

**Reseñas**  
*Liburu aipamenak*  
Book Reviews

**zer**



## Visiones de la amistad. El cine del reencuentro

Francesc Sánchez Barba (2019)

Roma: Aracne Editrice

Sin importar el medio, la fórmula empleada o la actitud elegida, escoger trabajar el tema de la amistad es sinónimo de lanzarse al vacío e intentar desentrañar uno de los mayores ¿enigmas? de la existencia del ser humano. Para la Real Academia Española sería hablar del «afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato»; sin embargo, las redes, emociones, conexiones y sentimientos que forman este particular cóctel van mucho más allá de esta mera definición. Optar por hacerlo además desde uno de los mecanismos audiovisuales más trascendentes de todos los tiempos, el cine, confirma la multidisciplinariedad de un autor que sale de la zona de confort y arriesga aportando un ensayo único.

Francesc Sánchez Barba completa su formación como Doctor en Historia Contemporánea con un Máster en Pedagogía por la Universidad de Barcelona. Además, es director adjunto del Centre d'Investigacions Film-Història (UB) y director asociado de la revista *FILMHISTORIA Online*,<sup>1</sup> una trayectoria de la que

<sup>1</sup> Es necesario a su vez resaltar su activa labor en los congresos sobre Historia y Cine, desempeñando el papel de secretario en el IV Congreso Internacional de Historia y Cine: Memoria histórica y Cine documental (2014, UB), el V Congreso Internacional: Escenarios del Cine Histórico (2016, Universidad Carlos III de Madrid) y el VI Congreso Internacional de His-

se derivan múltiples publicaciones académicas donde expone sus investigaciones sobre cine, historia y educación: *El pop en el cine (1954-2002)* (2003), *La II Guerra Mundial y el cine (1979-2004)* (2005), *Brumas del franquismo. El auge del cine negro español (1950-1965)* (2007) o *El cine frente a la cámara* (2011). Su aportación a la colección «Cabiria. Historia contemporánea y cine»<sup>2</sup> es un manuscrito donde realiza un acercamiento desde el séptimo arte al vínculo más estrecho que existe entre individuos ajenos al círculo familiar, y por ello lo titula *Visiones de la amistad. El cine del reencuentro*.

El planteamiento expuesto queda minuciosamente ordenado en dos grandes apartados que, precedidos de una introducción, se ordenan en una serie de capítulos: I *Sobre la amistad*, II *Redes de apoyo*, III *Rituales del reencuentro* y IV *Nuevos retos para la sociabilidad* (Primera Parte); y, por otro lado, I *La amistad y el cine del reencuentro* y II *Propuestas de trabajo ante la inquietud. Hacia un futuro esperanzador* (Segunda Parte). Un material al que se añade como complemento una minuciosa bibliografía y un listado con la filmografía básica.

Cada uno de estos grandes bloques goza de su propia entidad, y aunque am-

---

toria y Cine: Imágenes de las Revoluciones de 1968 (2018, UB).

<sup>2</sup> Otros títulos de esta misma colección son *Celuloide ingenuo. El cine español durante la dictadura de Primo de Rivera (1923-1930)* (2018, Francisco Javier Medrano Coll), *Los militares en la pantalla de la España democrática* (2018, Juan Manuel Alonso Gutiérrez) y *El cine de Hollywood en las trincheras (1916-1925). Del estallido de la Gran Guerra al Pacto de Locarno* (2020, Juan Vaccaro Sánchez).

bos comparten la misma firma, se observa cómo la naturaleza de los objetivos que persiguen es distinta. En el primero de los casos, su meta es comprender en qué consiste la amistad, realizando un detallado análisis psicobiológico, antropológico y sociológico de sus principales rasgos, trazando un profundo recorrido de lo personal a lo colectivo, planteando además la idea que se tiene de ésta en la actualidad: «Agoreros, expertos y narradores de la ficción plantean serias dudas y más teniendo en cuenta que la centralidad del trabajo parece absorber nuestras energías [...] Pese a esta nueva centralidad, se mantienen, por un lado, la necesidad creciente de intimidad, forma afectiva absolutamente necesaria de exploración del yo y por el otro, la constante recomposición de la institución familiar» (p. 29). La casuística es compleja y polivalente, no obstante, el tratamiento expuesto por Sánchez Barba es minucioso y riguroso, dejando de este modo perfectamente asentadas las bases sobre las que construye el siguiente apartado, donde lleva a la práctica los postulados propuestos.

