, constituyen una estructura versátil capaz de enfoques amplios y profundos, pues la experiencia demuestra que «se puede obtener mayor y mejor información de las columnas diarias o semanales (...) que de los millones de noticias «objetivas» que aparecen diariamente en los medios» (p. 278).

Por último, el autor del libro ilumina la importancia del ingrediente de la documentación, bien como modo comunicativo específico, bien como necesaria o conveniente contextualización de los textos narrativos, testimoniales y argumentativos señalados.

Al principio de esta reseña, se indicó que esta obra interesará de manera particular a profesionales y académicos que busquen una concepción humanista cristiana del Periodismo. El capítulo 9 y último (Periodistas, medios y aventuras quijoteskas, pp. 291-317) está pensado y escrito para ellos. Galdón desarrolla los requisitos para realizar el Periodismo católico. Por ello, explica cuál es la mirada del periodista católico y las fuentes de las que emana, por un lado, y expone la necesidad de que se constituyan medios informativos que permitan a ese periodista el desarrollo de su labor comunicativa, por otro lado. Y para que nadie desespere, como conclusión, nos dice que «es conveniente que entendamos esta «re-conversión» del Periodismo como una aventura quijotesca apasionante» (291).

Infoética: El periodismo liberado de lo políticamente correcto es un libro escrito con un estilo claro, personal y transparente. Resulta apasionante leerlo, porque es radical en su denuncia, esperanzado a la hora de dar soluciones y destila sabiduría adquirida a lo largo de cuatro décadas de lecturas, investigación y enseñanza del Periodismo.

Bernardino J. Cebrián Enrique
Universidad Cardenal Herrera-CEU,
CEU Universities

Le service public médiatique à l'ère numérique. Radio- Canada, BBC, France Télévisions : Experiences croisées

Gaëtan Tremblay, Aimé-Jules
Bizimana & Oumar Kane (2019)
Quebec : Presses de l'Université du
Québec

El libro tiene un triple interés. En primer lugar, porque trata de los medios de servicio público, en una etapa difícil, en que los GAFAM, los Netflix y las múltiples plataformas de las tecnológicas y de las televisiones privadas ofrecen contenidos. En esta situación, los medios deben reinventarse, como se señala al final del primer capítulo. No son muchas las personas que desde la academia investigan sobre el servicio público. Las razones de esta relativa marginación pueden

encontrarse en la multitud de retos que el contexto actual plantea: desinformación, burbuja de filtro, privacidad, vigilancia, algoritmos periodistas, *big data*, concentración, exceso de información, etc. Precisamente estos problemas, que no son nuevos, pero sí que están agrandados, suponen la necesidad de estudiar y proponer nuevos sistemas de medios públicos. En segundo lugar, porque dedica una parte al estudio de los medios de servicio público canadienses. El libro estudia Radio Canadá, junto a los medios públicos franceses y británicos. La BBC sí que es objeto de estudio, pero menos France Télévisions, y menos aún los medios públicos canadienses. En tercer lugar, la temática de estudio es pertinente y muestra una línea de análisis que puede después trasponerse a otras televisiones.

Tras un primer capítulo en el que se analizan los cuatro desafíos —creatividad, accesibilidad, cooperación con la producción independiente y el de la financiación—, se dedican tres capítulos a cada uno de los tres sistemas de medios públicos que considera: Canadá, Francia y Gran Bretaña. El último capítulo, a modo de conclusión, realiza una reflexión conjunta. El sistema de medios se organiza mediante planes estratégicos cuatrienales; en la actualidad el de 2016-2020, y desde hace tiempo atraviesa dificultades financieras, con reducciones en las cantidades asignadas por el Gobierno y con reducciones en las plantillas de personal, especialmente desde 2009. Lo que le coloca en una mala situación para afrontar la competencia con el sistema privado. Debemos recordar que en la parte anglófona de Canadá muchas personas ven la televisión norteamericana. Por ejemplo, en 2012 tuvo que abandonar el proyecto de

una televisión especializada para la infancia y otra destinada a deportes, (supongo) porque veían estas programaciones en las televisiones americanas.

Canadá es, de los tres sistemas estudiados, quien primero apostó por Internet como eje de difusión de contenidos, si bien es en 2011 cuando busca dotar de coherencia a la marca Radio Canadá, ya que son múltiples televisiones y radios, en francés y en inglés.

Una especificidad es que en 2014 lanzó un nuevo servicio por internet ICI TOU.TV EXTRA con operadores privados, con una parte disponible por abono, en el ámbito francófono. Antes había lanzado la plataforma TOU.TV gratuita. En el anglófono CBC Gem, tiene dos fórmulas, una gratuita y otra de pago (menos de 5 euros por mes). La rentabilización es más fácil, porque puede dirigirse al mercado anglófono, que es mayor. En la actualidad estudian juntar ambas plataformas en una bilingüe. El abono caracteriza una parte del audiovisual público británico y en Francia se está estudiando. Han sido muchos los años de discusión sobre el particular. Es una opción que debiera ser también discutida y considerada en España.

La financiación es peculiar: directa e indirecta; pública y privada. Directa, basada en los créditos que otorga el parlamento cada año (70% ingresos). Indirecta, proveniente de los fondos del Fondo de Medios de Canadá, que ayuda a adquirir derechos de emisión de los productores independientes (7% de los ingresos, junto al resto de los ingresos). Estos dos tipos de fuentes constituyen la financiación pública. El resto es la privada: la publicidad (18%) y los ingresos de las plataformas de pago (7%).

