

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)