El ensayo cambia de orientación en el segundo bloque, donde el grueso de la investigación queda relegado al primero de los capítulos. En él, las Ciencias Sociales se funden con el séptimo arte y dan como resultado un encuentro único entre disciplinas afines, en el que se muestra el potencial de la gran pantalla como instrumento sociológico. Los largometrajes elegidos encajan sin fisuras dentro de un esquema que distingue distintos grupos, denominados del siguiente modo: «Rituales», «Núcleos familiares a prueba», «Proyectos y sueños», «Hay que reunir a la banda», «Despedida y muerte cohesionadora» y «Lugares para el apoyo y el encuentro».

Trabajos audiovisuales de gran diversidad temática, así como geográfica y cronológica, lo que proporciona una visión periférica del *leitmotiv* trabajado. Reuniones de amigos/as como las que se proponen en *La regla del juego* (*La règle du jeu*, 1939, Jean Renoir) o *Comedia sexual de una noche de verano* (*A Midsummer Night's Sex Comedy*, 1983, Woody Allen), pero también familiares (*Mamá cumple 100 años*, 1979, Carlos Saura) e incluso propuestas que aúnan en la importancia del espacio topográfico donde se llevan a cabo estos encuentros: *El restaurante de Alice* (*Alice's Restaurant*, 1969, Arthur Penn) o *Agua viva* (2005, Ariadna Pujol).

El autor es consciente de que todavía queda mucho que decir, y por eso, en el siguiente y último capítulo de este apartado, señala directamente otra nueva plataforma de estudio: las redes sociales. Su visión respecto al futuro, con la que concluye un repaso personal pero siempre dentro de la objetividad, no resulta pesimista, sino todo lo contrario: «Desde aquí cabe suponer que la evolución de los homínidos y su enorme capacidad de ejercer su inteligencia emocional encontrarán respuestas y espacios de sociabilidad para que las personas, tanto en núcleos familiares, laborales, vecinales o comunitarios, sigan experimentando esos lazos de extrema igualdad, generosidad y permeabilidad que hemos convenido en llamar amistad» (p. 156).

*Visiones de la amistad. El cine del reencuentro* es mucho más que una nueva aportación al extenso corpus bibliográfico vinculado con el séptimo arte. Es una publicación original, novedosa y metodológicamente rupturista, que realiza una aproximación entre dos líneas de trabajo que se retroalimentan y sobre cuyos vínculos todavía queda mucho por pro-

fundizar. El formato ligero del libro, con una extensión de 167 páginas, refuerza unos contenidos concretos y alejados de la artificiosidad narrativa, cualidades que facilitan la lectura y que invitan al usuario a continuar alimentando su curiosidad sobre el tema más allá del texto elaborado por Sánchez Barba.

Lazos sociales, conflictos y otras emociones que se plasman en la gran pantalla, y que han hallado en este libro el lugar de encuentro perfecto para su estudio, análisis y reflexión. Porque la amistad es algo perenne, y el cine, también.

Ana Asión Suñer  
Universidad de Zaragoza

## Los medios ante los modelos de suscripción

Pepe Cerezo (2019)  
Barcelona: Editorial UOC

En nada se parecen los medios de comunicación de hace una o dos décadas a los que nos encontramos en la actualidad. No solo se aprecia una transformación en los contenidos, motivada por los continuos cambios que configura el nuevo ecosistema digital, sino en sus modelos de negocio. En esta continua evolución, las caídas continuadas de los ingresos por publicidad online hacen que esta vía ocupe un segundo lugar como forma de financiación de los medios de comunicación, en virtud de otras fórmulas orientadas hacia la búsqueda de ingresos directos, entre los que destaca el modelo de suscripciones adaptado al negocio digital. Un sis-

tema que abarca desde los muros duros hasta los porosos o los *metered*.

El auge que en los últimos años han experimentado los modelos de suscripción se explicaría por la caída de los ingresos procedentes de la prensa escrita, el lento crecimiento y la desigual distribución de los ingresos de la publicidad digital, sin olvidar la consolidación tecnológica actual. Por otra parte, el éxito de las plataformas como Netflix o HBO, así como la irrupción de las *fake news* y la demanda de un periodismo de calidad por una parte importante de los lectores, son factores que han contribuido a que se exploraran nuevos modelos de ingresos directos.

En esta empresa, Pepe Cerezo, experto en estrategia y desarrollo de negocios digitales, centrado en los medios de comunicación, director de Evoca media y fundador de Digital Journal, explica mediante la publicación de *Los medios ante los modelos de suscripción* cuáles son los diferentes modelos de pago. Y lo hace a partir del estudio del comportamiento de los usuarios y del estudio de métricas e indicadores que permitan el análisis sobre la conveniencia o no de levantar un muro de pago en los distintos medios de comunicación.