En Gran Bretaña, la BBC es la primera productora de contenidos, lo que le permite liderar la industria audiovisual y ser la referencia en materia de innovación. En el resto de países estudiados en este libro, también son las principales productoras audiovisuales, pero el papel de liderazgo no se da, porque los medios privados ven en las televisiones públicas únicamente a sus concurrentes. Esto es especialmente cierto en Canadá, ya que Radio Canada está financiada, en parte por publicidad. Además, las relaciones, especialmente con las productoras independientes, son muy tensas, sin posibilidad de que esta últimas puedan negociar.

La BBC ha extendido sus servicios de manera impresionante. Hoy tiene 9 cadenas de televisión, 56 emisoras de radio y tres plataformas en línea —BBC iPlayer, BBC Online y BBC Red Button—. La programación incluye todo tipo de géneros. Y, es clásica la enumeración de los cinco objetivos que debe tener la oferta de la BBC: imparcialidad y fiabilidad de las noticias, para comprender el mundo que rodea a los británicos; apoyo de un proceso continuo de aprendizaje para todas las personas, de todas las edades; programación «distintiva», creativa y de calidad en todos los géneros y en todos los soportes; espacio de expresión de la diversidad al servicio de las naciones (Irlanda del norte, escocesa y gaélica, y anglosajona) y regiones del Reino Unido (Londres, Sudoeste, Este, Noroeste, etc.); y vitrina para que los valores y la cultura del Reino Unido sean conocidos en el exterior.

La financiación de la BBC se realiza mediante el canon (150 libras anuales). Está en estudio el cambio en el modo de financiación, que debe ser presentado cuando finalice la actual *Charte Royale*, en 2027. Es líder en la producción

de contenidos en Gran Bretaña, seguido por ITV y EndemolShine. La regulación se realiza a través de la *Charte Royale* y de la OFCOM (Office of Communications), que es similar al CRTC (Canadian Radio-television and Telecommunications Commission) canadiense y al CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) francés. La diferencia es que en Francia el CSA no incluye las telecomunicaciones, que son reguladas por otro organismo. La *Charte Royale* actual es de 2017 a 2027, y señala los objetivos de la BBC, los servicios que va a ofrecer, cómo se organiza y cómo se regula; y contiene indicadores precisos sobre la producción y la difusión según los géneros de la televisión y de la radio, así como las cuotas destinadas a las regiones y naciones.

Tiene el iPlayer, y se ha asociado con las televisiones privadas para ofrecer un servicio de video bajo demanda —Britbox— con el precio de 6 libras mensuales, a través del cual se acceden a los contenidos a la carta de ambas programaciones. Una particularidad es que los servicios de BBC World News, servicio internacional 24 horas de información, debe financiarse comercialmente.

En Francia la opinión pública tiene un buen concepto de su televisión pública y para muchos es la primera fuente de información (para el 50% de los franceses). A la vista del libro, puede decirse que Francia siempre ha tenido problemas de organización; uno de ellos es la de cómo integrar los medios públicos de ultramar. A mediados de la primera década del nuevo milenio, France Télévisions los reorganizó. Otro de los problemas recurrentes en los medios públicos franceses es la ausencia de sinergias organizacionales entre la televisión y la radio, y entre estas y el audiovisual destinado al exterior

(France Médias Monde). El libro señala que apenas existe relación entre los 4.500 periodistas que trabajan en los tres organismos.

Los Contratos de Objetivos y de Medios (COM), se realizan cada cuatro años y especifican las obligaciones de los medios públicos con el Estado. Contienen además un elevado número de indicadores de la calidad de los servicios ofrecidos, lo que ha supuesto múltiples críticas. El correspondiente a 2011-2015 ha sido considerado como el primero que ha desplegado una verdadera estrategia digital. La principal crítica que se hace es que, a diferencia de la *Charte Royale* británica, la duración cuatrienal no permite establecer estrategias de desarrollo a medio y largo plazo. La COM de 2016-2020 tiene entre sus objetivos el de reagrupar a operadores privados y públicos para ofrecer una plataforma de video bajo demanda, posiblemente con una parte de abono.

Como en Gran Bretaña, los medios públicos franceses se financian principalmente a través del canon, a la vez que el Parlamento aprueba otra cantidad de ingresos. La publicidad está permitida, si bien a partir de las 20 horas está prohibida. Por otro lado, hasta 2019 han recibido la denominada tasa Copé, que la pagan los operadores de telecomunicaciones (1,3% de sus ingresos) y que pretendía compensar a los medios públicos de las pérdidas en publicidad. Otros ingresos son los de las ventas de programas y de varios.

Desde 2010 han desarrollado una estrategia de desarrollo digital que pretende que se pueda acceder a todos los contenidos desde cualquier tipo de pantalla, pero no es hasta 2017 que junta todas las programaciones en france.tv.

Después de leer los análisis de las tres cadenas, puede establecerse que la multiplicación de canales de difusión y particularmente Internet dificulta la labor de liderazgo que debe caracterizar a los medios públicos. Al lado de este liderazgo se sitúa la *distinctiveness*, que es lo que esencialmente constituye la diferencia con los medios privados, difícil de medir. Resulta difícil también establecer en Internet la política de promoción de la producción independiente, que hasta ahora ha constituido uno de los objetivos fundamentales, y que es la forma indirecta de animar una industria audiovisual, nacional o regional, a la vez que de estimular la creatividad.

