
Dinamización sociodigital: reprogramación para la ciudadanía

PID_00296636

Víctor Sampedro Blanco
Pedro Fernández de Castro Sanabria
Alessandra Farné
Eloisa Nos Aldás
Daniel Aranda Juárez
Segundo Moyano Mangas

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 3 horas



Víctor Sampedro Blanco

Catedrático de Periodismo y Comunicación Política en la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). La mayor parte de su obra está disponible en www.victorsampedro.com. Entre sus obras recientes figura *Dietética Digital para adelgazar al Gran Hermano* (Icaria, 2018) al que puede accederse, junto con numerosos recursos didácticos, en www.dieteticadigital.net. Su último libro es *Teorías de la comunicación y el poder. Opinión pública y pseudocracia* (Akal, 2023).

Pedro Fernández de Castro Sanabria

Doctorando en Humanidades y Comunicación en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) con una tesis doctoral en torno al desarrollo de formaciones de alfabetización digital crítica en el cruce de la educación social y la juventud. Miembro del colectivo de comunicación y cultura digital Club Manhattan donde participa en iniciativas de creación digital, gestión cultural y asesoría comunicacional.

Alessandra Farné

Profesora ayudante doctora del Departamento de Traducción y Comunicación de la Universitat Jaume I (UJI). Es investigadora del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP) y del Instituto Universitario de Estudios Feministas y de Género Purificación Escrivano (IF). Su actividad investigadora y docente está vinculada a los temas de alfabetización informacional-mediática-digital, alfabetización académica, comunicación social e igualdad. Coordina el Grupo de Innovación Educativa en Alfabetización Informacional y Mediática para el Cambio Social (GAIMICS) y, además, colabora con organizaciones de la sociedad civil.

Eloisa Nos Aldás

Profesora Catedrática del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón (UJI), investigadora del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP) y coordinadora del Grupo de investigación DESPAZ (Desarrollo Social y Paz). Participa en GAIMICS - Grupo de Innovación Educativa en alfabetización informacional y mediática para el cambio social e imparte asignaturas de Comunicación para la Igualdad en el Grado de Publicidad y RRPP y de Comunicación for Peace en el Máster en Estudios Internacionales en Paz, Conflictos y Desarrollo.

Daniel Aranda Juárez

Doctor en Comunicación Audiovisual, profesor agregado de los Estudios de Ciencias de la Información y Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), investigador del grupo GAME y subdirector de investigación de la misma universidad. Su línea de investigación actual se centra en el estudio de las formas de consumo, prácticas culturales y dinámicas sociales relacionadas con el ocio y el entretenimiento digital de jóvenes y adultos.

Segundo Moyano Mangas

Educador social y doctor en Pedagogía. Profesor del grado de Educación Social de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Miembro del grupo de investigación Laboratorio de Educación Social (LES). Supervisor y formador de diferentes equipos sociales, educativos y clínicos. Sus actuales líneas de investigación se centran en los cruces entre prácticas de la educación social y la protección a la infancia y la adolescencia en los contextos actuales.

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por el profesor: Segundo Moyano Mangas

Cómo citar este recurso de aprendizaje con el estilo APA:

Sampedro Blanco, V. [Víctor], Fernández de Castro Sanabria, P. [Pedro], Farné, A. [Alessandra], Nos Aldás, E. [Eloisa], Aranda Juárez, D. [Daniel] y Moyano Mangas, S. [Segundo]. (2023). *Dinamización sociodigital: reprogramación para la ciudadanía* (1.ª ed.) [recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).

Primera edición: septiembre 2023

© de esta edición, Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC)

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Autoría: Víctor Sampedro Blanco, Pedro Fernández de Castro Sanabria, Alessandra Farné, Eloisa Nos Aldás, Daniel Aranda Juárez, Segundo Moyano Mangas

Producción: FUOC

Todos los derechos reservados

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea este eléctrico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita del titular de los derechos.

Índice

Introducción.....	5
1. La juventud explotada entre pantallas.....	7
2. La alianza entre <i>hackers</i>, periodistas y ciudadanía.....	12
3. La «telerrealidad» como trampa espejo.....	17
4. Otros modelos de <i>reality show</i> son posibles.....	22
5. Del <i>reality</i> a las redes y de las redes a las plazas.....	27
6. Vínculos fuertes para la emancipación colectiva.....	32
Bibliografía.....	37

Introducción

Este módulo acompaña en el camino para una **alfabetización informacional, mediática y digital crítica**. Hablamos de *Dietética Digital* (Sampedro, 2018) como proyecto colectivo que nos permita reprogramar nuestras relaciones, y más después de estos años de pandemias y guerras tan cercanas. Desde la educación social de quienes compartimos sociedad, necesitamos reprogramar no solo contenidos y formatos, sino también nuestros roles en los escenarios mediáticos y digitales.

Por **reprogramación** entendemos la acción de darle la vuelta a los programas mediáticos y de usar y modificar programas informáticos para el bien común.

En las páginas que siguen, encontraréis los diferentes perfiles que podemos adoptar en estos escenarios mediante el análisis de dos documentales: el **rol más pasivo**, en el que las plataformas digitales minan nuestros datos, excavando el filón publicitario y convirtiéndonos en propagandistas; en cambio, el *hacker*-alertador representa al **usuario más activo**. Algunos de los ejemplos más conocidos son Edward Snowden, flanqueado por Julian Assange y Chelsea Manning. A pesar de la represión que sufren, no lograron confinarles. Se (re)programaron como **ciudadanía digital**.

Esta guía continúa exponiendo el paralelismo entre la televisión y las redes, y poniendo ejemplos de reprogramación a través de una serie de ficción, un *reality show* y una novela gráfica, cuyos contenidos interseccionan sucesivamente con el feminismo, las migraciones y la precariedad juvenil. Por último, por medio de una película de *anime*, repasamos los conceptos principales y estimulamos la imaginación colectiva de una ciudadanía digital crítica y activa.

Enlaces recomendados

Hallaréis más información del proyecto *Dietética Digital* en los enlaces siguientes:

<https://dieteticadigital.net/>

Público: <https://blogs.publico.es/victor-sampedro/> [blog]

1. La juventud explotada entre pantallas

Comenzamos la reflexión sobre la identidad y los ránkines digitales de *youtubers* y otras *celebrities* juveniles (Sampedro y Fernández De Castro, 2020, 13 de junio) con el documental *Generation Like* (Koughan y Rushkoff, 2014).

Douglas Rushkoff, académico norteamericano experto en comunicación y cultura digital, habla con un grupo de jóvenes. Son las estrellas de la *gig economy*, «la economía del bolo», donde las personas que trabajan en este sector se denominan *colaboradores* en lugar de *precarios temporales*. Detrás de la fachada, las corporaciones digitales y las marcas rentabilizan su actividad porque les conceden poca autonomía y escasos beneficios. El documental muestra una galería de personajes y un relato colectivo de la **juventud digital(izada)**. Se desmonta el **mito del empoderamiento**, construido sobre las posibilidades que ofrecen las redes para expresarse con voz propia. En realidad, detrás hay **(auto)explotación laboral** pura y dura, aunque esté disimulada con la retórica de compartir gustos y aficiones.

El primer grupo con el que habla Rushkoff se reúne habitualmente para aconsejarse sobre cómo mejorar la **identidad digital** en las redes y aumentar los *likes*. Se reúnen con un propósito económico: **acumular capital social**. Las **métricas** de la aprobación digital son un tipo de moneda: el *like* (*retuit*, *fav*, etc.). Son gratificaciones instantáneas creadas por el funcionamiento de una industria digital en la que las relaciones tienden a la adicción y la autoexplotación, se enfocan a la recolección de *big data* –conjunto de datos sobre nuestros gustos, intereses, etc.– y no al establecimiento de vínculos profundos o a la verdadera economía compartida. Los cortos tiempos de respuesta producen una satisfacción tan inmediata como efímera: nunca tenemos bastante. Por eso se gestionan las recompensas: nuestras interacciones se estandarizan, cuantifican y jerarquizan, lo que genera una tensión competitiva que se canaliza contra a sí mismo y contra el resto.

Rushkoff lo resume de la manera siguiente: para la juventud de hoy «eres lo que te gusta». Es el dicho popular: «dime qué te gusta y te diré quién eres». Nuestras preferencias son una marca de identidad: eres lo que tienes. Eres aquello de lo que presumes que es tuyo en las redes. En la juventud formamos nuestros gustos y aprendemos a expresarlos. Pero las pegatinas de la carpeta escolar o los pósteres del dormitorio tienen menos alcance.

Enlaces recomendados

El vídeo de *Generation Like* se puede ver en abierto en la web de la televisión pública de Estados Unidos (PBS): <https://www.pbs.org/wgbh/frontline/film/generation-like/>.

También se puede ver en YouTube y activar los subtítulos en inglés para facilitar la comprensión de los diálogos: <https://www.youtube.com/watch?v=JqamKb7gTWY>.

Un **perfil digital** amplía la visibilidad (potencialmente), pero también nos desnuda ante quienes gestionan la plataforma. La pantalla es un escaparate para exhibirnos, en el que creemos controlar nuestra actividad e impacto, pero acaban rastreando y vigilando nuestros datos (gustos, preferencias, etc.) para convertirlos en un negocio.

El relato dominante (el de la industria digital) es que los dispositivos y plataformas digitales «empoderan» por sí mismos a la juventud. Se ha impuesto el **mito de los «nativos digitales»**: se da por sentado que, al haberse criado entre pantallas, automáticamente tienen plena autonomía y poderío tecnológico (Sampedro, 2018, 18 de mayo). Pero usar dispositivos que presumen de ser «intuitivos» solo aporta las habilidades para usarlos de forma irreflexiva, adictiva y nociva. La usabilidad amplía el mercado digital y facilita controlarlo porque cuanto más simples sean los dispositivos, más usuarios tendrán. Y así nos metemos en «jaulas de oro» o «jardines amurallados», ecosistemas cerrados en los que todas las operaciones son controladas por quien crea el ecosistema (Poulpiquet, 2017).

Los nativos digitales

El concepto *nativos digitales* surgió en la Academia (Prensky, 2001) y se extendió en la sociedad por resultar muy útil a los intereses de las empresas tecnológicas. Se refiere a la generación nacida al hilo del surgimiento o tras la popularización de internet; es decir, a partir de mediados de los noventa. Cuestionamos este término porque entendemos que lleva a error. Pensar que los jóvenes que han crecido con internet tienen más capacidades y habilidades simplemente por esta razón lleva a concluir que no necesitan ser educados por nadie en estas cuestiones. Al contrario, si saben usar las pantallas es porque están diseñadas para ser extremadamente sencillas.