Se trata de un manual que incluye información actualizada de artículos, dossieres, entrevistas, eventos y conversaciones con profesionales de sector que desarrollan su labor tanto en España, como en Europa y EE.UU. El autor pone la lupa, además, en conceptos tan relevantes en este mercado como el llamado *embudo de conversión*, como metodología que permite analizar y optimizar el proceso de convertir lectores en suscriptores. En la parte superior de embudo estarían las grandes audiencias y a

medida que se desciende y se estrecha el embudo quedarían solo los lectores más implicados y comprometidos.

El capítulo dedicado a los contenidos y los diferentes tipos de medios resulta determinante para entender los nuevos modelos de negocio en este mercado que no deja de evolucionar. El experto cita el estudio publicado por la *Harvard Business School* «*The Comprehensive Effects of a Digital Paywall Sales Strategy*», a partir del análisis de 79 medios impresos, en el que los autores concluyen que en aquellas compañías con alta circulación y mucho contenido exclusivo los modelos de pago pueden incrementar las ventas totales, a menudo mediante el aumento de suscripciones de ediciones impresas. Por el contrario, los periódicos con un contenido menos exclusivo experimentaron pérdidas cuando comenzaron a cobrar a los lectores para acceder a sus ediciones digitales.

Pero, ¿cuáles son los contenidos por los que los lectores están dispuestos a pagar? Es fundamental saber cuál es el valor diferencial de cada cabecera por el que un lector daría el paso para suscribirse. En este sentido, Cerezo explica que Anna Carebog, jefa de contenidos Premium de Svenska Dagbladet, se refiere a cuatro contenidos por los que los usuarios pagarían. Los agrupa en las siguientes modalidades con un denominador común, las necesidades a las que dan respuestas y no tanto la temática. Son las siguientes:

1. Contenido que ayuda al lector a comprender las noticias: investigación, análisis...
2. Contenido cercano a los lectores en su vida cotidiana: consejos sobre finanzas, inmobiliaria o nuevos descubrimientos, ya sea en ciencia, alimentación o salud.

3. Contenido que ayuda a los lectores a comprender el mundo en el que vivimos. Se refiere al análisis y a la información de más largo recorrido; informes detallados sobre el futuro económico, el cambio climático... Se trata de contenidos únicos difíciles de hallar en otros sitios de noticias.
4. Contenido cercano a los intereses e identidades de los lectores. Centrado en consejos, críticas, recomendaciones de películas o libros, reseñas de restaurantes, viajes, etc.

Por otro lado, el estudio de los hábitos de los usuarios es determinante para elegir la mejor forma de pago y para fidelizar audiencias. Pepe Cerezo, tras años de estudios y numerosas publicaciones en este ámbito, advierte a través de numerosos ejemplos de que el modelo de negocio por suscripción puede resultar rentable, pero es necesaria una revisión multidimensional. Esto significa que el modelo de negocio tiene que describir la manera en la que una organización crea, produce y distribuye un producto o servicio con el fin obtener beneficios. Hay que tener en cuenta que en toda transformación, como es el paso de un modelo publicitario al de las suscripciones, el impacto se produce en todas las áreas de la organización. De ahí que el autor insista en estudiar y planificar bien la estrategia a seguir en cada uno de los medios, incluida la que acabamos de subrayar, los contenidos.

Entre los modelos de ingresos directos se hallan los muros de pago, definidos como los sistemas técnicos que permiten o restringen el acceso a los contenidos de una página web en función de una serie de criterios o reglas. Existen dos tipos de muros: los rígidos o duros y los

*metered* o porosos. El autor explica con todo detalle cada uno de ellos, incluido el *freemium* o Premium y el *metered* frente al *freemium*.

Por último, el autor reúne numerosos estudios que analizan la situación de los modelos de negocio en los medios con conclusiones similares basadas en que el futuro del sector pasa por impulsar los modelos de monetización directa sin canibalizar los ingresos publicitarios.

María del Mar Rodríguez González  
Universidad del País Vasco  
(UPV/EHU)

## *Unfaking news.* Cómo combatir la información

Raúl Magallón Rosa (2019)  
Madrid. Pirámide

El libro describe y analiza la desinformación. Las *fake news* han contribuido a la puesta en escena y a veces se utilizan como sinónimos. En la p. 53 se cita a Colin Cowell, vicepresidente de Twitter para señalar que las *fake news* son un «eslogan que se utiliza para describir todo, desde noticias manufacturadas, información incorrecta y propaganda respaldada por el Estado, hasta noticias que no son del agrado de algunas personas o puntos de vista con los que la gente no está de acuerdo». El término *fake news* se comenzó a popularizar en las elecciones norteamericanas de 2016 y ha servido para que abordemos en serio el problema

de la desinformación, pero lo que sí es nuevo es el uso generalizado que hacemos de las redes sociales y que facilitan la creación y expansión de la desinformación. Este es el espíritu del último párrafo del libro. No existen noticias 100% falsas, y el objetivo de quien las crea o redistribuye es variado. El análisis de los tipos de desinformación se trata especialmente en el capítulo 1.