Es un libro que tiene un valor pedagógico importante, y que permite conocer, en pocas páginas, tres sistemas públicos de medios que tienen en común el mismo reto: aprovechar cada cambio para reinventarse.

Juan Carlos Miguel de Bustos
UPV/EHU

Las comisiones parlamentarias de investigación: «El accidente de la Línea 1»

Josep V. Gavalda Roca y Nel-lo
Pellisser Rossell (2019)
Valencia: editorial Tirant Humanidades

Tenemos entre manos el fruto de un trabajo ambicioso como es el de contribuir al conocimiento y a una mayor información sobre la tragedia del 3 de julio

de 2006 en la Línea 1 de Metrovalencia, ocurrida durante el gobierno presidido por F. Camps Ortiz, con mayoría absoluta del Partido Popular, que arrojó un balance de 43 personas muertas y 47 heridas. Los autores analizan minuciosamente a través de las 437 páginas la historia parlamentaria, la vista pública, la secuenciación del proceso, las tácticas comunicativas, sus estrategias argumentativas y sus ejes temáticos. «El 3 de julio de 2006 comenzó una historia que ha asolado a un numeroso grupo de familias, que puso en evidencia a los gobiernos valenciano y español, al ejecutivo y al legislativo, al sistema democrático y a la calidad de sus instituciones y derechos» (p. 14).

El contenido del libro se ha estructurado en una introducción (Rendición de cuentas), once capítulos y un epílogo. El primer capítulo aborda las responsabilidades políticas y penales desde el momento en el que el parlamento valenciano aprobó la creación de la Comisión de investigación sobre el accidente ocurrido. Todos los meses desde 2007 hasta 2015 y coincidiendo con el día 3 de cada mes, la Asociación Víctimas del Metro 3 de julio, se estuvo concentrando frente al Palau de la Generalitat recordando a las víctimas y exigiendo responsabilidades políticas, las cuales durante 9 años se habían diluido. El 3 de julio de 2015 la historia volvería a empezar cuando el Parlamento valenciano aprobó la Comisión Especial de Investigación.

El segundo capítulo está dedicado al trabajo realizado por los consultores de comunicación: HM&Sanchis y Mirror Imagen Profesional, donde los autores recogen un párrafo muy significativo que resume la filosofía de la consultora HM&Sanchis:

La Estrategia de Comunicación que proponemos es:

ESTRATEGIA DE «REACCIÓN EN CADENA»

Consiste en desarrollar una política de comunicación proactiva y exógena, transmitiendo primero nuestro modelo a los que están más próximos a nosotros y a los que tienen un contacto directo con la entidad, a fin de que estos se conviertan en transmisores de nuestro mensaje en sus propios ámbitos de actuación. (HM & Sanchis)

La empresa *Mirror Imagen Profesional* analizó en julio de 2006 el desplome de la puntuación media de la compañía Metrovalencia, asegurando que «a pesar de la tragedia se mantenía en valores positivos», aunque fuera la más baja en la historia del informe (0,35 puntos). Los autores de la obra, Josep V. Gavalda Roca y Nel·lo Pelliser Rossell, redactan este capítulo con profunda ironía y crítica hacia el funcionamiento de ambas empresas consultoras en el ámbito de la Comunicación.

El tercer capítulo aborda las estrategias publicitarias encargadas de positivar los mensajes relacionados con Ferrocarriles de la Generalitat Valenciana (FGV). Tras el accidente del 3 de julio tenían que evitar mencionar «equipos obsoletos» o que se trataba de una línea obsoleta. Tres meses después de la tragedia del 3 de julio, hubo otro accidente entre las estaciones de Paiporta y Picanya, en la Línea 1, «efectivamente obsoleta» en el que no hubo víctimas mortales, pero si numerosas personas heridas de distinto grado. Eran trenes diseñados en 1983 y que habían comenzado a circular en 1986, claramente máquinas muy próximas al final de su vida útil en 2006 y como señalaron

muchos usuarios una línea con equipos y máquinas degradadas que sufrían habitualmente al utilizar el servicio (parones del metro, parones fuera de la estación, puertas que se abrían o se cerraban en momentos no adecuados, averías, continuas incidencias, etc.).

El objetivo del cuarto capítulo es continuar con el calendario y la cronología de los acontecimientos bajo el epígrafe «Campana permanente», en el que los autores se refieren a las acciones del PP en el proceso de investigación sobre el trágico accidente y a la versión oficial del Conseller d'Infraestructuras de la Generalitat Valenciana invocando a los «puntos negros», la versión más socorrida en los litigios ferroviarios. Así mismo se relatan y argumentan reportajes de los distintos medios informativos y se da un repaso a cabos sueltos y algunas inexactitudes.

En el siguiente capítulo «Las reglas del juego» se habla del Comité de Seguridad en la Circulación, de las denegaciones y vetos en el procedimiento, el orden del diálogo, la documentación y las reuniones clandestinas, hasta llegar al capítulo 6 donde se centran en el Dictamen de la primera comisión. «Si decimos que sentimos dolor y no sentimos responsabilidad, el dolor acaba siendo una mera imposición indecente» (A. Perelló Rodríguez en el Pleno que aprobó el primer Dictamen, 11-08-2016) (p. 133).