Los **personajes nativos digitales** del documental usan las plataformas de modo superficial e ingenuo. Ignoran que se comercia con sus perfiles y los beneficios que generan. Siguen las prácticas que parecen más «eficaces» para «su» marca digital, pero interiorizan las exigencias de quienes controlan las redes. No se ha fomentado su curiosidad por la dimensión técnica y económica de las redes. De hecho, los porcentajes de jóvenes con conocimientos de programación informática han disminuido en las últimas décadas, justo cuando más les condiciona la vida. Más que una generación nativa, parece una generación huérfana digital (Pedreira y Lluna, 2017).

El «**empoderamiento**» digital resulta ser de las corporaciones, no de los usuarios y las usuarias. La generación *like* ni estableció ni conoce las reglas del juego, pero juega a toda máquina, en un sinfín de dispositivos sin saber realmente cómo ni por qué. Por eso, resulta revelador cuando Rushkoff enfoca a los **propietarios del negocio**. En general, eran muy jóvenes cuando crearon las plataformas. Por ejemplo, Mark Zuckerberg lanzó Facebook con veinte años y su lema entonces era «Move fast, break things». Dos décadas después, su com-

Ecosistemas cerrados

Por ejemplo, los universos Google, Apple, etc., donde a mayor comodidad, menos libertad, curiosidad y capacidad crítica.

pañía afronta sus peores momentos de imagen pública. Todo fue demasiado rápido, con demasiado destrozo. En palabras de Scott Galloway (2019): «Mark Zuckerberg es un sociópata y Facebook ha institucionalizado la sociopatía».

Silicon Valley

Para tener una visión (mediatizada) de los entresijos de la actual industria tecnológica, podéis ver la serie *Silicon Valley* (Judge, Altschuler y Krinsky, 2014-2019), una comedia con sátira y crítica al mundo de las tecnológicas (por cuestiones de género, falta de ética, la presión y la salud mental, cómo los grandes fagocitan a los pequeños, etc.).

Para más información, podéis consultar el enlace <https://www.hbo.com/silicon-valley>.

Internet se abrió hace treinta años a la sociedad con la World Wide Web (WWW). Y ahora asistimos a una **lucha de clases digital**. Simplificando mucho, una élite de ingenieros y emprendedores posee los medios de producción y distribución (plataformas). Aquí el masculino es intencional, porque es un sector fuertemente masculinizado en el que hay una gran desigualdad de género.

Una masa de usuarias y usuarios –el «precariado»– trabaja a destajo, proporcionando la materia prima (datos) de la que se enriquece la clase dominante. La juventud asume esta jerarquía algorítmica como un «orden natural» (Yu y Coudry, 2022). Se aburre de acatarlo (por ejemplo, de competir con las *celebrities* de Instagram) y cambia de plataforma para, por ejemplo, «hacer el bobo» en TikTok, y luego cambiará a otra red. Este disciplinamiento social se disfraza de libertad, pero solo quienes acumulan cantidades muy elevadas de *followers*, *likes*, etc. logran transformarlos en dinero. Representan un ínfimo porcentaje de quienes pasan las horas de luz y sueño ante el brillo de las pantallas.

En el documental, Rushkoff también acompaña a jóvenes que están abajo en el **escalafón digital**. Un prometedor *skater* y una aspirante a cantante buscan hacerse un nombre y ganarse la vida exhibiendo su talento, pero él acaba siendo un bromista de mal gusto; y ella, cosificando su cuerpo y aspirando a ser una *influencer*. Las redes repiten los modelos de los *realities*: lo original acaba formateado como un estereotipo exhibicionista (Sampedro, 2018, 20 de julio).

Las personas que ganan el «*reality* digital» son pocas. El *youtuber* Tyler Oakley atrae marcas publicitarias que le pagan por promocionarlas. La publicidad tradicional era anunciada por *celebrities* del cine, la televisión o la música. Ahora existe un canal perfecto para publicitarse y es la propia audiencia quien hace el mejor **trabajo promocional**. Ya no hay vergüenza a promocionar algo y la juventud no tiene del todo claro qué significa vender o publicitar algo, porque hablan de recompensas, premios y experiencias. Creemos que algo o alguien tiene éxito de manera espontánea, pero casi todo está planificado estratégicamente por empresas de marketing. Lo ilustra muy bien en el documental una fan(ática) de *Los Juegos del Hambre*, Ceili, que apenas da abasto ni recibe nada a cambio, solo la recompensa emocional de subir en el ranquin de fans de la saga.

Realizamos un flujo continuo de **actividades no remuneradas**, mal pagadas o (en el mejor de los casos) retribuidas de forma variable e incierta. La mayoría de las veces no se ve dinero. Y, si ocurre, es en pequeñas cantidades. En todo caso, no se aseguran ingresos continuos. Y, en este contexto, a los trabajadores y trabajadoras digitales les cuesta percibirse como tales.

Considerando las cuentas activas de Facebook, uno de cada tres habitantes del planeta trabaja para Facebook, pero lo hace fuera del contexto y del concepto de trabajo. La relación empleado-empleador desaparece y surge una nueva tipología laboral: **freelance** (autónomos o autónomas de la creación de contenidos); **microremuneraciones** (unos céntimos a cambio de clics hablando de una marca); **amateurismo** profesionalizado (fans que se convierten en anunciantes); y «**ocio monetizado**» (hacer ejercicio repartiendo comida o preparando pedidos). Todos y todas, mineros y mineras de datos. Las redes presentan estas actividades como vías de placer y autoafirmación, pero al convertir en productivo el tiempo de ocio, se lucran de la **(auto)explotación juvenil**.

En conclusión, la generación Z (nacida entre 1995 y 2010) es la *iGeneration* –eran adolescentes cuando llegó el iPhone en 2007– o la generación *like*. En general, **la juventud no distingue entre identidad física y virtual**. Si ambas coincidiesen, concluiríamos que es una generación feliz. Hasta hace pocos años, la edad adulta se relacionaba con salir de casa, sacarse el carné de conducir, consumir alcohol y otras drogas, tener relaciones sexuales, etc. Ya no es tan así. Jean M. Twenge (2017), experta en diferencias generacionales, mantiene que el abuso de tecnologías digitales (entre otros factores, pero con peso considerable) se relaciona con ciertos modelos de conducta. La «iGen» está sobreprotegida e infantilizada. Reduce o retrasa los comportamientos «adultos» clásicos, disminuye sus horas de sueño y aumenta su sensación de soledad. En consecuencia, tiende más a la depresión, el estrés y la ansiedad. Y ha aumentado las tasas de suicidio juvenil.

Las conclusiones de Twenge son inequívocas: a mayor uso de las actuales tecnologías digitales, más infelicidad. Y cuanto más infelices, más dependientes de las pantallas.

Los hikikomori

Vemos un ejemplo de este círculo vicioso descrito por Twenge en Japón, uno de los países más digitalizados. Allí, un fenómeno (a)social originó la palabra *hikikomori*. Son personas jóvenes que desarrollan una fobia social aguda, se (auto)confinan en sus habitaciones e interactúan solo con pantallas.

Para ampliar información sobre la condición de *hikikomori*, podéis leer el artículo «Qué son los *hikikomori*, los cientos de miles de jóvenes que viven sin salir de sus cuartos» (Gent, 3 de marzo de 2019).

Algunos estudios que contradicen esta crítica (Orben et al., 2019; Przybylski y Orben, 2019) han sido cuestionados (Heid, 2020). Y la mayoría concluye que no es la tecnología en sí misma, sino su abuso el que provoca malestar; y que

intervienen otros factores de riesgo. Si los sufres, las pantallas mal usadas los incrementarán. Si no fuese así, Facebook/Meta y Google son los únicos que lo podrían desmentir (tendrían datos sobrados para hacerlo), pero no lo han hecho (por lo menos de momento). No obstante, empiezan a filtrarse informes internos que revelan que las empresas son conscientes de los problemas que las redes causan, sobre todo para la salud mental en jóvenes (Pérez Colomé, 2021).

La **ciudadanía digital** necesita tener un rol activo y pasar a la acción. Pensemos en **otra plataformización**. Hay alternativas no comerciales a Facebook, YouTube, Twitter o Instagram. Os proponemos acompañarnos en el recorrido sugerido en los próximos apartados hasta llegar al final, donde mostramos que esta plataformización alternativa ya es una realidad; solo necesitamos reunirnos allí.

Actividad

Os animamos a pensar en las redes sociales que usáis más a menudo y a analizar por lo menos una (también os podéis poner de acuerdo entre varias personas y repartiros el análisis de diferentes redes) según la ficha siguiente.

Ficha de análisis de redes sociales

 <p>Eje descriptivo</p>	<ul style="list-style-type: none">  ¿Qué ofrece la plataforma (tipo de contenido, servicios, etc.)?  ¿Cuántos usuarios tiene y de qué tipo son?  ¿Cómo es su diseño e interfaz?  ¿Cuáles son las características corporativas (propiedad, modelo de negocio, políticas de datos y seguridad, etc.)?
 <p>Eje relacional</p>	<ul style="list-style-type: none">  ¿Qué se puede y no se puede hacer?  ¿Cuáles son tus hábitos de uso (qué sueles hacer, cuánto tiempo dedicas)?  ¿Qué ventajas e inconvenientes tiene?  ¿Cómo se relaciona la plataforma contigo?
 <p>Eje propositivo</p>	<ul style="list-style-type: none">  ¿Qué crees que debería cambiar la plataforma?  ¿Cómo solucionarías los problemas?  ¿Qué cambios crees que harías tú a partir de ahora al usar la plataforma?

Fuente: elaboración propia a partir de Alessandra Farné, a partir de López Ferrández (2020)

2. La alianza entre *hackers*, periodistas y ciudadanía

Con *Generation Like* nos centramos en la explotación económica de nuestra actividad en línea por parte de las corporaciones tecnológicas. El documental que proponemos a continuación, *Citizenfour*, hace hincapié en los vínculos entre estas empresas y el poder político a través del sistema de vigilancia al que estamos sometidos. Julian Assange, Edward Snowden y Chelsea Manning hoy están encarcelados, exiliados o procesados por «descubrir el pastel» (Sampedro y Fernández de Castro, 20 de junio de 2020). Nos centramos en Snowden, protagonista del documental, aunque encarna tres generaciones que han peleado por los derechos civiles en la red.

Assange, el *hacker* (siendo un cuarentón), este australiano desnudó al Pentágono y a la diplomacia de Estados Unidos con la mayor filtración periodística de la historia, publicada por los diarios de referencia de todo el mundo. Snowden, el *espía* treintañero que, trabajando para Estados Unidos, desveló que su gobierno y las compañías tecnológicas monitorizaban en comandita todas nuestras comunicaciones digitales. Y Manning, la *alertadora* (*whistleblower*) que, siendo *marine* y *queer* sin llegar a los treinta años, rompió varias barajas.