Una idea presente en todo momento en el libro es que el contexto actual se caracteriza por un incremento de la desconfianza hacia los medios de comunicación clásicos, lo cual es consecuencia directa del incremento en la desconfianza en nuestros vecinos. Ahora, la esfera pública habermasiana es influida por los medios tradicionales y nuevos agentes (nuevos medios y redes sociales), de forma que se complica la atribución de la calidad de la información. Por supuesto que lo que resulta imposible es que seamos los individuos quienes asumamos el papel de verificadores de la calidad de las informaciones. Además, esta esfera está segmentada, porque Facebook crea cámaras de confort, ya que se colocan noticias afines a las creencias y gustos de cada uno.

El capítulo 2 se dedica a estudiar la relación entre los medios de comunicación y las redes sociales (habla de plataformas sociales). Las relaciones entre los medios de comunicación y sobre todo Google es conflictiva. Al principio, los medios veían con buenos ojos el tráfico que les llegaba de las redes sociales, pero después siempre han reclamado el pago por el uso de los contenidos que hacen estas redes. La conflictividad es aún mayor porque Google y Facebook compiten por la publicidad, de forma que la que llega a los medios de comunicación es reducida.

En España el autor reclama la necesidad de que se regule la publicidad institucional, que en España ésta se sigue haciendo en los medios más clásicos; esto cercena la posibilidad de nacimiento y de crecimiento de los medios online.

La desinformación se asocia con las redes sociales, pero especialmente con Facebook y con las elecciones norteamericanas. Muchos son los avances que se han efectuado en este sentido. Tal vez quien más problemas pueda plantear sea WhatsApp porque es la red más cerrada, y porque los contenidos se reciben de personas del entorno de cada uno, de forma que tendemos a creer más los contenidos que recibimos. En esta red social, con datos de Brasil, el 56% de las imágenes compartidas eran engañosas (p. 69).

Al hablar de redes sociales, resulta imposible obviar hablar de los datos personales y de la privacidad. La Ley de privacidad europea es de mayo de 2018, aunque supone un avance, cabe considerar que en el fondo hace reposar la responsabilidad de la privacidad en lo que tenemos que aceptar. Por supuesto, que resulta difícil leer todos los documentos que aceptamos.

Trump está asociado con las *fake news*. De hecho, es un término que ha utilizado muchísimas veces, sobre todo un par de años después de su elección como presidente. En la confección de *fake news* existen múltiples motivaciones, pero pueden señalarse especialmente dos: ciberataques y granjas de contenidos con motivación económica; a veces son *granjas políticas*... Desde 2016 se habló que los rusos tenían como objetivo ejercer alguna influencia en las elecciones. A favor de Trump, mediante la colocación de contenidos. Esto

se repite desde entonces y la intervención de los gobiernos extranjeros (China, Rusia, etc.) deben ser vistas como ejercicios de ciberguerra, es decir, entrenamientos en el estudio y manejo de las redes sociales con un determinado propósito. A Rusia le dedica un capítulo para estudiar su cultura de las *fake news*. Sobre estas cuestiones pueden consultarse las publicaciones del centro para la libertad de los medios <https://www.rcmediafreedom.eu/Publications/Reports/The-Global-Disinformation-Order-2019-Global-Inventary-of-Organised-Social-Media-Manipulation>.

En cuanto a la motivación económica, si un sitio de contenidos es muy visitado puede generar publicidad, de forma que pudiera llegar a ser rentable el establecimiento de un sitio con propósitos de desinformación; desinformación porque los contenidos o están diseñados para que sean virales, y sobre todo los titulares. Incluso, pueden llegar a realizar publicidad para atraer. En España presenta el caso de España Diario, que en 2019 tenía un equipo de 10 personas trabajando en las redes sociales para mover los contenidos, cifra que únicamente alguno de los grandes diarios clásicos se puede permitir.

En Europa se han realizado grandes esfuerzos para luchar contra la desinformación. Se han realizado varios informes, entre los que merece la pena destacar el de la Comisión europea, del 26 de abril de 2018, en él se proponen múltiples cuestiones como la transparencia, búsqueda de mecanismos para identificar y eliminar las cuentas falsas, reforzar la alfabetización mediática, etc. lealtad de los algoritmos (que sirven para lo que dicen servir), etc.