Un capítulo aparte tiene la Asociación Víctimas del Metro 3 de julio, en el que se recogen testimonios, preguntas y respuestas por parte de distintos responsables de FGV y de miembros destacados de la Asociación de Víctimas, quienes ponen el énfasis en las discordancias entre hechos y palabras. «No reivindicábamos dinero, sino explicaciones sobre las cau-

sas del accidente, sobre la gestión después del accidente» (p. 202). Los autores contextualizan las impresiones y constancias de la Asociación que denunciaban a un gobierno más preocupado en que el accidente no afectara al resultado electoral, que en realizar investigaciones serias y en atender a los familiares de las víctimas y a los heridos en el accidente.

En el octavo capítulo, su análisis persigue esclarecer el papel de los medios de comunicación y la política del sistema mediático por parte del Gobierno valenciano, asegurando que el gobierno presidido por F. Camps Ortiz premió a los «medios amigos» y castigó a los «hostiles» en las concesiones de licencias de TDT en el ámbito autonómico. Las páginas que siguen en este capítulo abordan lo que los autores han titulado «Producción de opinión y censura» en un momento en el que los debates sobre la continuidad o no de la RTVV acaparaba una gran atención mediática.

El capítulo número 9 se centra en la investigación del vuelco del metro, la prevención de riesgos, el informe técnico policial, la investigación externa, la pericia universitaria y el papel desempeñado por la abogacía de la Generalitat Valenciana.

El capítulo 10 relata la segunda comisión de investigación y su dictamen, que se hizo público el 28 de junio de 2016, donde se recogía la propuesta de imputar preventivamente, a la espera de un informe pericial, a cinco directivos de FGV. «La magistrada había advertido de la “falta de datos relevantes”. Al mismo tiempo, el Consell anunció el anteproyecto de ley que recogería las medidas legislativas incluidas en el primer Dictamen, todas ol-

vidadas por los sucesivos gobiernos del PP» (p.319).

La monografía finaliza con las responsabilidades políticas y las reglas del diálogo. Las comisiones de investigación parlamentarias deben ser eficaces y necesitan dilucidar responsabilidades políticas aunando el trabajo de los expertos, un análisis riguroso del archivo documental y una vista pública eficiente, con el fin de que la ciudadanía tenga una democracia de calidad.

El libro está escrito con un lenguaje claro y sencillo al alcance del público en general. Bajo este esquema, el objetivo de los autores es hacer un recorrido por el proceso que generó la tragedia del 3 de julio de 2006 desde distintos planos: comunicativo, político y judicial, con un repertorio de recursos argumentales que se van desvelando a través de las 437 páginas, prácticamente hasta nuestros días. Los autores van desgranando unas claves y serán los lectores o lectoras quienes sacarán sus propias conclusiones. La materia prima está bien servida en la obra, donde se sucede un intercambio de información y debate de ideas en el que adquieren un valor decisivo las comisiones de investigación.

Estamos ante una obra analítica, de diagnóstico, que requiere de tiempo y reflexión, y al mismo tiempo necesaria para profundizar en todo lo ocurrido en este caso. Los autores introducen el objeto de su atención en una política de infraestructuras y transportes, en una política comunicativa, en una política de justicia social e intentan mostrar la concatenación y contextualización de los acontecimientos derivados, con el fin de corregir algunos hechos y derechos.

Carmen Peñafiel Saiz
UPV/EHU

Telecomunicaciones y Audiovisual. Informe económico sectorial

Comisión Nacional de los mercados y la competencia. 2018 (2019)

Madrid: CNMC

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia es el organismo que tiene como encomienda la promoción y defensa del buen funcionamiento de todos los mercados en interés de los consumidores y de las empresas. No sólo es la encargada de la aplicación de la normativa de defensa de la competencia española y de la Unión europea también promueve la competencia a través de estudios, trabajos de investigación e informes sectoriales; resuelve conflictos entre operadores económicos; actúa como unidad de mercado y supervisa y controla todos los sectores económicos —entre ellos Comunicaciones electrónicas y audiovisual.

En el informe económico y sectorial de las Telecomunicaciones y Audiovisual del año 2018 presenta una visión muy amplia de la situación del mercado en España. En él se abordan tanto los Servicios Minoristas (comunicaciones fijas, móviles y servicios audiovisuales) como los Servicios Mayoristas (redes fijas, banda ancha fija, alquiler de circuitos, transporte y difusión de señal audiovisual). Presta, además, especial atención al Marco europeo de las telecomunicaciones y el audiovisual, y más concretamente el código europeo de comunicaciones electrónicas elaborado con el objetivo de regular el sector teniendo en cuenta la evolución tecnológica, cambios en la demanda, há-

bitos de consumo y fomento de la inversión. Por lo que a partir de ahora se establece un nuevo enfoque basado en la funcionalidad de los servicios y no en sus características técnicas.

Los resultados del año analizado muestran que el 77,1% de la cuota de mercado en las telecos se lo reparten entre Movistar, Orange y Vodafone; la inversión en el sector ha superado los 5.300 millones de euros, con un incremento del 0,7% de la facturación en todos los servicios con excepción de la telefonía. Dentro de estas cifras se señala el empaquetamiento de servicios, sobre todo el de la televisión de pago como los de mayor importancia, sobre todo en la *TV sobre ip* que ha supuesto 66,3% de los ingresos y el 66,4% de los abonados.

