

Crítica de libros

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

POR REBECA ESCRIBANO GUILLAMÓN

Profesora de la Universidad de Murcia

rebeca.escribano@um.es



Mediaciones ubicuas: el funcionamiento del nuevo ecosistema mediático

Las implicaciones de la tecnología en la vida de la ciudadanía son asombrosas y los sucesivos desarrollos tecnológicos van transformando nuestra cultura. Una de esas transformaciones afecta al comportamiento en sociedad de los individuos y ocurre, cada vez más, en el mundo digital a través de la tecnología móvil. En *Mediaciones ubicuas*, Juan Miguel Aguado, catedrático de Periodismo y coordinador del Mobile Media Research Lab de la Universidad de Murcia, propone una teoría de la comunicación que define las nuevas formas comunicativas producidas por “la mediación tecnológica” de “todas las esferas y momentos de la vida cotidiana” (p. 13). Aguado expone las características de la transformación del ecosistema mediático, cuyo principal atributo es la ubicuidad y el instrumento más importante es el smartphone. La obra es un paso más en la investigación que Aguado realiza sobre el impacto social de las comunicaciones móviles, cuyos resultados podemos encontrar en libros como *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital* (Gedisa 2003) o *Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution* (IGI Global 2015).

El libro analiza la mecánica de la comunicación móvil y el nuevo rol que desempeña el ser humano en ese entorno. Además, presenta un análisis crítico del funcionamiento de los medios de comunicación y de las plataformas en la era digital, y enumera las relaciones sociales y económicas que surgen en un nuevo capitalismo en el que la monetización se realiza mediante los datos de la persona usuaria. Aquí el lector o lectora encontrará “una genealogía 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).

Las mediaciones ubicuas abarcan un conjunto de transformaciones que dan lugar a un nuevo ecosistema tecnológico. En ese escenario, el contenido también se transforma, aunque toma rasgos de los formatos de otros medios, como la televisión o

el CD, para adaptarse a las características propias de la movilidad. El contenido se desmaterializa y socializa a través de las posibilidades de interacción y transformación que ofrecen las distintas plataformas. Según 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”; es decir, “la tecnología móvil absorbe el mundo y lo reconstruye en mil prismas” (p. 26).

En el nuevo ecosistema de medios, los actores interactúan generando redes de valor, que en muchos casos tienen un componente económico. De este modo, surgen nuevos modelos de negocio adaptados a una demanda ubicua de un contenido desmaterializado y que se diseña teniendo en cuenta el acceso desde distintos dispositivos. Además, ese modelo de negocio se crea adaptándose a nuevos rituales de consumo que posibilitan la tecnología móvil. En esos nuevos escenarios de consumo, la gestión de la identidad se convierte en un elemento determinante porque “las interacciones sociales móviles y el contenido cultural [...] se involucran” en los intercambios comunicativos (p. 102). Aguado utiliza el concepto “egosferas” para explicar esas dinámicas de representación que se vinculan “con los ritos de auto (re) presentación” (p. 103). Con esa 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).

El autor describe las empresas surgidas en el contexto de la tecnología móvil, principalmente plataformas digitales, que utilizan esos ritos de la gestión de la identidad para llamar la atención del público consumidor. No utilizan la persuasión, como hacían las industrias tradicionales, sino que aspiran “a un poder-hacer suave, fluido, sin fricciones, como una segunda piel” (p. 53). En los nuevos modelos de negocio, “la información personal” es un activo “cada vez más relevante” (p. 57) y sobre esa premisa se basan las plataformas crossmediáticas.

Todos esos cambios que se canalizan en las mediaciones ubicuas se dan en un mundo tecnológico que utiliza como herramienta el Big Data, sin el cual no hubiera sido posible esa

transformación y que, como indica el autor, implica unas connotaciones éticas. Aguado destaca que el uso de los datos no es una práctica neutral e inocua, sino que está relacionada con el conocimiento de quién los selecciona y los organiza. Se trataría de una nueva forma de poder en la que los algoritmos serían un actor social. “Las plataformas configuran, a través de sus servicios y aplicaciones, estructuras de recolección de datos” y “constituyen verdaderas estructuras de datificación con valor performativo”, conformando “la realidad en la medida en la que la miden o analizan” (p. 132), explica el profesor en el libro.

Por otra parte, el uso del Big Data ha dado lugar a un giro copernicano en el plano económico generando nuevos modos de monetización, que ahora se realiza con datos. En este punto surge otra cuestión ética: la privacidad. Aguado considera que en el capitalismo actual el valor no se encuentra en los datos en sí, sino en su uso y en los perfiles y patrones que se crean. Por una parte, las estructuras de la nueva esfera virtual “limitan”, “ocultan” o “transforman” la privacidad “en un entramado de microdecisiones que se pierden en las infinitas opciones de configuración [...] o en interminables condiciones”, por lo que afirma que “la privacidad se erige en una cuestión de privilegios” (p. 164) vinculada a la suscripción de un servicio o a la compra de un dispositivo. Por otra parte, otra de las cuestiones éticas que surgen en las mediaciones ubicuas es la vigilancia de la interacción social de los individuos que realizan las instituciones y las empresas. Originalmente, esa práctica se ha utilizado como estrategia de defensa de los estados, sin embargo, el profesor considera que ahora nos encontramos con la dualidad de la vigilancia política, el *Big Brother*, y la de las empresas, el *Big Business*. En el primer caso, los individuos ceden los datos personales como mecanismo de protección y en el segundo, para acceder a contenidos y servicios de forma gratuita y eficaz.

Aguado finaliza la teorización del nuevo sistema mediático con uno de los grandes dilemas de la sociedad actual: la difusión de contenidos de odio y la desinformación. Como se dijo anteriormente, las mediaciones ubicuas suponen una transformación del mensaje comunicativo, tanto en el formato como en el contenido, vinculado a la identidad personal. Sin embargo, del mismo modo que se utiliza un componente emocional en la comunicación de las relaciones sociales, se produce una “emocionalización del discurso público” (p. 186) en los mensajes informativos transmitidos con la tecnología móvil. Ese es el entorno ideal, según el autor, para el desarrollo de patologías de la comunicación, que serían la difusión de mensajes de odio y *fake news*.

En conclusión, el valor de este libro reside en dos aspectos. El primero es que hace una propuesta académica, las mediaciones ubicuas, para describir el nuevo universo comunicativo que propicia la tecnología móvil y conceptualizarlo dentro del campo de la teoría de la comunicación. El segundo es la extensa bibliografía que maneja, lo que resulta de enorme utilidad para cualquier lector o lectora que pretenda acercarse al nuevo paradigma de la información y la comunicación.