Aquel infante de marina, con carcasa de hombre y coraje de mujer, le pasó a Assange casi medio millón de registros de las guerras de Irak y Afganistán (el Vietnam de su o nuestra generación) y más de 250.000 cables diplomáticos de la Secretaría de Estado. Los descargó en varios CD, simulando que eran temas de Lady Gaga. Cuando le encerraron en una prisión militar era un chico (Bradley). Exigió algo inaudito y lo logró: un tratamiento para reasignarse como mujer (Chelsea). Y luego se presentó como candidata al Senado. Manning jaqueó su cuerpo, tras jaquear el mayor ejército y la administración más poderosa del mundo. Assange y su organización, Wikileaks, jaquearon además la prensa internacional. Manning pasó siete años en prisión, desde 2010 hasta 2017, cuando Obama le concedió el perdón presidencial días antes de abandonar el cargo. Sin embargo, volvió a la cárcel en mayo de 2019 por negarse a declarar en el caso de Julian Assange (Wikileaks), pero la liberaron tras un intento de suicidio en marzo de 2020.

Manning y Assange

Las filtraciones de Manning y las publicaciones de Wikileaks ocurrieron en 2010, contribuyendo a crear el clima en el que luego emergieron a finales de 2010 y durante el año 2011 las movilizaciones globales que recorrieron gran parte del mundo árabe (la Primavera Árabe), España (el 15M) o los propios Estados Unidos (Occupy Wall Street).

Para un análisis de la trayectoria política en España tras el 15M y su relación con Manning y Assange, recomendamos la lectura de «El 15M, Manning, Assange y Sánchez. Los olvidados y los enterradores» (Sampedro, 23 de mayo de 2017).

Assange, perseguido por su trabajo en Wikileaks, se refugió en 2012 en la embajada de Ecuador en Londres hasta que el gobierno ecuatoriano le retiró el asilo en 2019 y fue arrestado y trasladado a Belmarsh, una cárcel de máxima seguridad conocida como la «Guantánamo de Reino Unido». En junio de 2022, el gobierno británico accedió a la petición de extradición de Estados Unidos, donde se enfrentaría a diecisiete cargos de espionaje y hasta 175 años de prisión. En el momento de redactar este texto (septiembre de 2022), el equipo jurídico ha apelado esta decisión y organizaciones como Amnistía Internacional alertan del riesgo de violación de sus derechos humanos. Ninguna feminista o activista LGTBI reclama a Chelsea Manning como icono de sus luchas. Los periodistas ya no reivindican a Assange. Les hizo ganar mucho dinero a cambio de nada. Pero les enseñó cómo podía y debía ser el periodismo de investigación del siglo XXI: *El Cuarto Poder en Red*, en colaboración con el activismo digital, transnacional y mancomunado. Pero las acusaciones de acoso centraron el relato hegemónico de los medios y deslegitimaron su lucha a ojos del movimiento feminista, y el Gobierno le espera en Estados Unidos para que le haga compañía a Manning. Snowden, pagado para combatirles, les defiende y se identifica con ellos sin ambages: «Si volviese a Estados Unidos probablemente moriría en prisión» (Goodman, 5 de diciembre de 2019).

El Cuarto Poder en Red

El Cuarto Poder en Red es una propuesta de refundación del oficio periodístico en alianza con *hackers*, activistas y la ciudadanía en general en el que el ecosistema informativo producido por las tecnologías y medios digitales posibilitan formas de cooperación para desvelar los abusos de los poderes políticos y económicos.

En el enlace <https://victorsampedro.com/libros-victorsampedro/cuarto-poder-en-red/>, podéis consultar en abierto el libro en el que se desarrolla la propuesta, *El Cuarto Poder en Red: Por un periodismo (de código) libre* (Sampedro, 2014), y abundante material accesible y más sintético.

Como anunciamos al comienzo, este apartado aborda específicamente el documental *Citizenfour* (Poitras, 2014), que narra en primera persona cómo Snowden filtró en 2013 la documentación de la National Security Agency (NSA) para la que trabajaba. **Laura Poitras**, la directora de *Citizenfour*, fue contactada por Snowden para filtrar los documentos de la NSA sobre la red global de espionaje digital. Poitras cuenta con dos documentales previos: *My Country, My Country* (2006, sobre la ocupación de Irak); y *The Oath* (2010, sobre la guerra antiyihadista). Con *Citizenfour*, que recibió el Pulitzer en 2014 y el Óscar al Mejor Documental en 2015, Poitras completa su trilogía sobre el pos-11S. Su trabajo puede consultarse en la página web de su productora, Praxis Films. En 2012, había sido detenida e interrogada más de cuarenta veces en los aeropuertos norteamericanos (Goodman, 20 de abril de 2012).

La amenaza bélica del yihadismo coincidió con la digitalización de nuestras vidas.

El ataque a las Torres Gemelas justificó la monitorización digital de todo el planeta, aunando intereses estatales y corporativos. Las enormes bases de datos que empezábamos a generar ya permitían monitorizarnos como «terroristas potenciales» y conocer nuestros perfiles de consumo y publicitarios. El Estado y el Mercado tomaban por asalto internet. Gracias a Snowden (que no ha sido ni el primero ni el último filtrador-alertador), conocemos los excesos del poder (político y económico) que nos vigila sin cortapisas.

Snowden contactó a un tercer periodista, con un perfil también fuera de lo corriente, Glenn Greenwald, fundador del medio *The Intercept* (aunque se desvinculó en 2020). Este abogado, especializado en derechos humanos y bloguero experimentado, cubrió la historia de Snowden para *The Guardian*. Y le acompañó en el hotel de Hong-Kong donde este se refugió y se filmó *Citizenfour*.

Snowden resulta un **ciudadano digital ejemplar**. Rehúye la fama a sabiendas de que muchos medios desviarían la atención a su figura (como ocurrió con Julian Assange). No decide qué debe sacarse a la luz porque reconoce el importante rol de los periodistas en democracia. Su código ético y posición profesional bastan para sentirse un ciudadano cuyas libertades civiles se ven amenazadas por el Estado y las corporaciones.

Como un **auténtico nativo digital**, añora aquel internet «libre y sin restricciones». Y lamenta que ahora amenace la libertad de pensamiento. Como un humanista digital, afirma: «Me siento bien en mi experiencia humana sabiendo que contribuyo al bien de otros». Snowden es, junto a Manning, el alertador de referencia. Siguió la estela de William Felt (la Garganta Profunda que destapó el Watergate, forzando la dimisión de Nixon) y de Daniel Ellsberg, que, con los Papeles del Pentágono, reveló que Estados Unidos mantenía la Guerra de Vietnam a sabiendas de que la perdería.

Los **alertadores** denuncian las instituciones en las que trabajan porque carecen de poder para cambiarlas desde dentro. Los controles internos y externos no funcionan. Y la digitalización facilita copiar y difundir documentos que así lo revelan. Aunque también aumenta el riesgo, por la facilidad de rastrear la actividad digital. Por todo esto, **los alertadores deben contar con la ayuda de hackers**.

No hablamos de ladrones y traficantes de información. Estos, llamados **crackers**, cobran de las corporaciones digitales y los servicios de espionaje, empresas y gobiernos. Los **hackers**, en cambio, son expertos informáticos que liberan información sin ánimo de lucro. Eran parte de las comunidades científicas que desarrollaron el embrión de internet –ARPANET– para eludir el control político-militar y contribuir al conocimiento colectivo.

La ética hacker

Al conjunto de principios, prácticas y conocimientos que guían moral y filosóficamente a los **hackers** se le conoce como **ética hacker**. La obra de referencia en torno a este concepto

Lectura recomendada

Para profundizar en las implicaciones de la vigilancia masiva desde una perspectiva estatal, recomendamos la lectura de «El Estado vigilante o el Hermano Mayor» (Sampedro, 10 de enero de 2019); y para una perspectiva corporativa, este otro artículo, «Un mundo feliz: del Big Brother al Big Data» (Sampedro, 11 de enero de 2019).

Enlace recomendado

Para más información sobre ARPANET, podéis consultar el enlace siguiente:
<https://es.wikipedia.org/wiki/ARPANET>

es *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información* (Himanen, 2002). Añadimos una reseña del libro en la bibliografía (Pose, 2002).

Alertadores, *hackers* y periodistas de investigación comparten objetivos: transparentar los excesos de las élites y redistribuir el poder, impulsando cambios colectivos, conscientes de las opresiones, injusticias y desigualdades.

Conforman un **contrapoder cívico** que, como señala la organización activista de derechos digitales y libertad de la información XNet, exige **leyes y recursos** que lo protejan. De ello dependen la **ciudadanía** y la **democracia digitales**. La ciudadanía digital se reclama como un público mayor de edad. Es consciente de los derechos y las responsabilidades que exige mantener vivos la conversación social (lo que hablamos) y el debate público (lo que decidimos). Fortalecer la democracia exige pensarnos como **actores políticos y comunicativos de pleno derecho**. Esto exige dotarnos de tecnologías libres que nos den autonomía y conocimiento veraz. Y se materializa en una **comunicación mancomunada: colaborativa y orientada al bien común**. No se trata de sustituir el periodismo, sino de fortalecerlo.

El «cuarto ciudadano» teje con los periodistas un **cuarto poder en red** que interactúa con los otros tres poderes. Y aprovecha el entorno digital para liberar información como **servicio (al) público**.

La ciudadanía digital no es una clientela. Debe ser **copropietaria** (financiar y colaborar con los medios afines) y **coproductora** (generar y debatir noticias). La disyuntiva es clara. O recibimos «información» patrocinada por las instancias (no necesariamente democráticas) del poder, o pagamos de nuestro bolsillo a los medios que protegen nuestros intereses, filtrándoles, además, los bancos de datos digitales con los que trabajamos y que denuncian a quienes mandan.

Quienes opten por la primera opción son «**idiotas**», en el sentido original de la palabra. En la Antigua Grecia, el idiota era el **individuo egoísta**, que busca el beneficio privado y se despreocupa de los asuntos públicos (*idios*, privado, de uno mismo). Quienes opten por la segunda, junto a alertadores, *hackers* y periodistas, practicarán la **parresía**. La *parresía* ('parresia') griega conlleva «**decirle todo**»: emplear la libertad de expresión sin cortapisas. Tiene un componente crítico ineludible e implica **ponerse en riesgo**, porque cuestiona el poder. Para **Snowden**, denunciar la injusticia constituye una **obligación ética** y un **deber cívico**. Desvela el cinismo publicitario de las tecnológicas, que prometen servicios seguros y bajo nuestro control. Por otra parte, choca con los medios de comunicación convencionales, que no fiscalizan a sus patrocinadores ni a las plataformas digitales de las que ahora dependen.