La verificación de contenidos mediante el *fact checking* es uno de los mecanismos que utilizan las redes sociales, especialmente Facebook para luchar contra la desinformación. En España Maldito Bulo monitoriza los contenidos que circulan en las redes y los verifican. Este *fact checking* se intensifica en las elecciones, como el caso que se describe en México mediante VerificadoMX 2018, en que constituyeron una red de 90 medios de comunicación y organismos para verificar las informaciones de la campaña mexicana de 2018.

La regulación de la desinformación es un asunto complejo. Deben considerarse nuevas reglas de publicidad política y las redes sociales deben asumir que no son meras plataformas tecnológicas neutrales y por tanto no responsables de lo que por ellas funciona. Por ahora se han multiplicado los observatorios y los informes. Es hora de pasar a la acción.

2020 constituye sin duda una nueva etapa en la desinformación, porque se han juntado dos hechos: la pandemia y las elecciones norteamericanas. Esto ha supuesto el incremento de la prevención ante las noticias falsas, y la constatación de que la desinformación es cada vez más global, con orígenes dentro de los Estados y fuera. Todos los medios que coloquemos son pocos porque, aunque las informaciones falsas sean un porcentaje reducido del total, el daño que pueden hacer a las sociedades es inmenso, porque si se desconfía de la información, el siguiente paso es desconfiar de nuestras democracias.

Juan Carlos Miguel de Bustos  
Universidad del País Vasco  
(UPV/EHU)

## Mediaciones ubicuas

Juan Miguel Aguado (2020)  
Barcelona. Gedisa Comunicación

Dice el proverbio inglés que no hay que juzgar un libro por su portada. En el caso de las obras académicas, uno de los indicadores que sí ayuda a la valoración de un texto son sus referencias bibliográficas. Las cerca de 500 que incluye «Mediaciones ubicuas» de Juan Miguel Aguado permiten a quien se acerca a sus páginas hacerse una idea de la complejidad, la riqueza y la sólida base que definen su contenido. «Ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público» es el apellido con el que el catedrático de Periodismo de la Universidad de Murcia acompaña un concepto, el de mediaciones ubicuas, que define en la introducción como «la superposición del resultado de la mediación tecnológica sobre todas las esferas y momentos de la vida cotidiana» (p. 13).

La influencia y los efectos de la tecnología móvil en los comportamientos y procesos sociales, sus orígenes, razones y consecuencias jalonan las líneas de un texto que reflexiona sobre las relaciones entre una y otros. Tal y como recoge en las, como él mismo las bautiza, «(in) conclusiones», «el trayecto que va de los dispositivos móviles a las mediaciones ubicuas es el trayecto de una apropiación recíproca en el que las dinámicas sociales toman cuerpo en las nuevas condiciones tecnológicas y estas, a su vez, dan forma a las dinámicas sociales» (p. 217). Por eso, añade, el *smartphone* resulta tanto un motor de cambio como, él mismo, un relato del cambio.

En las doscientas páginas que separan la presentación de las «conclusiones (...) paradójicamente inconcluyentes» (p.215), Aguado aborda, en primer lugar, el impacto de las mediaciones ubicuas. Tras constatar que la tecnología móvil es la que ha logrado la más rápida difusión de la historia y que la movilidad es una revolución dentro la propia revolución digital, se centra en lo que denomina su «lógica profunda», uno de los conceptos recurrentes a lo largo del libro. Establece esa lógica en la interrelación de tres aspectos: la fusión entre representación y comunicación, la vinculación al cuerpo y la confluencia entre ubicuidad e inmediatez. Todo ello permite que el usuario esté en el centro de la estrategia de los actores digitales. «Ahora importa todo, todo lo que hace. Su actividad genera valor. Y nada genera más actividad —ni más perdurable— que los sujetos que interactúan entre sí». Compartir pasa a ser sinónimo de comunicar, y ubicuidad, citando a Campbell, Ling y Bayer, pasa a ser hipersociabilidad (p. 25). El dispositivo móvil se convierte así en una «máquina semiótica total», el instrumento omnipresente que, cada vez más, media de forma constante en toda interacción vital y social.

Todo ello nos lleva a un nuevo ecosistema, a un ecosistema móvil, en el que las plataformas, entendidas como «un actor aglutinante para la creación de valor en un ecosistema tecno-económico orientado a la mediación de las interacciones discursivas» (p. 33), cobran especial relevancia. Sus principales fuentes de valor son la distribución (Amazon), los dispositivos (Apple), la agregación de contenidos (Netflix), la búsqueda y servicios conexos (Google) y la creación de comunidades (Facebook). Estas plataformas, constata Aguado, toman el relevo de las industrias

culturales como intermediarias en el consumo de contenidos.

