

## Crítica de llibres

**AGUADO, JUAN MIGUEL.** *Mediaciones ubicuas. Ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público*  
 Barcelona: Gedisa, 2020. Colección Comunicación. 270 pàg.  
 ISBN: 978-8418193583.

**BY REBECA ESCRIBANO GUILLAMÓN**

Professora de la Universitat de Múrcia

[rebeca.escribano@um.es](mailto:rebeca.escribano@um.es)



### Mediacions ubiqües: el funcionament del nou ecosistema mediàtic

Les implicacions de la tecnologia en la vida de la ciutadania són sorprenents i els successius desenvolupaments tecnològics van transformant la nostra cultura. Una d'aquestes transformacions afecta el comportament en societat dels individus i té lloc, cada cop més, en el món digital a través de la tecnologia mòbil. A *Mediaciones ubicuas*, Juan Miguel Aguado, catedràtic de Periodisme i coordinador del Mobile Media Research Lab de la Universitat de Múrcia, proposa una teoria de la comunicació que defineix les noves formes comunicatives produïdes per “la mediación tecnológica” de “todas las esferas y momentos de la vida cotidiana” (p. 13). Aguado exposa les característiques de la transformació de l'ecosistema mediàtic, el principal atribut del qual és la ubiqüitat i l'instrument més important és l'smartphone. L'obra és un pas més en la recerca que Aguado realitza sobre l'impacte social de les comunicacions mòbils, els resultats de les quals podem trobar en llibres com *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital* (Gedisa 2003) o *Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution* (IGI Global 2015).

El llibre analitza la mecànica de la comunicació mòbil i el nou rol que exerceix l'ésser humà en aquest entorn. A més, presenta una anàlisi crítica del funcionament dels mitjans de comunicació i de les plataformes en l'era digital, i enumera les relacions socials i econòmiques que sorgeixen en un nou capitalisme en què la monetització es realitza mitjançant les dades de la persona usuària. Aquí el lector o la lectora hi trobarà “una genealogia clara entre el *smartphone* y el *Big Data*, la inteligencia artificial (IA), los algoritmos sociales, la hipervigilancia, la economía de las plataformas y la nueva esfera pública virtual” (p. 12).

Les mediacions ubiqües abasten un conjunt de transformacions que donen lloc a un nou ecosistema tecnològic. En aquest escenari, el contingut també es transforma, tot i que pren trets dels formats d'altres mitjans, com la televisió o el CD, per adaptar-se a les característiques pròpies de la mobilitat.

El contingut es desmaterialitza i se socialitza mitjançant les possibilitats d'interacció i de transformació que ofereixen les diferents plataformes. Segons Aguado, “la singularidad de la tecnología móvil reside en su capacidad de superponer de modo ubicuo y continuo el contexto simbólico digital y el ámbito de interacción real con su entorno”; és a dir, “la tecnología móvil absorbe el mundo y lo reconstruye en mil prismas” (p. 26).

En el nou ecosistema de mitjans, els actors interactuen generant xarxes de valor, que en molts casos tenen un component econòmic. D'aquesta manera, sorgeixen nous models de negoci adaptats a una demanda ubiqüa d'un contingut desmaterialitzat i que es dissenya tenint en compte l'accés des de diferents dispositius. A més, aquest model de negoci es crea adaptant-se a nous rituals de consum que possibiliten la tecnologia mòbil. En aquests nous escenaris de consum, la gestió de la identitat esdevé un element determinant perquè “las interacciones sociales móviles y el contenido cultural [...] se involucran” en els intercanvis comunicatius (p. 102). Aguado utilitza el concepte “egosferes” per explicar aquestes dinàmiques de representació que es vinculen “con los ritos de auto (re) presentación” (p. 103). Amb aquesta idea “trata de designar una 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).

L'autor descriu les empreses sorgides en el context de la tecnologia mòbil, principalment plataformes digitals, que utilitzen aquests ritus de la gestió de la identitat per cridar l'atenció del públic consumidor. No utilitzen la persuasió, com feien les indústries tradicionals, sinó que aspiren “a un poder-hacer suave, fluido, sin fricciones, como una segunda piel” (p. 53). En els nous models de negoci, “la información personal” és un actiu “cada vez más relevante” (p. 57) i sobre aquesta premissa es basen les plataformes crossmediàtiques.

Tots aquests canvis que es canalitzen en les mediacions ubiqües es donen en un món tecnològic que utilitza com a eina el Big Data, sense el qual no hauria estat possible aquesta transformació i que, com indica l'autor, implica unes

connotacions ètiques. Aguado destaca que l'ús de les dades no és una pràctica neutral i innòcua, sinó que està relacionada amb el coneixement de qui les selecciona i les organitza. Es tractaria d'una nova forma de poder en la qual els algorismes serien un actor social. “Las plataformas configuran, a través de sus servicios y aplicaciones, estructuras de recolección de datos” i “constituyen verdaderas estructuras de datificación con valor performativo”, configurant “la realidad en la medida en la que la miden o analizan” (p. 132), explica el professor al llibre.

D'altra banda, l'ús del *Big Data* ha donat lloc a un gir copernicà en el pla econòmic i ha generat noves maneres de monetització, que ara es realitza amb dades. En aquest punt sorgeix una altra qüestió ètica: la privacitat. Aguado considera que en el capitalisme actual el valor no es troba en les dades en si, sinó en l'ús que se'n fa i en els perfils i patrons que es creen. D'una banda, les estructures de la nova esfera virtual “limitan”, “ocultan” o “transforman” la privacitat “en un entramado de microdecisiones que se pierden en las infinitas opciones de configuración [...] o en interminables condiciones”, per la qual cosa afirma que “la privacidad se erige en una cuestión de privilegios” (p. 164) vinculada a la subscripció d'un servei o a la compra d'un dispositiu. D'altra banda, una altra de les qüestions ètiques que sorgeixen en les mediacions ubiqües és la vigilància de la interacció social dels individus que realitzen les institucions i les empreses. Originalment, aquesta pràctica s'ha utilitzat com a estratègia de defensa dels estats, no obstant això, el professor considera que ara ens trobem amb la dualitat de la vigilància política, el *Big Brother*, i la de les empreses, el *Big Business*. En el primer cas, els individus cedeixen les dades personals com a mecanisme de protecció i en el segon, per accedir a continguts i serveis de manera gratuïta i eficaç.

Aguado finalitza la teorització del nou sistema mediàtic amb un dels grans dilemes de la societat actual: la difusió de continguts d'odi i la desinformació. Com s'ha dit més amunt, les mediacions ubiqües suposen una transformació del missatge comunicatiu, tant en el format com en el contingut, vinculat a la identitat personal. No obstant això, de la mateixa manera que s'utilitza un component emocional en la comunicació de les relacions socials, es produeix una “emocionalización del discurso público” (p. 186) en els missatges informatius transmesos amb la tecnologia mòbil. Aquest és l'entorn ideal, segons l'autor, per desenvolupar patologies de la comunicació, que serien la difusió de missatges d'odi i *fake news*.

En conclusió, el valor d'aquest llibre rau en dos aspectes. El primer és que fa una proposta acadèmica, les mediacions ubiqües, per descriure el nou univers comunicatiu que propicia la tecnologia mòbil i conceptualitzar-lo dins del camp de la teoria de la comunicació. El segon és l'extensa bibliografia que fa servir, la qual cosa resulta d'enorme utilitat per a qualsevol lector o lectora que pretengui acostar-se al nou paradigma de la informació i la comunicació.