Los datos de este informe confirman el proceso de transformación que se está llevando a cabo en el sector audiovisual, ya que la digitalización y la convergencia están promoviendo cambios en los patrones de consumo, producción y puesta a disposición de los contenidos.

Se confirma el cambio en la forma de consumo pues un 6 de cada 10 personas prefieren visionar contenidos en el momento que ellos decidan, en *streaming* y a la carta. Siendo las cuotas de visionado un 31,3% para RTVE, un 35,5% de Atresplayer y el 52% restante de Youtube.

Aunque se produce un descenso en la televisión lineal provocada por un aumento en el consumo bajo demanda y el uso de las redes sociales. No obstante, no es tan alto como podría parecer debido al interés que todavía provocan los contenidos generalistas y el visionado denominado *catch-up*. Si bien se confirma el televisor como el principal consumo televisivo —la televisión en abierto tiene una

audiencia del 92,4%— los individuos jóvenes son más proclives a utilizar nuevos equipamientos. Incrementándose la visualización de contenidos on-line en plataformas *Over The Top*, donde las series ocupan un 50,1%, las películas un 34,7% y quedando el porcentaje restante para videos de corta duración.

Atendiendo a los ingresos comerciales, la televisión pública obtiene un 6,1% de los 1.797,5 millones de euros del pasado año. Mientras que en los operadores de TDT privados siguen polarizados en los dos grandes operadores, Mediaset y Atresmedia que siguen manteniendo entre ambos una cuota de 89,1% muy similar a la del 2017.

Estamos en un buen momento para la producción de contenidos audiovisuales, pues tal como confirma el informe de la CNMC sobre la financiación de obra europea, en el año 2017 se invirtieron 410 millones de euros lo que supone triplicar el porcentaje exigido tanto en los operadores públicos como privados. Siendo la producción de series donde el mercado está invirtiendo, el 90% de esta inversión se concentra en; Atresmedia con 13 proyectos, Mediaset con 19, CRTVE con 13, Telefónica con 12 y Netflix con 15.

La realidad que nos encontramos es que las fronteras entre contenido y los soportes están desapareciendo. Se están abriendo un gran abanico de posibilidades que obligan a los antiguos emisores a cambiar, adaptándose a las demandas que están surgiendo, al tiempo que aparecen nuevos competidores, en muchos casos creados por y para los nuevos medios.

Los nuevos soportes permiten un mayor consumo de contenidos, pero de una forma más parcial. Consumimos más, y tenemos la posibilidad de consumirlo a

través de diferentes canales y soportes. La audiencia se convierte en emisor, la mayor parte del contenido que se ve y comparte en los nuevos soportes no es profesional, pero gusta. Los ingresos agregados por canales y soportes son la base de los futuros modelos de negocio. Pero nada de esto será posible si no existen las infraestructuras necesarias, ya que una de las principales características de los nuevos media es el consumo de ancho de banda. Estamos entrando en la era de la economía del contenido.

Beatriz Legerén-Lago¹
Universidad de Vigo

Economía política y medios digitales

Sierra Caballero, F. y Toussaint, F.
(coord.) (2019)

Salamanca: Comunicación Social,
ediciones y publicaciones/ ULEPICC

En esta era de la globalización y lo digital somos testigos de una revolución mediática que sacude el proceso produc-

¹ Esta reseña forma parte de las actividades del proyecto de investigación (RTI2018-096065-B-I00) del Programa Estatal de I+D+I orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU), Agencia Estatal de Investigación (AEI) y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) sobre «Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles».

tivo, de consumo, de difusión y acceso a contenidos audiovisuales por parte de un sector de la sociedad. La industria cultural mutó. El ecosistema de medios ha sido trastocado por la tecnología, pero también por la cultura y el diálogo social. Ejemplo de ello son las redes sociales, el *streaming*, el consumo a la carta, las producciones independientes, y un sinfín de fenómenos que de manera cotidiana se yerguen como constructores de representaciones sociales y formas simbólicas que repercuten en la conducta de miles de hombres y mujeres. La complejidad de estos fenómenos de medios es tal, que excluye los análisis académicos familiares (o superficiales), y en cambio, exige estudios subterráneos, profundos.

En este contexto se publica el libro: *Economía Política y medios digitales*, con el beneplácito de La Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura, ULEPICC, coordinado por dos destacados académicos, Florence Toussaint, profesora, investigadora de gran trayectoria de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), y Francisco Sierra, profesor y prolífico investigador adscrito a la Universidad de Sevilla.

El texto, que tiene su origen en el Coloquio del mismo nombre organizado en 2018 por el seminario de Economía Política de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y ULEPICC, es un periplo por distintos momentos de los medios de comunicación, las telecomunicaciones, las manufacturas culturales, la televisión y la industria periodística, enmarcado en una sistema capitalista que genera nuevos procesos de consumo y tráfico de la información en esta economía digital. El libro reúne una serie de estudios de investigadores de distintas ge-

neraciones y nacionalidades (de Inglaterra a México, pasando por España). Esta pluralidad cultural se ve reflejada en los distintos abordajes teóricos y metodológicos, lo que significa una riqueza para el lector interesado en conocer nuevos enfoques epistémicos.