En el capítulo 3 del libro, el autor se centra en lo que denomina la mecánica de las mediaciones ubicuas. El nuevo ecosistema establece que cualquier tipo de contenido audiovisual está «inevitablemente asociado a un acceso ubicuo, multi-dispositivo, sincronizado y adaptado a la demanda» (p. 43) que redundará en una progresiva desmaterialización que se plasmará, según Aguado, en un «contenido ambiental» que rodea y envuelve al individuo más allá del dispositivo de uso, que hace que la tecnología se asemeje a una «segunda piel» (p. 53).

Aguado defiende que las principales plataformas tienden a converger en la importancia del contenido como factor clave de sus modelos de negocio. Y ese contenido es el que generan las propias plataformas y, cada vez más, el que crean los propios usuarios, en su caso como marca de pertenencia y como marca de existencia. Así, «las relaciones sociales digitales y mediadas por dispositivos móviles se han convertido en un producto cultural y en un objeto específico de consumo» (p.103). Y en esas relaciones, el «yo» y su expresión mediática y mediada es esencial. Por ello, habla de «egosferas», que define como la «estructura de recursos simbólicos comúnmente usados para presentarse a sí mismo en relación con los demás en rituales de interacción social mediada por móviles» (p. 104)

El contenido permite captar atención mediante su consumo y mediante la interacción social, y la mayor atención permite obtener mayor información personal del usuario, en definitiva, más datos, datos que se convierten en factor clave de monetización a través de tres modelos

básicos: segmentación publicitaria (Facebook y Google), optimización de sistemas de recomendación (Amazon y Netflix) y venta a terceros especializados en la explotación de datos (*data brokers* como Experian o Acxiom). De hecho, como indica más adelante, «el verdadero valor no se encuentra tanto en los datos, sino en los datos inferidos a partir de estos y, de ahí, en los perfiles y patrones donde se integren» (p. 61).

En el cuarto capítulo el autor ofrece un análisis crítico de la mecánica de las mediciones ubicuas. Y toma para ello como referencia lo que cataloga como «vectores de cambio social»: la datificación de la vida social o el algoritmo como actor social, el trabajo afectivo o de plasmación de los afectos como mercancía y fuerza de trabajo gratuita, y la emocionalización del discurso público (p. 116).

En el caso de la datificación, Aguado aborda lo que denomina como algoritmos sociales, que incluyen los orientados a tomas de decisiones, los centrados en el análisis y de aquellos que tienen capacidad de aprendizaje. Desgrana las estrategias y estructuras de obtención de datos, en las que destacan la importancia del hábito como productor de datos (aquí se incluirían los «botones sociales») o la gamificación (como ocurre con la salud y la actividad física, y su medición con los *smartwatches*). También detalla el modelo de Netflix, que evidencia la necesidad de combinar algoritmos con la labor de personas.

Reclama la necesidad de lo que identifica como *sociología del algoritmo*, es decir, «una integración efectiva del comportamiento artificial en el ámbito de las ciencias sociales que incluya, necesariamente, las dimensiones crítica y ética de las nuevas formas y actores de la intervención

social» (p. 131). Más aún cuando la lógica del mercado hace que los algoritmos no sean accesibles (secreto corporativo de las empresas) ni comprensibles (efecto ‘caja negra’). Y más aún cuando frente a ello hay una creciente preocupación social por esta opacidad y por los sesgos que oculta. De ahí la reclamación de transparencia y de rendición de cuentas algorítmicas (p. 151).

Vinculado con lo anterior, la privacidad es el elemento con el que arranca Juan Miguel Aguado el epígrafe sobre el trabajo afectivo. En concreto, el debate sobre la privacidad en las mediaciones ubicuas, que se focaliza en la demanda de no ser vigilado sin consentimiento, o con consentimiento no informado, y en la exigencia del control de la información personal en un entorno y en un dispositivo en los que se diluyen las fronteras entre los espacios públicos y privados. De hecho, Aguado observa que la privacidad pasa de ser un derecho a un privilegio de unas elites. Y habla de los riesgos que supone la confluencia del *Big Brother* (el «Gran Hermano» de Orwell) con el *Big business*, es decir, la combinación o la convivencia del capitalismo de vigilancia con el capitalismo de datos (p. 170). La empresa Palantir es un ejemplo de ello (p. 174).

En ese capitalismo de datos, la codificación de los afectos cobra relevancia, también para las plataformas. Para estas, «es necesario que los usuarios incorporen como algo natural la lógica de los *likes*, las menciones, los seguidores (...) Es necesario que asuman el trabajo de vigilancia como una práctica afectiva (de sí y de los otros)» (p. 179). Es, en definitiva, el trabajo afectivo que se da, y nunca mejor dicho, en las redes sociales, calificadas como redes afectivas.