Snowden demuestra que la *parresía* contemporánea exige protegerse digitalmente de la monitorización estatal y corporativa. Con una **red neutra y anónima que está en vías de extinción**. La **neutralidad** asegura que todo usuario tiene la misma capacidad de aportar y recabar información, con independencia de su identidad y el asunto que trate. El **derecho al anonimato** salvaguarda a los emisores más débiles, asegurándoles el derecho a decir «no». Algo imprescindible para mantener en pie nuestros derechos (en línea y fuera de línea) y la democracia. Algo no tan difícil de intentar.

Películas recomendadas

Para quien quiera ampliar su listado cinematográfico en torno a estas cuestiones, además de *Citizenfour*, sobre Snowden hay una película del director Oliver Stone, *Snowden* (2016). La historia de Wikileaks también ha sido llevada a la gran pantalla en *El quinto poder* (Condon, 2013). Os animamos a verlas y a evaluar hasta qué punto ofrecen un retrato fiel de la realidad de Snowden y Assange. Quien quiera ir más allá, puede complementar y comparar estos visionados con otros dos biopics, esta vez de dos personas que se sitúan en el otro extremo, poniendo su talento y esfuerzo al servicio de empresas que nos explotan digitalmente –como vimos anteriormente–. Nos referimos a Mark Zuckerberg, en la película *La red social* (Fincher, 2010); y a Steve Jobs, con la película del mismo nombre dirigida por Danny Boyle en 2015, ambas guionizadas por el ingenioso creador de la serie *The Newsroom*, Aaron Sorkin.

Actividad

Busca en Google algún tema que te interese y pincha en el enlace de alguna noticia que llame tu atención. ¿Te aparece un mensaje para que «acceptes» sus términos de uso? Busca otra opción que te lleve a poder rechazarlas, a veces es más visible que otras. Explora. ¿Y si la quieres compartir? ¿Qué opciones te da? Entra ahora en alguna sección de la web de Dietética Digital y trata de compartir alguno de sus artículos. ¿Qué opciones te da? ¿Las conocías?

Lectura recomendada

Para profundizar en la reflexión sobre la necesidad de garantizar la neutralidad y el anonimato en la red para revertir las desigualdades entre gobernantes y gobernados, propietarios y trabajadores, proponemos la lectura del artículo «Transparencia para el débil, privacidad para el poderoso» (Sampedro, 8 de febrero de 2019).

3. La «telerrealidad» como trampa espejo

Las mismas reglas del juego que venimos destapando en estas páginas sobre el negocio de la industria tecnológica y nuestro papel en sus usos, o en la concepción también privativa de la política, las encontramos también en los llamados *realities*. Su retórica, sus lógicas, las relaciones que promueven, caen en las mismas trampas: McDonalización audiovisual, por la precariedad laboral y la cuantificación mercantil del público. De ahí que se haya definido también como **McTele**.

La **McDonalización** se refiere a la aplicación del taylorismo industrial al sector servicios, basándose en cuatro principios: eficacia, cálculo, previsibilidad y control.

Una serie de ficción llamada *No Real* (Shapiro y Noxon, 2015), *UnReal* en su versión original en inglés, nos sirve de ejemplo para explicarlo. A pesar de ser un relato de ficción, actúa como documental, arranca la cortina que oculta al mago de Oz de los *realities*, nos sumerge en las entrañas de la «telerrealidad». Coloca cámaras detrás de las cámaras. El *backstage* (que, siguiendo con los paralelismos con el mundo digital, sería también ese *back end*, la tramoya del espectáculo digital, su «caja negra», esa capa en la que realmente se puede acceder a los datos).

Este «docudrama» gore lo cocinó una exproductora de *realities* que conocía a fondo este tipo de contenidos para la tele digital. Los personajes incluyen a quienes manejan los hilos, que proporcionan «telemetanfetamina» a las audiencias y se enganchan a su vez a ese mundo, a esas reglas que producen «psicoestimulante digital» (Sampedro y Fernández de Castro, 27 de junio de 2020).

UnReal es una serie de ficción con alarmantes dosis de realidad: evidencia el **individualismo competitivo** que transmite el *reality show*. Toda forma de entretenimiento inculca determinados valores. Y solemos pensar que los *realities* reflejan los mundos de quienes participan: concursando o visionándolos. Sin embargo, la McTele responde, sobre todo, a la industria del espectáculo; y no tanto a la audiencia. Se dice que esta está enganchada y manipulada por estos programas. Pero resulta que quienes los producen lo están tanto o más que quienes concursan u observan. Y acaban igual de destrozados. *UnReal*, con su enfoque de género, aún lo deja más claro.

Los *realities* se parecen bastante a las redes. Disimulan su función (el espectáculo irreal que proyectan y su objetivo), que es la misma. Los *realities* se disfrazan de documentales. Y las redes, de «sociales», siendo ambos irreales

Lectura recomendada

Para una explicación más amplia del concepto de McDonalización y su vinculación a la televisión y las redes, podéis consultar el artículo siguiente: «McDonalds, McTele y redes» (Sampedro, 6 de abril de 2018).

y comerciales. Elaboran y venden perfiles publicitarios. Por eso la McTele y las redes presumen de ser democratizadoras y populares. Prometen convertir a cualquiera en *celebrity* o *influencer*. *UnReal* desmonta esta promesa y esa apariencia de realidad, que de hecho está guionizada, controlada, manipulada.

El «ingrediente secreto» de *UnReal* se basa en la trayectoria profesional de su creadora, Sarah Gertrude Shapiro (2015). Como productora, la empresa para la que trabajaba la transfirió a *The Bachelor*, un *reality* de un grupo de mujeres que compiten por conquistar a un hombre. Se negó, por principios feministas. Pero el contrato la obligaba a trabajar varios años más para la productora. Estaba atrapada en un trabajo que consistía en manipular a las concursantes de forma inimaginable y nada honrosa. Todo por el espectáculo y la audiencia. Pero Shapiro se planta: no a costa de su dignidad profesional y antes humana.

Cuando Shapiro abandonó *The Bachelor*, plasmó su experiencia en un corto, *Sequin Raze* (Shapiro, 2016), primer prototipo de lo que sería *UnReal*. Le sirvió para convencer a una productora, A+E Studios, y a una emisora, Lifetime, orientada al público femenino, que no feminista, y poder así criticar los estereotipos más rancios sobre las mujeres desde un medio comercial y masivo.

Shapiro es la **ciudadana activa** y la **profesional** que defendemos en *Citizenfour*. Jaquea el *reality*: abre el código para que los demás entendamos cómo funciona. También hace de **whistleblower** alertando sobre las injusticias que comete la industria del espectáculo en su afán de lucro. Como Snowden, trabajó dentro del sistema que ahora denuncia.

Everlasting –el culebrón de *UnReal*, y nombre ficticio que da Shapiro a *The Bachelor*– trata de un joven gallardo, rico y encantador al que un grupo de mujeres solteras tiene que conquistar. *UnReal* reproduce lo que la McTele ofrece a las mujeres: concursos de belleza en los que tienen poco que decir y mucho que enseñar. También proyecta el «cuento de hadas» y el romanticismo como ideales femeninos del amor. En realidad, las chicas de *Everlasting* acabarán «**pornificándose**»: formateadas como objetos de conquista y consumo masculino.

UnReal rezuma **feminismo**, porque muestra las dificultades de llevarlo a la práctica. Desprende y propone una sororidad básica y transversal; imperfecta, pero mejorable. Presenta a unas mujeres que someten y humillan a otras chicas, muchas veces contra su voluntad e inconscientemente, para alcanzar sus objetivos. La serie muestra de manera explícita y con estilo documental el canibalismo que el **patriarcado** impone a las que quieren triunfar o, apenas, sobrevivir.

Rachel, la protagonista, es quien sufre más contradicciones y conflictos por trabajar en el programa. Encarna los dilemas de Shapiro trabajando en *The Bachelor*. La coprotagonista, Quinn, también está conflictuada. Dirige el progra-

Lectura recomendada

Para profundizar en la noción de *pornificación*, proponemos dos artículos que la vinculan tanto a la televisión, «McTele rosa y pornografía» (Sampedro, 29 de junio de 2018), como a las redes digitales, «Pornificación digital» (Sampedro, 6 de julio de 2018).

ma desde una posición privilegiada. Pero depende de su jefe, Chet, propietario del programa y su amante. Pese a la fortaleza de carácter, Quinn está sometida laboral y afectivamente a una industria marcada por el **machismo**.

Chet representa al «machirulo trumpiano». Igual de bruto, soez y autoritario que el original. En su primera aparición revela dónde se inspiró este personaje. Llega al plató y el asistente de rodaje ha perdido de vista al «galán». Sin pensárselo, le grita: «You are fired» ('Estás despedido'), igual que Trump bramaba en su *reality*, *The Apprentice*.

El «premio» del programa, Adam, encaja con el pibón inglés de clase alta. Pretende mejorar su imagen pública, dañada por un escándalo sexual. La «democrática» McTele le permitirá enamorarse de una chica «normal». Clasismo y machismo se abrazan en la fórmula manida del culebrón: «los ricos también lloran» y «las pobres tendrán un príncipe azul». El *reality* proyecta empatía con el explotador y el abusador. Y nos propone identificarnos con las que se sienten nadie sin marido.

Las concursantes del programa se encasillan en **roles preestablecidos**. Estereotipadas, pasan de personas a personajes. Se construyen tras las cámaras, enfatizando matices de su personalidad, provocando alianzas, crisis y rupturas. Las concursantes intentan fabricarse una marca, una **identidad mercantil** de factura y consumo rápidos, con un pico de fama que deviene en pronto olvido. Esta **popularidad ficticia y artificial** está adulterada y carece de base sólida. Como las hamburguesas del McDonald's y los *likes* de Facebook, las *celebrities* de la McTele se consumen a gran velocidad. Sacian el hambre temporalmente con falsas calorías.

La **industria del espectáculo** envuelve sus productos con «la magia de Hollywood», como dicen, con sarcasmo, en *Everlasting*. Pero la **explotación** sustenta el negocio de los *realities* y las redes. Las concursantes producen constantes imágenes, que la productora rentabiliza como quiere. Les paga con lo que generan, más imágenes públicas para lucrarse como *celebrities* de corto recorrido. Ellas se exhiben igual que los usuarios de las redes: se desnudan y maquillan para que los algoritmos las coronen *influencers*. No importa el talento, sino el espectáculo y el beneficio que proporcionan.

Las concursantes firman un **contrato de semiesclavitud**. El *reality* ofrece un contexto laboral similar al de las redes. Al entrar en una plataforma, «firmamos un contrato»: términos de uso, difíciles de leer y entender. Ante una reclamación, responden: «Ya sabíais dónde entrabáis». Igual que en *UnReal*. Pero ¿sabemos lo que comemos en McDonald's? Y las preguntas del millón: ¿olvidamos que hay otros sitios para comer?, ¿y que otros *realities* y redes son posibles?