El planteamiento general del libro es claro: hay una nueva realidad mediática que ha transformado el espacio-tiempo de las personas; realidad inserta en un sistema neoliberal con nuevos actores (Amazon, Facebook, Google, Netflix, etcétera), esto es, grandes empresas de la industria creativa digital, constructoras de narrativas (convertidas en toneladas de datos) que se insertan en el pensamiento de las audiencias, hasta llevarlas a vivir en el mundo del estereotipo, «el blanqueamiento», la velocidad. Una velocidad, escribió el filósofo francés, Paul Virilio, que las obliga a vivir en el aquí y el ahora, y soslaya la reflexión, contemplar y mantenerse en silencio, así como otras conductas propias del humanismo.

Cada artículo ofrece solidez teórica y empírica a partir del análisis de distintos objetos de estudio (la televisión pública, el periodismo, las redes sociales, el streaming, el arte, la producción y consumo de video, etcétera), y como la revuelta digital ha transformado el proceso de producción en la industria cultural contemporánea. Estos trabajos dan cuenta que también la manera de investigar a los medios ha cambiado.

Lo anterior conduce al artículo de Enrique Sánchez Ruiz, investigador de la Universidad de Guadalajara e impulsor de los estudios de la Economía Política. Sánchez Ruiz hace un recuento histórico de la investigación de los medios de comunicación, desde dónde se realiza y para qué

se efectúa. Es visible el interés del profesor por señalar desde una postura crítica los abordajes simplistas en las investigaciones de los nuevos medios, por lo que hace un llamado a regresar a los orígenes, a los grandes pensadores. Para ello retoma a Wright Mills, sociólogo norteamericano de la mitad de la década de los cincuenta, quien establecía que todo científico social debía cumplir la gran promesa de las ciencias sociales: tener imaginación sociológica, esto es, poseer la capacidad de hacer converger biografía, historia y sociedad. Esta máxima de Mills, es un imperativo en toda investigación.

En el caso de los medios tradicionales y digitales, el estudio debe hacerse desde una mirada crítica, teniendo como base el método histórico estructural. Conocer las condiciones histórico-estructurales locales, regionales, nacionales y globales, atravesadas por mediaciones culturales, económicas, tecnológicas, pueden arrojar información científica de primer nivel que tanto requiere la sociedad.

Por otra parte, en este mismo artículo, Sánchez Ruiz, plantea que los medios de comunicación requieren estudiarse desde diversas áreas de conocimiento. La comunicación debe estar en el centro del análisis de los medios, sin embargo, esto no implica soslayar el uso de otras disciplinas (cultura, historia, sociología) que fortalezcan el estudio, lo importante es no olvidar la perspectiva teórica principal, ni quedarse sólo en el mundo de lo abstracto o de lo empírico. Por lo tanto, el rigor es fundamental, y hace el llamado a aprender a usar técnicas y métodos con las bases científicas y dejar de lado investigaciones centradas en la descripción.

La complejidad de las industrias culturales es tal, que es necesario replan-

tearse nuevas epistemologías. El objetivo es recuperar las dimensiones comunicativas en estos estudios. «Aquí lo que me interesa subrayar es la necesidad de estudiar, conocer y aplicar herramientas teórico-metodológicas que se han generado en campos disciplinarios específicos y que nuestro propio entrenamiento, a veces estrecho en relación con las ciencias sociales más en general, no nos ha proveído directamente» (Sánchez Ruiz, 2019: 121).

La relevancia de los artículos es tan grande, que se vuelve imposible reseñarlos todos, pues cada uno es una invitación al análisis, al debate, a la discusión. Lo cierto es cada trabajo cuenta con un contexto delimitado, la mayoría situado en el último lustro. Las redes sociales, las plataformas OTTS, los bloggers, youtubers, y demás actores de las industrias culturales audiovisuales son parte del entorno.

Entre estos fenómenos de la comunicación, llama la atención el planteamiento que Francisco Sierra realiza sobre las redes sociales. Un amplio sector de la sociedad usa las redes sociales más famosas (Twitter, Instagram, Facebook), y un menor segmento participa de manera activa. Miles o millones de mensajes se transmiten a cada momento. Esa realidad virtual crea la sensación de que las redes son el nuevo espacio público democrático, deliberativo donde prevalece la libertad de expresión y el derecho a la información... pero es sólo un espejismo. Parte de lo que los usuarios escriben son datos ya emitidos por grupos políticos, empresariales y mediáticos. Por tanto, es necesario repensar el funcionamiento de estos medios. ¿Para qué y a quiénes sirven?

Francisco Sierra, establece con contundencia, «Pensar la cibercultura es problematizar las formas de poder contempo-

ránea, cuáles son las dinámicas de control en la red, en la era informacional». No hay tecnología y cultura sin mediación ni control social. Los espacios digitales no fomentan el debate de la ciudadanía, en ellos, reitera Sierra, la cultura deliberativa es baja. Todo derecho de acceso, también en la era digital plantea un problema político y económico. Es momento de pensar la cibercultura desde las miradas teórico-metodológicas que exige la economía política.