Aguado concluye su crítica de las mediaciones ubicuas con la «emocionalización» del discurso público. Asociado con ese trabajo afectivo, con la expresión constante y rutinaria de los afectos, se desprende una progresiva impregnación de las emociones en la esfera pública, en una paradójica tribalización de la sociedad hiperconectada. A través de conceptos como la sintonización afectiva y los bucles afectivos, filtros burbuja o cámaras de eco, Aguado describe la realidad de un discurso político que pasa a formar parte del mismo tejido emocional que articula las interacciones sociales (p. 195). Y eso es lo que produce o forma parte de las patologías que el autor vincula con la conectividad ubicua como la esquizodemia, paráfrasis de la esquizofrenia, digital, el discurso del odio o las *fake news*. Y en todas ellas hay un elemento en común, «la lógica económica que contribuye a potenciar los intercambios afectivos y, en particular, las emociones de naturaleza negativa en la medida que estas aseguran un mayor impacto emocional y, por tanto, una mayor diversidad de acciones» (p. 207)). Es decir, más difusión, más impacto, mejor tratamiento de los algoritmos de las plataformas, mayores ingresos publicitarios.

¿Cómo luchar por tanto contra los efectos no deseados de las mediaciones ubicuas? Aguado cierra este intensa y exhaustiva radiografía del ecosistema móvil en el que vivimos con una propuesta: la de lograr que la autonomía de las decisiones del usuario tenga una rentabilidad económica. Es, a su juicio, el nuevo imperativo ético y estético del tiempo que nos aguarda.

*Iñigo Marauri Castillo*  
Universidad del País Vasco  
(UPV/EHU)

## Tehnofeudalismo. Critique de économie numérique

*Cédric Durand (2020)*  
París. Éditions La Découverte

El término tecno-feudalismo es empleado por primera vez en un texto de un manual de juego, de Loyd Blankenship, en 1990. La idea es fructífera porque nos permite asociar las grandes empresas (Google, Facebook...) como señores feudales, y los usuarios como súbditos. Además, estas empresas son los Estados.

El objetivo del libro es el de analizar el capitalismo digital actual como una regresión tecno-feudal. Para ello explora primero la genealogía del imaginario de la ideología de Silicon Valley que ha subyugado a las últimas generaciones. Después, analiza los algoritmos y la lógica de vigilancia que se crea y que afecta a las lógicas política y económica del capitalismo actual. El tercer capítulo lo dedica al análisis de los activos inmateriales (bases de datos, programas) que constituyen industrias, y que son transversales a muchas otras. El capítulo cuarto es el que analiza en profundidad el concepto de tecno-feudalismo y que, según el autor, es el camino hacia donde discurre el capitalismo actual.

Una buena parte del primer capítulo (sobre la ideología de Silicon Valley) la dedica el autor al estudio del documento *A Magna Carta for the Knowledge Age*, de 1994. Se trata de un documento redactado a partir de una Conferencia titulada Ciberespacio y el sueño americano, organizada por *Progress & Freedom Foundation*, think tank y grupo de presión en el que

están las más grandes empresas de tecnología de la época, entre ellas, Microsoft y Google, Disney, etc. En él se propone la positividad de los cambios de la nueva era del conocimiento. Esta Carta Magna está en la base del despegue de la economía *tech* norteamericana.

Considera varias paradojas que ilustran bien el capitalismo actual: vuelven los monopolios, a pesar de que se multiplican las *startups*; de hecho, estas se convierten después en monopolios; el nuevo espíritu del capitalismo se caracteriza por la vigilancia, lo cual difícilmente casa con los principios democráticos y con las libertades; la paradoja de la concentración espacial y el incremento de las desigualdades.

A nivel geopolítico, Europa ha perdido peso en la industria y en la economía. No sólo porque crecen otros países, como China, sino que también se observa que no hay empresas europeas entre las primeras mundiales: Google, Facebook, Uber, Amazon, Microsoft son norteamericanas. No se olvida Cédric Durand del papel que en este desarrollo tiene el complejo militar-industrial, en el que colaboran Google, Microsoft, IBM, etc.

El libro constituye una reflexión lúcida y ágil desde el marxismo. Una aportación interesantísima es que la multiplicación de formas no democráticas de regulación del capitalismo (China) y el desprecio de las libertades individuales que caracteriza a Facebook, Google llevan al autor a reconsiderar la hipótesis de «re-feudalización de la esfera pública,» que Habermas había realizado en 1996 (p. 96 y ss).

Ahora el individuo es más consumidor de motores de búsqueda o de plataformas de comunicación o de compra, y menos ciudadano. Incluso él mismo se transforma en un producto de masas (dato)

que permite vender publicidad a alguno de los señores feudales. Una pista de esta re-feudalización es la mezcla de géneros, en concreto de la publicidad y de la diversión, que caracteriza al feudalismo. Durand habla de imposturas del capitalismo, y una principal es la de en apariencia estar basado en consideraciones entre iguales, cuando todo lo desmiente, y los monopolios, y los salarios de sus dirigentes, más. Resulta imposible casar asimetrías económicas con igualdades políticas, o con la igualdad de comunicación.