UnReal es **metatelevisión**: tele sobre la tele. La serie parece un culebrón de ficción. Pero, en realidad, se trata de un falso documental sobre un concurso. Nos muestra el laboratorio de la telemetanfetamina, el psicoestimulante que recorre nuestros capilares digitales. Una microdosis de *UnReal* ayuda a combatir la alucinación en la que nos envuelve la industria del espectáculo. Desencadena un lúcido proceso de **reflexión** (unos géneros se reflejan en los otros, permitiendo entenderlos mejor) y de **introspección** (enseña el papel que desempeñamos en estos). Administrada con mesura y criterio, *UnReal* rechaza la comodidad, el conformismo o la (auto)complacencia. Genera adrenalina a raudales, pero la canaliza bien. Porque aporta lucidez: arroja luz sobre la desigualdad de poder y sus efectos sobre quienes producen el espectáculo al que asistimos. La genialidad reside en combatirlo con sus mismas armas.

La **manipulación** es la norma del negocio y el espectáculo digitales. Vemos sombras, pero no las manos que las proyectan. Las relaciones «personales» y profesionales en *UnReal* responden a una escala de quién manipula y quién se deja manipular. Las encargadas de la producción –como Rachel– encajan cada chica en un estereotipo. Pero a su vez, a pesar de ser una profesional de la manipulación, también es manipulada por la directora del programa, Quinn. Esta, a su vez, manipula a (y es manipulada por) Chet, que manipula al resto del equipo; pero que también es manipulado por su esposa (copropietaria del *show*).

El último protagonista, y no por ello menos manipulado, es **el público**, al que se le responsabiliza de los **sesgos** y **excesos** del programa. Nos manipulan cuando asumimos ciertos intereses ajenos como si fuesen propios, siendo en cambio opuestos a los nuestros. La industria digital expande la autopornificación digital como proyecto de vida y modelo social. *UnReal* nos invita a sumarnos a un #MeToo televisivo.

Rachel y Quinn conocen su poder de manipulación. Pero la industria del espectáculo es conservadora: mantienen los estereotipos más asentados. No por ideología; en realidad, no cree en nada que no pueda monetizarse. Simplemente, sigue el camino más fácil: la rutina que proporciona más audiencia, lo que siempre se ha hecho y da más dinero. *Realities* y redes repiten formatos hasta agotarlos. Y la narrativa es siempre la misma: el conflicto, porque atrae más que el consenso.

Programas como *UnReal* revelan los códigos que nos manipulan. **Programa o serás programado**. Ningún formato ni tecnología es intrínsecamente manipulador. Pero las parrillas abarrotadas de no realidad impiden imaginar otra tele y otras redes. No obstante, sí son posibles otros modelos de *reality* de enorme éxito y una proyección en la red apabullante, que, sin embargo, sean productos alternativos, como es el caso de *Go Back To Where You Came From* ('Vuelve por dónde viniste'). Tejido con otros mimbres y fines, lo produce una televisión pública para provocar un debate público e informado sobre las migraciones.

Actividad

¿Te consideras audiencia de algún *reality*? Busca información sobre su *backstage* y reflexiona sobre las ideas de este punto con relación a este: quién lo produce, a qué públicos se dirige, qué mensajes transmite, etc.

4. Otros modelos de *reality show* son posibles

Las reflexiones previas nos sitúan en las consecuencias políticas y culturales de los modelos de comunicación que nos rodean, y en los intereses y estructuras que influyen en que tengamos lo que tenemos, tanto en los entornos digitales en línea (redes sociales) como en otros medios de comunicación masivos (*reality shows* en televisión). Tratamos de plantear la importancia de abordarlos de forma crítica y creativa para desvelar las relaciones sociales y económicas que proponen: individualistas, competitivas, etc. Pero el espectáculo también puede entretener al mismo tiempo que propone sociedades con intereses comunes y formas de relacionarse solidarias y colaborativas.

Hablamos aquí de la posibilidad de trabajar **enfoques solidarios desde el espectáculo**. En esta sociedad del espectáculo, se puede entretener también con **objetivos éticos** (Duncombe, 2018). El ejemplo es un *reality* (de servicio) público. Sirve al público: plantea que la ciudadanía es un proceso abierto e inclusivo, no un estatus cerrado o una condición exclusiva de quienes ya gozan de esta. Ofrecemos un ejemplo ideal de reprogramación. Consiste en reinventar la programación televisiva y los formatos digitales más populares y populistas, usando, además, la red para debate público y el bien común. Se trata de *Go Back To Where You Came From* (*Go Back*, en adelante), un programa de la Special Broadcasting Service (SBS), la televisión pública australiana (Sampedro y Fernández de Castro, 4 de julio de 2020). Un *reality* sobre la migración que se emitió entre 2011 y 2018.

Reflexión

¿Emitiría RTVE (como televisión pública) una propuesta así? ¿Metería a seis españoles en una patera dando imágenes en directo de cómo se hunden en el Estrecho? ¿Y de cómo son llevados a un Centro de Internamiento de Extranjeros (CIE), mostrando las inhumanas condiciones en las que dejan morir a las personas reclusas? ¿Abordaría el debate sobre el enorme negocio que esconde el control de la migración? ¿Ofrecería en paralelo una web para contrastar datos y testimonios reales en las aulas, en los bares, en los parlamentos, etc.?

En las culturas y políticas actuales (también en las digitales), las fronteras y los muros (físicos, legales y tecnológicos) no cesan de aumentar en número y altura. El mapa geopolítico guarda un inquietante parecido al imaginado por G. Orwell en *1984*, dominado por tres superpotencias: Oceanía (Estados Unidos); Esteasia (China) y Eurasia (Rusia). Dentro y fuera de sus fronteras, se libran diferentes contiendas:

- La **guerra comercial**, que incluye la **tecnológica** y la **cibernética**, con sus «ejércitos» de informáticos y *crackers*.

- La **guerra informativa**, que consiste en el cruce de propaganda y desinformación.
- La **guerra cultural**, para imponer una serie de valores como dominantes, relacionados con modelos políticos que disienten en su comprensión o rechazo de aspectos de **raza, clase, género o sexualidad**.

Los *realities* y las redes, la tele e internet fueron (y continúan siendo) el principal campo de batalla de las **guerras culturales**. Forjan nuestra subjetividad: cómo nos pensamos y pensamos a otras personas, la sociedad, la economía, la política, etc., qué valores nos definen. Los diferentes modelos de televisión (pública y privada, pertenecientes a unos conglomerados empresariales o a otros) tipifican modelos de personas y de convivencia. Ridiculizan o exaltan determinados tipos, ideas o deseos.

Como hemos visto antes, la mal llamada *telerrealidad* está guionizada, manipula a los concursantes y las votaciones, y potencia la competitividad: la lucha por la supervivencia en la que quien gana se lo lleva todo. Comparad Movistar TV (de pago) frente a Atresmedia o Mediaset (gratuitas). El sesgo de clase entre sus programaciones salta a la vista. ¿No hay una tercera opción, pública y ciudadana? ¿Quién representa valores abiertos e inclusivos? ¿Quién propone una sociedad, una economía y una cultura donde quepan muchos mundos? Si nos centramos en el ejemplo de un tema tan importante como las migraciones, su realidad se representa tanto en espacios informativos como de entretenimiento.

Necesitamos una telerrealidad que haga honor a su nombre: que desvele realidades ocultas y lejanas, que ocurren a distancia (del griego, *telos*) física o social. Reconozcámonos como cuerpos y personas divididos por muros, concertinas, barreras legales y la explotación económica. Pero también por **códigos culturales e identitarios**: religiones, etnias y afectos proscritos con textos sagrados y cárceles. Desarmemos las guerras culturales con **empatía**, sin el esquema ganador o perdedor; con **solidaridad**, en vez de individualismo, y **cooperación**, en lugar de competencia.

Go Back, con el formato de un *reality*, aborda uno de los retos más importantes y urgentes en la actualidad: **las migraciones**. Este tema lo emplea la agenda mediática y política como arma para la disputa, sobre todo los partidos más conservadores, y está en la base de muchos de los discursos de odio que tanto daño hacen a la convivencia. Está en la base de las **políticas más xenófobas**.

Frente a quienes segregan al diferente que desconocen, los participantes de *Go Back* viajan a los lugares más conflictivos y peligrosos del planeta. Se encuentran con personas refugiadas y solicitantes de asilo que llegaron a su país. Recorren el camino inverso en condiciones parecidas. Conocen a familiares y amistades que dejaron atrás. Las personas «nacionales» viven (durante unas

Lectura recomendada

Para profundizar en la cuestión de los discursos de odio, especialmente enfocado en el racismo y la xenofobia en las redes, proponemos la lectura del artículo «Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales» (Bustos Martínez et al., 2019).

semanas y por decisión propia) como personas migrantes indocumentadas. La idea creativa aplicada a España sería algo así como *Migrantes españoles indocumentados por el mundo*.

En la segunda de las cuatro temporadas (2011, 2012, 2015 y 2018), llamada *Celebrity Go Back*, participó hasta un exministro de Defensa. Nada que ver con las ediciones «VIP» de los *realities* que aquí protagonizan las personas famosas que han dejado de estar bajo los focos y quieren recuperar notoriedad. La tercera temporada (2015) se produjo en respuesta a una polémica ley de fronteras aprobada por el gobierno conservador en 2013. *Go Back* está diseñado para que quienes participan sostengan posturas sobre la migración que van de un extremo a otro. En la tercera temporada, una alertadora destapa las violaciones de derechos humanos cometidas en los CIE, una «trumpiana» hace campaña en Facebook para cerrar las fronteras, un profesor se declara «políticamente incorrecto», un migrante llegó siendo un niño y ahora rechaza a los nuevos migrantes, y dos hermanas mantienen posiciones totalmente opuestas.

Go Back es un trabajo de **profesionales reconocidos** en sus campos. Dirige Ivan O'Mahoney, un abogado, periodista y mediador de la ONU. Presenta David Corlett, un investigador especializado en migraciones. Y narra Colin Friels, un premiado actor escocés. No por casualidad, el programa ha recibido multitud de galardones nacionales e internacionales. Y en su primera temporada fue el espacio con más audiencia de la SBS (Washbrook, 2011). *Go Back* demuestra que el público valora la calidad televisiva cuando puede elegir. Desmiente que la industria del espectáculo «le da al público lo que quiere».