Así como las redes sociales son parte de este ecosistema, las over-the-top (OTT), el mercado del videostreaming con los videos en línea también son integrantes de esta industria cultural. Nuevos actores ingresaron en el campo, productores independientes y también grandes empresas de contenidos. Lorena Treviño, Mario Zaragoza estudian esta temática en México y América Latina, respectivamente. Se aborda el consumo y apropiación de bienes culturales, pero un punto central es la globalización cultural de contenidos. Esa industria gigantesca de historias que es Netflix y demás OTTS, al difundir las mismas historias para la mayor parte de los países del orbe, crea esquemas de pensamiento globales, las mismas formas simbólicas. Con ello, el estereotipo y los estigmas se reproducen a nivel mundial.

La función social de la televisión pública también es tema de este libro. El abordaje como todos los artículos expuestos son vistos desde la economía política de la comunicación, empero, Isabel Noguez, autora del artículo, le da un sesgo cultural. Asimismo, un punto relevante del presente estudio, es que tiene como parte de su marco de referencia a la Reforma de Telecomunicaciones y Radiodifusión de México promulgada en 2014.

Este marco jurídico le permite realizar un estudio más profundo del papel de la televisión de servicio público en el mencionado país, además de apoyarse en la propuesta teórica de Ramón Zallo, autor referente para algunos de los investigadores de este libro. Llama la atención que varios de los autores recurren a los clásicos de la teoría crítica, Marx, Gramsci para fundamentar interpretar los nuevos fenómenos de la comunicación digital.

Economía Política y medios digitales es un libro necesario para la academia que invita a repensar a los nuevos medios de comunicación en la industria cultural digital. Florence Toussaint, coordinadora de este libro establece: «un reto que se le presenta a una teoría que se quiere contemporánea es el de vincular las formas económicas con las formas comunicativas, las cuales a su vez modelarán las interacciones sociales, políticas y culturales. Y no olvidar que los dispositivos digitales son el apoyo fundamental para el cambio de mentalidades, hábitos y formas comunicativas».

En este libro está la experiencia y conocimiento de los autores ya mencionados, además de Graham Murdok con *Minutes to Midnight: capitalis Communication and Climate Catastrophe*, Dardo Bauer quien habla de los procesos de obsolescencia programada, Carlos Alberto García Méndez se ocupa de las *Resistencias digitales: correlatos de la techno-utopía en cinco vectores*, Fernando Gómez Quintana escribe sobre *Conglomerados editoriales y tecnológicos: la industria del libro en la encrucijada*, César Augusto Rodríguez Cano disertará en torno a *La manufactura del engaño: desinformación y noticias falsas en #Verificado 2018* y Dayana Barrera Rodríguez se ocupa de *Realidad sensible a domicilio, una mirada a la difusión de las artes visuales contemporáneas en la televisión cubana*.

Termino diciendo: si se quiere contribuir para cambiar la realidad tan agreste y polarizada que se vive en el mundo, es urgente modificar los relatos de los medios de comunicación, y el uso que les dan los actores empresariales a los mismos.

Graciela Martínez Matías
 Doctora en Ciencias Políticas
 y Sociales de la UNAM.
 Profesora-investigadora de la
 Universidad Autónoma de la
 Ciudad de México, y del posgrado
 en Ciencias Políticas y Sociales
 de la UNAM

The twittering machine

Richard Seymour (2018)
 London: The Indigo Press

Al menos desde finales del siglo XIX, el desarrollo tecnológico se ha producido de la mano de una corriente ideológica que presentaba su avance como un suceso natural y deseable. Este discurso, marcado por el optimismo sobre el progreso, fue defendido por buena parte de los industriales y hombres de negocios en las ferias acaecidas en los lindes del Imperio británico. Algunos autores incluso atribuyeron este carácter de la tecnología, determinista en grado máximo, a Karl Marx, por anunciar en la introducción de los Grundrisse que su avance en manos capitalistas daría lugar a la llegada de la sociedad sin clases (Resnick & Wolff, 1982: 31-72).

Renegando de las lentes materialistas, o al menos cubriéndolas del análisis freudiano, Richard Seymour arremete en

Twittering Machine contra los tecno-optimistas contemporáneos y critica la atribución de cualidades mágicas a las redes sociales (Pinker, 2018). Casualmente, el autor ha escogido un cuadro del pintor Paul Klee, donde unos cuantos pájaros están cantando en una jaula para ilustrar el tema central de su obra: la cacofonía que se forma en plataformas como Twitter o Facebook. Este pintor fue el mismo que eligió Walter Benjamin, uno de los primeros pensadores en presentar los efectos de la técnica de manera socio-histórica, cuando escogió el *Angelus Novus* para reflejar el motivo de sus tesis *Sobre el concepto de Historia* (Benjamin, 2008: 310).

La comparación no es baladí, pues el libro pretende ser mucho más que una mera reflexión sobre la esfera pública; busca algo similar a lo que Benjamin escribe en *La obra de arte en su época de la reproductibilidad técnica*, donde ilustra diferentes épocas en relación a la tecnología. Seymour reconceptualiza la llamada «black box» (caja negra de los algoritmos) para mostrar que la escritura se ha industrializado, y se convierte en un «texto electrónico»; una noción cuya procedencia atribuye a Shoshana Zuboff (p. 15).