El modelo económico de las plataformas, por mucha diversidad de actividades, es el de la colecta de datos, de forma que todas compiten entre ellas: Google, Uber, Amazon, etc. En palabras de Durand: «Fuera cual fuese el negocio de origen, las estrategias de conquista del ciberespacio tienen todas el mismo objetivo: controlar los espacios de observación y de captación de los datos procedentes de las actividades humanas» (p. 97). Para ello han tenido que «convencer» a los consumidores para que les dejen utilizar sus datos (p. 99).

Los datos tienen tres características: generación continua, la exhaustividad y la flexibilidad, entendida esta como la posibilidad de complementar unos datos de unas fuentes con otros de otras fuentes. Estos datos son lo que, según Shoshana Zuboff, permiten la construcción de un capitalismo de vigilancia. La pregunta que surge es: ¿cuál es el propósito de la vigilancia?: el control del comportamiento. Lo que es nuevo es que la vigilancia no se realiza en la esfera de la Administración o del estado, sino también en la mercantil: la vigilancia perfecta. ¿Cómo interpretar si no, los datos que tiene Oracle: 30.000 atributos de cada una de los 300 millones de personas que tiene en sus bases de datos? En China, una filial de

Alibaba tiene datos de más de 500 millones de individuos y establece una escala social de asignación de puntos, dependiendo de múltiples variables. Esto no es nada comparado con el sistema de control del gobierno chino, que dispone de unos 10.700 millones de puntos de información, procedentes de agencias gubernamentales y también privadas. Esta es una buena muestra del capitalismo de vigilancia.

Durand analiza la propiedad intelectual como monopolio sobre los conocimientos. Esto da lugar a aberraciones como las *patent trolls*, que son empresas que compran patentes no para explotarlas sino para demandar a las empresas que pudieran estar utilizando alguna de esas patentes. Por otro lado, los activos intangibles —por ejemplo, los programas— tienen unas inversiones importantes al principio, pero, después los costes de distribución son muy reducidos. Para Durand esto explica la nueva lógica de la competencia. El hecho de que tengan una gran cantidad de activos intangibles, al poderlos prorratear entre una cada vez mayor cantidad de ventas, hace que se creen unos rendimientos a escala, sin masas. Esta sería una de las fuentes de rentas diferenciales. Las otras que considera son las rentas de la propiedad intelectual (patentes), las del monopolio natural, y las rentas de innovación dinámica, que procederían de la utilización e los *big data* para mejorar cualquier estado de la cadena de valor.

El último capítulo se dedica a analizar el feudalismo. La sociedad medieval es una sociedad muy jerarquizada, en el que un pequeño grupo domina, y el resto obedece. La dominación no es total, porque existe una fragmentación de los poderes, de los diferentes señores feudales. Una de las figuras fundamentales es la ser-

vidumbre, no son esclavos, porque no son propiedad de los señores, pero su libertad está muy limitada. Hay otras figuras que son las concesiones de territorio, que así debe sostener financieramente al señor y apoyarle en las guerras. Precisamente las guerras son el mecanismo de regulación del sistema feudal, ya que podía convertirse en un método de expansión (de crecimiento), siempre que se ganase...

El paso del feudalismo al capitalismo es que hay un trasvase del control del trabajo hacia el control de los medios de producción. Hoy, lo que sucede es que se identifica utilización del servicio y al propio utilizador, de manera inseparable, lo cual genera una lógica de control, que Durand interpreta como vuelta al feudalismo.

Durand concluye señalando que la economía digital, o mejor el capitalismo digital no es un capitalismo diferente, pero la deriva actual sería hacia una profundización de las contradicciones que le caracterizan, entre ellas la tendencia creciente a la centralización. La mercantilización creciente de las actividades de nuestra vida diaria se observa en la creciente utilización de los algoritmos para analizar los datos procedentes de la realización de dichas actividades. Lo que está sucediendo nos permite mejor entender la lejanía en que se coloca al ser humano. La ciencia está al servicio de la innovación, o mejor, de una concepción determinada de innovación, y los resultados se ven más asociados al capital, y menos al trabajo, de forma que los trabajadores pasan aún más a una situación marginal. Por supuesto que lo comunicativo tiene importancia en tanto en cuanto permite recolectar datos de quien los utiliza.

Juan Carlos Miguel de Bustos  
 Universidad del País Vasco  
 (UPV/EHU)