Este *reality* reúne todos los elementos del formato, pero con objetivos diferentes, una **televisión popular y alternativa**. Las personas participantes experimentan conflictos interiores y entre sí. Permiten que el espectador se identifique y exigen que se posicione. El viaje pone a prueba sus creencias. La experiencia personal modifica y modera las opiniones, conduciendo a un (mínimo) consenso. No falta el sentimentalismo explícito ante situaciones dramáticas en los campos de refugiados y de guerra. Pero en el «confesionario» los y las participantes, en vez de dirigirse al «Súper» (superior), nos hablan a todos y todas.

Lo que nos entretiene nos educa. Y *Go Back* es la antítesis de *Gran Hermano*. El *reality* por antonomasia ha normalizado un estado de conflicto y conspiración permanentes. Presenta como normal la vigilancia perpetua y la sumisión al «Súper». Premia y castiga desde tan arriba que ni se le ve. Igual que los amos de las redes digitales, que quisieran confinarnos digitalmente y teledirigirnos desde «la nube».

Este otro modelo, sin embargo, propone un tipo de concurso pensado para empatar. En lugar de encerrarse en una casa, los participantes de *Go Back* salen al mundo y ponen su cuerpo en el terreno. Descolocan al espectador de las desventuras ajenas y desafían a quien las consume como pasatiempo. Nos colocan a todos y todas en un mismo plano.

Go Back no termina cuando alguien vence. No plantea competición ni concurso alguno. En vez de ganar, propone empatar. Según la RAE, consiste en obtener igual número de votos o puntos. Y, si dos equipos empatan, se los reparten. Pero, **empatar también significa juntar o unir**. Y dos cables empatados permiten que fluya la corriente entre polos opuestos. ¿Alguien dijo polarización digital?

Necesitamos romper la división infranqueable que se establece entre verdugos y víctimas. Figuras en alza, porque representan los extremos del ganador y el perdedor en un enfrentamiento sin reglas ni compasión. La **verdadera tele-realidad** nos representa a todas, afectadas las unas por y con los otros. Juntarnos y afectarnos es la única manera de ponernos en el lugar de las demás y sentir por y con ellos.

Estando participantes (y audiencia) al mismo nivel, de igual a igual, fluye la reciprocidad y los puntos de vista tienden a ser más constructivos, sean cuales sean. *Go Back* aplica a la televisión las comunicaciones digitales entre iguales (P2P, del inglés *peer to peer*). Emplea protocolos y códigos que permiten cooperar en pie de igualdad hacia un objetivo, a la vez, individual y común. La empatía a escala social se llama **solidaridad**. No es una marca ni una etiqueta «progre», sino la conciencia de pertenecer a una causa común. Sin ella, no hay sociedad.

Las redes *peer to peer* o redes entre pares son un tipo de red que se caracteriza por su estructura descentralizada y horizontal, de manera que ninguno de los nodos de la red actúa como nodo central y la información se comparte directamente entre cualquiera de los nodos. Un ejemplo es el protocolo de intercambio de archivos BitTorrent.

Debatir sin querer ganar genera espacio compartido, una puesta en común. No importa tanto el resultado como el **proceso**. Intentaron aplicarlo las movilizaciones de la segunda década del siglo XXI, como el 15M. Se critica a los «indignados» no haber logrado ninguna de sus demandas, porque se les exigen ganancias a corto plazo. El 15M intentaba generar un mismo espacio (empatar a la ciudadanía, que estaba separada), compartiendo experiencias y tejiendo **solidaridad** (demostrando empatía con la mayoría social). Estas movilizacio-

nes aprovecharon el potencial de las redes digitales comerciales para organizarse y difundir información. Hacían un uso imprevisto para una herramienta que no estaba pensada para eso.

Los actuales medios de comunicación públicos no garantizan una vacuna eficaz contra la infodemia de las redes comerciales. Esto exige revitalizar la radiotelevisión pública y complementarla con infraestructuras y redes digitales también públicas. Garantizan la soberanía de la ciudadanía y preservan sus datos. Considerémoslos un bien común: el aire, el agua y los nutrientes de una **conversación social y democrática**.

Con una plataforma digital pública (muy avanzada, por ejemplo, en su vecina Nueva Zelanda), la SBS completa la emisión de *Go Back* con **encuentros físicos y virtuales** para reflexionar sobre los refugiados y los solicitantes de asilo. Asisten personas expertas y quienes participan en el programa, que aportan sus experiencias. La web oficial también ofrece **material educativo sobre el tema de refugio** para que el profesorado lo lleve al aula (SBS, 2018). Ya no le reprochará al estudiantado que solo ve *realities* y está enganchado a las redes. Con ejemplos como *Go Back*, exigirán programas y redes digitales que, pagados con nuestros impuestos, nos representen. Todas las personas somos migrantes.

La brigada de la cocina

Proponemos otro ejemplo de reprogramación en la misma línea que *Go Back*. En este caso, se trata de la película *La brigada de la cocina*.

En el artículo «Menos *Masterchef* y más *La brigada de la cocina*, una emotiva mirada a los menores no acompañados» (Zurro, 20 de junio de 2022), podéis leer un análisis de la película.

Actividad

Si el reto es reprogramarnos ante la falsa telerrealidad y las guerras culturales, el primer paso es desarmar las pantallas opacas y agresoras, y buscar alternativas y propuestas creativas que planteen telerrealidad de verdad. ¿Sois capaces de encontrar algún otro ejemplo? Yendo un poco más allá, os sugerimos hacer un ejercicio de imaginación para diseñar una propuesta de *reality* ético y solidario, según los temas concretos de educación social que os interesen. ¿Cuál sería la dinámica? ¿Y los objetivos de los y las participantes? ¿Qué relaciones y estrategias de comunicación se establecerían con la audiencia? ¿Qué recursos pedagógicos y actividades permitirían salir de la pantalla para acercarlo a la realidad social?

Enlace recomendado

Podéis consultar la plataforma digital pública de Nueva Zelanda en el enlace siguiente:

<https://digitalnz.org/>

5. Del *reality* a las redes y de las redes a las plazas

*Nos dijeron «¡a la puta calle!», y aquí estamos.
Apaga la tele y enciende la calle.
La llaman crisis, pero es estafa.
No falta dinero: sobran ladrones.
Los mercados gobiernan. Yo no los voté.
Ellos toman decisiones por nosotros, sin nosotros.
Se alquila esclavo económico.
Estoy buscando mis derechos. ¿Alguien los ha visto?
Si no nos dejan soñar, no los dejaremos dormir.*

Galeano (2012)

Con la cita anterior, el escritor uruguayo Eduardo Galeano sintetiza en su libro *Los hijos de los días* (Galeano, 2012) cómo la juventud española, indignada por la precariedad y la falta de futuro, tomó las plazas el 15 de mayo del año 2011. Su **indignación** fue contagiosa, traspasando las fronteras generacionales y nacionales. El panorama actual llevaría a pensar que fue derrotada. Pero las derrotas pasadas alimentan las victorias futuras. Casi una década más tarde, más activistas revitalizan las luchas sociales (en clave ecologista, feminista, antirracista y trabajadora) con el aprendizaje quincemayista. De igual modo, el 15M no se entiende sin el «Pásalo» (2004), el altermundialismo (1999) o los zapatistas (1994). Ni estos sin Mayo del 68. Y así sucesivamente.

Pero la sociedad que construyamos no puede alimentarse únicamente del pasado, tiene que mirar a un futuro que pareció cancelado por el lema «There is no alternative» ('no hay alternativa', TINA por su acrónimo en inglés) –al capitalismo–, popularizado por Margaret Thatcher, primera ministra de Reino Unido entre los años 1979 y 1990. Por eso, invocamos a Galeano. No concebimos un futuro sin pantallas, pero nos servirán para otras relaciones y propuestas. Así nos lo cuenta la novela gráfica *Tu futuro empieza aquí*, realizada en colaboración por Isaac Rosa y Mikko (2017). Rosa, el autor del guion, es escritor y columnista. Mikko, nombre artístico del ilustrador Miguel Echevarría, realiza los dibujos. Con ellos, podemos construir relatos alternativos en los que somos soberanos de nuestro comportamiento digital: mandando sobre los algoritmos. Esto implica **reprogramar los códigos audiovisuales e informáticos** más populares. Esta obra trata la **precariedad laboral** y, en concreto, la juvenil, «jaquea» el estereotipo de nini (jóvenes que «ni estudian, ni trabajan») y convierte la McTele y las plataformas digitales en herramientas de conciencia y acción colectivas para el bien común (Sampedro y Fernández de Castro, 11 de julio de 2020).

Por medio de los diferentes personajes, *Tu futuro empieza aquí* dibuja un completo panorama de la sociedad española en clave generacional y socioeconómica y representa así lo que podríamos definir como **crisis de la clase media**. Muestra jóvenes y mayores, personas desempleadas y trabajadoras, su grado de politización o implicación social, y su relación con la tecnología digital. La

Lectura recomendada

Para profundizar en el repaso histórico del activismo en España y su relación con los medios y tecnologías digitales, proponemos la lectura del artículo «Citizen activism and political developments in the transformation of the digital public sphere in Spain: From the Pass it on! SMS to Podemos» (Sampedro, Nos Aldás y Farné, 2019).

Lectura recomendada

Para una lectura crítica del término *nini*, proponemos la lectura del artículo «Ni jóvenes, ni desempleados, ni peligrosos, ni novedosos. Una crítica sociológica del concepto de “jóvenes nini” en torno los casos de España, México y Argentina» (Assusa, 2019).

familia que retrata representa la crisis de la clase media. El padre y la madre cumplen roles tradicionales: él provee los recursos; ella se encarga de los cuidados. De los tres hijos, Marcos es el mayor y el orgullo de sus padres. Fue un buen estudiante, obtuvo un trabajo y vive con su pareja. Jorge, el mediano, ocupa el polo opuesto, no acabó de estudiar e intenta ganarse la vida con todo tipo de trabajos precarios que no le permiten emanciparse. Y Lola, la menor, se encuentra, a ojos de sus padres, en un momento crítico para decidir si seguirá el camino de Marcos o el de Jorge.

Jorge y Lola protagonizan la obra, atravesada por la pregunta de cómo ha terminado Jorge así y por qué Lola corre el mismo riesgo. Él representa a un **nini**. Utilizado en sentido peyorativo, el término culpa a la juventud de no esforzarse estudiando y de «fracasar» por no incorporarse al mercado laboral. Se considera nini a quien no ha podido seguir el ritmo impuesto, cada vez más acelerado, sin importar sus condiciones de partida y contexto. Por tanto, vivimos en una **meritocracia** trucada: ignora las diferencias de recursos o las facetas no productivas del ser humano. Lo reducen a un engranaje de una maquinaria de producción permanente.