Existen varias problemáticas con este ejercicio intelectual, y por ello con la propia tesis del libro. En primer lugar, porque la base de todo el razonamiento parte de la concepción que tiene la profesora Zuboff del espacio de trabajo y de la mediación ejercida por los ordenadores. Al igual que ella, durante los sucesivos capítulos, Seymour conceptualiza a los usuarios como meros consumidores: adictos, consumidores de celebrities, mentirosos, trolls... Y aunque en ocasiones aluda a las elucubraciones semióticas de Jean Baudrillard para rellenar páginas, Seymour explica que los sujetos escriben

(o producen feedback) para mostrar sus aspiraciones a fin de que una empresa les corresponda: «escribimos para la máquina, que recoge y agrega nuestros deseos y fantasías, los segmenta por mercado y demografía y nos los devuelve como experiencias de productos básicos» (p. 17).

En general, la crítica central a la concepción del capitalismo de vigilancia presente en la obra de Zuboff es válida para criticar la obra de Richard Seymour: «La propiedad privada, la clase, la propiedad de los medios de producción —la fuente de los conflictos más tempranos con el trabajo— fueron en su mayoría excluidos de su marco de análisis... Así es que la máquina inteligente figurada por Zuboff operaba en buena medida fuera de las restricciones invisibles que el capitalismo imponía a los gerentes y propietarios (Morozov, 2019). El único cambio es que en este caso se denomina *Twittering Machine*.

Tanto Richard Seymour como Shoshana Zuboff cometen el mismo error teórico de la Escuela de Frankfurt, aunque el primero ha intentado desafiarlos. Buena parte de los pensadores que compusieron esta corriente, a excepción de Walter Benjamin, no comprendieron nada ajeno al consumo. Así lo ilustra la teorización de la industria cultural de Theodor Adorno y Mark Horkheimer en la *Dialéctica de la Ilustración* (redactada precisamente con la idea de continuar las tesis del filósofo judío). Seymour comete un error similar cuando describe su propia versión: «La industria social ha ido mucho más allá [de la industria cultural] al someter la vida social a una fórmula escrita invariable... Esto trata sobre la industrialización de la escritura. Esto trata sobre el código (escritura) que moldea cómo lo usamos, los datos (otra forma de escritura) que generamos haciéndolo, y la manera

en que esos datos son utilizados para moldearlos» (p. 24).

El libro no aporta ninguna evidencia para demostrar que las firmas de Silicon Valley son distintas a las de Hollywood. De hecho, Disney realizó importantes fusiones y adquisiciones para competir con Netflix en 2019. Puede que la reproducción algorítmica haya cambiado notablemente respecto a la mecánica, alterando la experiencia estética sobre el tiempo histórico e indicando que las condiciones están listas para la lucha de clase, pero Seymour no ha tratado de seguir la estela de Benjamin. Más bien, esta crítica cultural vulgar se ofusca en analizar las nuevas firmas tecnológicas desde la misma perspectiva que Adorno. «Estas plataformas se han convertido en monopolios, gigantes con un inmenso poder político e ideológico» (p. 84).

Un buen marxista heterodoxo (a lo que parece aspirar el autor de este ensayo) establecería que la fuente del poder es siempre la rentabilidad, condición estructural del capitalismo, y afirmaría que partir de la teoría del monopolio de las firmas de ningún modo favorece una estrategia socialista (Zachariah, 2020). Como ello nunca se produce, el libro no logra ofrecer una alternativa política más allá de señalar que «el ludismo en el siglo XXI es una posición enteramente defendible; además de deseable (p. 177).

El otro problema es que de manera involuntaria Seymour cumple la función contraria a la deseada: desarmar a las fuerzas progresistas. Cuando, arrinconado, argumenta que las redes sociales benefician eminentemente a la derecha no es capaz de comprender que la revolución conservadora se produjo mucho antes que el nacimiento de Facebook y consolida el posicionamiento de la derecha, quie-

nes han utilizado el ataque a la Escuela de Frankfurt y la alusión del marxismo cultural en sus batallas culturales. Esta incapacidad para pensar la política más allá del mundo online, la cual ha sido señalada en otro lugar, no ejerce ninguna oposición a la fuerzas de ultraderecha, sino que la refuerza (Eagleton, 2019).

En definitiva, Richard Seymour se ha embarcado en un análisis sobre la condición postmoderna digital para buscar una *exterior* a las redes sociales. Pero el mero análisis semántico y lingüístico del comportamiento del usuario en las redes no basta para comprender que para encontrar dicho *exterior* implica cuestionar la inserción de la tecnología en la arquitectura del capitalismo global.

Bibliografía

- Benjamin, W. (2008). *Obras Completas* libro I / vol.2. Madrid: Abada.
- Eagleton, O. (2019). *Mind-Forged Manacles?*, *New Left Review*, 120, Nov/Dec.
- Morozov, E. (2019), *Los nuevos ropajes del capitalismo (Parte I)*, *El Salto*.
- Resnick, S. & Wolff, R. (1982). *Marxist Epistemology: The Critique of Economic Determinism*. *Social Text* (6).
- Sayers, S. (2020), *Marx and Progress*, *International Critical Thought*, 10:1, 18-33.
- Pinker, S. (2018), *Enlightenment Now: The Case for Reason, Science, Humanism, and Progress*, Viking.
- Zachariah, D. (2020), entrevista a Anwar Shaikh: «The Fundamental Questions About Capitalism Seem to be Coming Back», *Jacobin*, 6-4-2020.

Ekaitz Cancela
Escritor y conferenciante