Quienes no cumplen las exigencias del sistema educativo ni laboral quedan aislados. O confinados, como le ocurre a Jorge, que pasa los días solo en su cuarto, mirando las redes de sus amigos, viendo series y jugando al póquer en línea. Sin alternativas al estudio y al trabajo, el tiempo «libre» se identifica con ocio (forzoso) y este con matar el tiempo. Las plataformas de entretenimiento en línea aíslan de dos modos: incitan un consumo individual e ininterrumpido, y reducen las actividades presenciales. El juego en línea (aquí no nos referimos a los videojuegos, sino a las adaptaciones de los casinos al entorno digital como el póquer o la ruleta) monetiza el premio y lo hace depender del engaño al adversario. Promueve los valores de la economía financiera que, sin escrúpulos ni reglas, recibe el nombre de «**capitalismo de casino**».

Esta novela gráfica nos relata con claridad las reglas del juego. El padre explica a Lola cómo funcionaban antes las cosas. Si estudiabas, encontrabas un trabajo que permitía formar una familia. Con esfuerzo se alcanzaba el «ascensor social». Porque, dice el padre, «antes las cosas estaban más o menos claras» en un «juego en el que todos conocíamos las reglas». Y remata diciendo: «Ahora han cambiado las reglas. Ya no jugáis al mismo juego. En realidad, no sé ni qué juego es ahora». Nos lo jugamos todo, todo el tiempo y en beneficio de la banca, por eso dicta y cambia las reglas a (su) placer. ¿Cómo y por qué han cambiado las reglas?

El modelo del estado de bienestar tocó techo en la década de los setenta. El informe *Los límites del crecimiento* (Meadows et al., 1972) mostró que la búsqueda del crecimiento infinito está llevando al planeta a sus límites. A partir de los ochenta, de la mano de Thatcher y Reagan (inspiraciones del ex primer ministro de Reino Unido Boris Johnson y del expresidente de los Estados Unidos

Lectura recomendada

Para un análisis crítico de la meritocracia, específicamente aplicado al ámbito de la educación, recomendamos leer el artículo «Meritocracia y educación: más allá de la igualdad de oportunidades» (Rujas, 2021).

Donald Trump, respectivamente) comenzó la **desregulación**, una lucha encarnizada por los recursos que quedan para asegurar una posición dominante ante el inminente «fin del mundo».

La **competencia** se convirtió en dogma. Eliminando regulaciones, las multinacionales se llevaron las fábricas a otros lugares donde los derechos laborales y humanos eran, y siguen siendo, casi inexistentes. Ahorrando en mano de obra y recursos humanos, los beneficios empresariales suben exponencialmente. A este proceso se le llama **deslocalización**.

Con estas ganancias, los **países «desarrollados»** potenciaron la **economía financiera**. Más allá del dinero, no produce riqueza material o bienestar real. Pero tiene la importante función de acumular y encauzar las inversiones futuras. En una economía financiarizada y en manos de unos cuantos potentados, el dinero da más dinero a quien más tiene. No promueve la justicia social ni distribuye la riqueza. Y se acumula intercambiando información privilegiada entre una **plutocracia** (del griego clásico, 'gobierno de los ricos') que no cesa de acaparar poder e información.

La economía financiera se desarrolló en paralelo a internet, originariamente un invento militar estadounidense para la Guerra Fría contra la antigua Unión Soviética, y después reprogramado por personas civiles que se dedicaban a la ciencia y la investigación para que sirviese a la libre circulación de conocimiento. Las corporaciones vieron en el ciberespacio un lugar «natural» para automatizar los mercados «libres» mediante algoritmos que determinan el flujo de capitales. Precisos, rápidos y eficaces (al menos, más que la especie humana), los superordenadores utilizados en la bolsa deciden en microsegundos con qué moneda o economía nacional especular. Entregaron a los algoritmos la **«autorregulación»**, ajena a cualquier decisión o intervención democrática.

Llegados a esta fase, sobran los contratos estables y los salarios fijos. Cambian tanto como los términos de uso de las redes o los inciertos beneficios de un trabajo digital. Las empresas no están obligadas a establecer un calendario y ritmo de trabajo. Los algoritmos los fijan según las necesidades empresariales. Si a esto lo llamamos *economía colaborativa*, prestigiaremos la fragmentación, la temporalidad, la vulnerabilidad y el control de los trabajadores.

Marcos, el hermano mayor, cuenta sus condiciones laborales mientras cenan en familia. Protesta por las horas extras que le obligan a trabajar. Pero «no se puede quejar», porque «cuántos no querrían estar en su lugar». Alude a la rotación y al escaso tiempo que pasa con los mismos compañeros. Sufren una estrategia empresarial que evita que los trabajadores se conozcan y empaticen. Si se solidarizasen con una causa común, acabarían reclamando mejores condiciones.

Lectura recomendada

Para una crítica de la economía colaborativa, recomendamos el dossier «La economía colaborativa en la era del capitalismo digital» (Rivera, Gordo y Cassidy, 2017).

Lola y Jorge se apoyan mutuamente, como dos buenos hermanos. Incentivado por la madre, él ayuda a Lola con los estudios, aunque la profesora acaba siendo ella. Respecto a Lola, la falta de expectativas desmiente el consejo de «estudia para encontrar trabajo» y no rinde en clase. Aunque esto no le impide transmitir confianza a su hermano y sacarlo de su aislamiento. No tirar la toalla y afrontar la situación con los medios (también tecnológicos y de comunicación) a su alcance les permite ver un horizonte común, más allá de su situación personal.

En esta historia quien ayuda a Jorge no es el hermano mayor (*Big Brother*), sino la hermana menor (*Little Sister*). Los dos acabarán protagonizando una movilización que se le ocurre a Lola, mientras ve la tele cenando con los padres. Se trata del *reality show* *El Jefe Infiltrado*. El padre califica el programa de vergonzoso y humillante para los trabajadores. Está pensado para crear desconfianza entre los compañeros y miedo-gratitud hacia el patrón.

Lola sugiere a Jorge que, si no encuentra trabajo, «se ponga a trabajar sin esperar a que le llamen». La respuesta inmediata de Jorge resulta conocida: «¿Me hago emprendedor?». La paradoja entre apostar por tu propio proyecto, pero enfrentarte a un modelo económico definido por el riesgo y la precariedad condensa el mito del individuo forzado a competir por y contra sí mismo para ganarse la vida. Lola, en cambio, propone a Jorge que se meta a trabajar en algún sitio, aunque no le paguen, sin avisar a nadie, para demostrar lo que vale; y así, a lo mejor, le contratan.

La propuesta de Lola es ingenua, ella aún cree que apreciarán el trabajo de su hermano y Jorge se lo toma a broma. Pero al día siguiente acude a una obra y trabaja sin que nadie perciba que no es un obrero. La acción se repite con idéntico resultado repartiendo pizzas y vendiendo videojuegos en unos grandes almacenes. En el centro comercial demuestra los conocimientos acumulados en sus horas como *gamer*, pero aun así sigue sin trabajo.

Las acciones individuales y privadas de Jorge se proyectan al espacio público gracias a Sonia, una joven periodista que trabaja en los almacenes donde se infiltró Jorge, y que contará su historia con la etiqueta #NiniInfiltrado. Colaboradora en un medio digital y conectada a las redes del 15M, Sonia representa el periodismo comprometido, que ha encontrado un espacio de producción y difusión en el entorno digital, aunque también precario. Su acción se presenta como síntoma de un problema grave y generalizado: **el paro juvenil**. La cobertura mediática obliga a posicionarse a las empresas, los sindicatos y los movimientos sociales. Y lo que era un asunto personal se transforma en una cuestión social que demanda una respuesta colectiva y, por tanto, política.

Las estrategias digitales no suelen triunfar sin un reflejo mediático fuera de la red, sobre todo, en la televisión. Tras el compromiso personal y el trabajo periodístico, llega la **viralización**. El humor, los chistes y los memes que circulan por las redes, sumados al **efecto imitación** de otros jóvenes que se animan

a hacer lo mismo darán lugar al movimiento #NiniInfiltrado, que cobra vida digital con esta etiqueta. Pero no olvidemos que **el protagonismo siempre es humano, no tecnológico**.

Igual que la televisión popular, se trata de utilizar las plataformas digitales con fines para las que no están programadas. La reprogramación no debe entenderse como el fin último, sino como un primer paso para poner las tecnologías digitales a nuestro servicio, partiendo de lo que tenemos y con realismo.

La reprogramación no se limita a las tecnologías digitales. *Tu futuro empieza aquí* proporciona una idea precisa de lo que exige. Nos reprogramamos «cambiando de código» en un doble sentido. Primero, alteramos el lenguaje común; después, las reglas del juego comunicativo y social. Todo esto es previo e importa más que los dispositivos y las herramientas que usamos. Así, nini pasa de significar «ni estudia ni trabaja» a «ni nos dejan estudiar ni nos dejan trabajar». Y los ninis indignados reinventan *El Jefe Infiltrado*. Convierten un programa que exaltaba el sistema económico en otro que lo denuncia.

Nos han convertido en nodos insignificantes, individuales y aislados en una gran red global de empleo precario. Pero con esos mismos nodos podemos tejer una red alternativa, de apoyo mutuo y solidaridad. Una vez más, esa red es ante todo física, con momentos de clímax (siempre pasajeros) como la gran concentración en la Puerta del Sol con la que culmina la historia. La fuerza colectiva podrá ser propulsada por las redes, pero no surgirá por sí misma en el entorno digital. Las cibermultitudes (Sampedro, 2005) y la tecnopolítica no son tales si no hay correlación entre el entorno en línea y el fuera de línea. La unión de los cuerpos en un mismo espacio convierte la «**inteligencia colectiva**» (Lévy, 1997; Rheingold, 2004) en «**acción colectiva**» que provoca cambios, no solo clics. Así, la acción de Jorge ideada por Lola, apoyada por Sonia y movilizada por la sociedad a partir de las plataformas digitales, intenta reiniciar el futuro.

6. Vínculos fuertes para la emancipación colectiva

Terminamos este texto con un *anime*, *Summer Wars* ('Guerras de verano'). La animación japonesa es al audiovisual lo que el sushi a la gastronomía: fresco, ligero, de fácil digestión y muy nutritivo. Bello y sofisticado en su aparente simplicidad, el *anime ciberpunk* anticipa mucha de la ciencia ficción actual. Ved *Akira* (1988) y *Ghost in the Shell* (1995, que inspiró *Matrix* en 1999), o también ciencia ficción pero desde otras coordenadas, la serie *Cowboy Bebop* (1998), un western galáctico a ritmo de jazz.

Summer Wars se aleja de las distopías tecnológicas y ofrece un animado banquete, en el doble sentido, también en el de motivarnos a transformar nuestra relación con el entorno digital para crear vínculos digitales más fuertes y orientados a la justicia social y la emancipación colectiva (Sampedro y Fernández de Castro, 18 de julio de 2020). La película la dirige Mamoru Hosoda, digno heredero de Hayao Miyazaki, el maestro más grande de la historia del *anime*. Dentro de su amplia variedad de mensajes, si tuviéramos que quedarnos con uno principal, la trama gira en torno a **adolescentes que maduran haciendo la transición que necesitamos los usuarios tecnológicos**: abandonar los espejismos infantiloides. Y adoptar una actitud serena, consciente y consecuente, pero no muerma. El reto es conservar la curiosidad y la alegría ante el cambio, a la vez que la lucidez. El fracaso sería caer en esa identidad viejuna, nostálgica o derrotista que repite «en mis tiempos...» o «para el tiempo que nos queda». El tiempo de todos es ahora.

Otro mensaje clave de la película es la necesidad de establecer **alianzas intergeneracionales** para ser soberanos y soberanas de nuestra época. Así lo entiende la familia Jinnouchi, la verdadera protagonista de *Summer Wars*: tradicional (son una saga de samuráis) pero abierta a Kenji. Él es un chaval tímido con un enorme talento matemático, que está enamorado de Natsuki, una popular chica del instituto. Ella le invita a pasar unos días en casa de su abuela. Única condición: que finja ser su novio. Natsuki le prometió a la matriarca presentarle a uno antes de morir. Pero que nadie se confunda, la chica «casamentera» será una digna heredera de *Los siete samuráis* de Kurosawa (1954) y de Judy Garland en *El mago de Oz* (1939).

Kenji, miembro genuino de la generación *like*, es programador auxiliar de OZ, un gigantesco mundo virtual donde comprar, jugar y comunicarse. Acoge millones de usuarios, empresas y organismos públicos. Representa una plataforma digital que monopoliza las comunicaciones mundiales, como las GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft) o, más concretamente, como el metaverso anunciado por Facebook (ahora Meta). La aventura estival de la

película consiste en enamorarse y defender el ciberespacio. Para nosotros, y frente al metaverso corporativo, el reto está en construir un ciberespacio federado y diverso, o, al menos, contribuir a que crezca el **fediverso** que ya existe.

El fediverso

El fediverso es una federación de plataformas libres. Donde había un Facebook, ahora podemos elegir entre friendi.ca o Diaspora; en lugar de YouTube, tenemos PeerTube; en vez de Twitter, hay Mastodon y GNU Social; y como sustituto de Instagram, existe Pixel-fed. Lo mejor y más emocionante: **están conectadas entre sí, respetan la privacidad y nos reconocen la propiedad de nuestros datos.**

La sugerencia es juntarnos con los amigos y las amigas, familiares más interesados e interesadas en tecnología e indagar en las distintas redes libres que componen el fediverso. Abrid una cuenta en aquellas que más os llamen la atención y empezad a explorarlas. Lo siguiente sería compararlas con sus versiones corporativas y tratar de ir equilibrando el tiempo dedicado a cada una, haciendo la transición hacia el fediverso y animando a más gente a sumarse.

Adelantamos las primeras reticencias que puedan surgir a esta propuesta y, aun suponiendo que las siguientes razones sean ciertas, les damos ya la réplica. La primera barrera para usar estas herramientas es bien conocida: **«nadie las usa»**. Pues empecemos a hacerlo juntos y juntas. Otra excusa: **«son más complicadas»**. Entonces aprendamos colectivamente, enseñándonos unas a otros. Apenas necesitamos un poco del tiempo que nos tiramos escroleando en bucle para curiosear y entender cómo funcionan. El código abierto y libre reconoce que están en constante perfeccionamiento: **nos dan la posibilidad de mejorarlo en común**. Y no olvidemos que necesitamos financiarlas con fondos públicos, impuestos y sanciones a las corporaciones digitales.

Retomando la película, la trama se despliega cuando un programa de inteligencia artificial, *Love Machine*, desata el caos. Crece en OZ absorbiendo las identidades de otros usuarios y pone en riesgo el planeta. Kenji y el clan familiar intentarán arreglar este desastre. Se saben en parte responsables. Samuráis de todas las edades y condiciones pelean por el espacio virtual, igual que defendieron su hacienda siglos antes. Crean como Snowden, Manning y Assange que «internet es nuestra casa». Son hacktivistas diluidos en la cibermultitud. La gesta que remata la película inspira coraje digital, cívico y colectivo. OZ toma el nombre de la película de Hollywood, *El mago de Oz*. Un ilusionista enloquecido empleaba la tecnología para vivir del miedo que inspiraba. Una niña (J. Garland) le desenmascara.

Love Machine se mantiene, igual que la industria digital, extrayendo, acumulando e incorporando datos. «Esa cosa solo quiere adquirir conocimiento, entonces continuará recopilando la información y la autoridad de todo el mundo», dice su creador. Traga identidades digitales y crece sin cesar, destruyendo su entorno. Cuando *Love Machine* le roba a Kenji la cuenta, este ni siquiera puede llamar por teléfono. La abuela de Natsuki muere porque una aplicación no avisó de su estado. El tráfico colapsa, los sistemas de seguridad se desacti-

Enlaces recomendados

Para más información sobre el fediverso, podéis consultar los enlaces siguientes:

<https://fediverse.party/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Fediverso>

van... Un satélite está a punto de impactar en una central nuclear. **Las plataformas facilitan la vida y ya son imprescindibles. Cierto, pero la arrasan si nos abducen.**

Esta historia rezuma cultura nipona. Refleja una sociedad machista, jerarquizada y arraigada en la tradición. Pero respeta a los mayores, sean hombres o mujeres. El género aún marca diferencias en y ante las pantallas. En un viaje familiar, los niños varones más pequeños se sumergen en las videoconsolas. Mientras, la niña se abraza a su madre, atenta a la conversación con Natsuki. Ellos se entregan a la pantalla y ellas a los afectos. Reproducen el **sexo masculino** (ligado al **espacio público** y la **competición**) y el **sexo femenino** (recluido en el **espacio privado** y los **cuidados**).

El patriarcado impera en el clan Jinnouchi, pero las mujeres se lo saltan varias veces. En un momento clave, la matriarca llama a sus contactos en las altas esferas con un teléfono de los antiguos, pero le permite hacer frente al follón generado en OZ y en el mundo real. «**Uno con el otro, como en los viejos tiempos**», dice la abuela a sus viejos amigos con eco mosquetero. Así anima a los viejos contactos (de su agenda de papel) y a la familia para batallar en un frente común.

La abuela ejerce su autoridad con benevolencia y comprensión: incluye en la familia al hijo de una relación extramatrimonial de su difunto marido. Wabisuke, que así se llama, creó *Love Machine* en Estados Unidos: «Lo único que hice fue darle la urgencia de adquirir conocimiento. Entonces, los militares de algún país vinieron a mí y me pidieron que se lo vendiera para hacer unas pruebas. No esperaba que se hicieran en OZ». Parece que habla Edward Snowden. Tras el 11S, el espionaje estadounidense acabó interceptando y escaneando todas nuestras comunicaciones. Aliado con las tecnológicas, convirtieron a la población mundial en un **banco de datos** para el **ciberespionaje** y la **mercadotecnia**. Entonces Wabisuke, como Snowden, se enfrentó a sus jefes y peleó del lado de la ciudadanía.

Natsuki, el amor de verano de Kenji, muestra iniciativa propia y tesón guerrero. En el combate contra *Love Machine*, releva al *gamer* familiar, King Kazman. Lo reemplaza después de que el monstruo le parta la crisma (digital) al chaval, a pesar de ser un campeón mundial de videojuegos. En lugar de jugarse la pasta en una timba de póquer en línea o invirtiendo en criptomonedas, Kazman actúa como un verdadero samurái. Practica taichí antes de pelear en OZ. Se prepara y entrena su cuerpo fuera de la pantalla. Sigue los pasos y las posturas de las generaciones anteriores. Los repite acompañando a sus mayores.

Lo más moderno es mezclar innovación y tradición; lo más actual, ser consciente del pasado.

Renunciando al exhibicionismo digital, Kazman cede el **capital simbólico** (los seguidores) de su avatar (un alucinante y peleón conejo sideral) a Natsuki. Esta derrota (temporalmente) al monstruo jugando al *Hanafuda online*, un juego de cartas tradicional. Su pelea desencadena una avalancha de **solidaridad**. Los usuarios y las usuarias de OZ ceden a la chavala guerrera sus identidades y se funden con ella. Una **cibermultitud global** se adhiere en apoyo a Natsuki.

OZ pretende ser un **paraíso virtual** donde realizar cualquier actividad con plena libertad. La voz introductoria señala el coste: «Tu información personal es administrada de forma segura por nuestro World Class Security System, así que puedes relajarte y disfrutar». «Sistema de seguridad de clase global» a cambio de «tu información personal». Y con ella, manejan los hábitos y las prácticas dentro y fuera de la pantalla. Pero el monstruo crackea el código de seguridad de la plataforma.

El ansia de lucro de las corporaciones digitales nos deja vendidos ante quien tiene conocimientos y recursos para manipularlas. La «Máquina del amor», según Wabisuke, «no tiene ideales y desconoce el odio». *Love Machine* revela la monstruosidad de una **falsa neutralidad tecnológica**. Le importamos solo como datos. Nos reducen a ellos. Nos tratan como tales. «No tiene ideales», dice su creador, que no sean acaparar conocimiento y poder sobre nosotros. Coloniza el espacio digital y nuestras vidas, desaloja a quien muestra autonomía y soberanía tecnológicas.

El clan samurái convierte el hogar en el cuartel general de la batalla digital. El primer ataque contra *Love Machine* consiste en encerrarlo y ahogarlo en una versión virtual de la hacienda. La residencia de los Jinnouchi (igual que nuestras casas) es el territorio que defender y desde donde combatir. Acopian servidores y refrigeradores, muestran la base material de lo digital.

La nube no existe, es el «ordenador de otra persona».

En la batalla final, ante la amenaza de un satélite cayendo sobre una central nuclear, Kenji entra en acción. ¡**Atención que viene el spoiler!** Abrid otra pantalla y vedla juntos, con quien más queréis. A los que seguís leyendo os contamos el secreto mejor guardado de la película. Resulta que Kenji vence a *Love Machine* con tecnología arcaica: papel y bolígrafo para descifrar la clave de entrada a OZ. Luego usa su mejor computadora, la que tiene entre las orejas. Su mente es capaz de retener la tercera y definitiva contraseña. «Si unimos nuestros conocimientos y recursos, podemos derrotarle», había dicho Kazman, apuntando a una **familia política y universal**.

La **hospitalidad**, nacida de lazos de sangre y políticos (en su sentido más amplio), nos recuerda que **no somos autosuficientes** y que precisamos de los y las demás. La acogida de los Jinnouchi a Kenji le da confianza para desplegar

su potencial. El aislamiento y el individualismo competitivo convierten la red en un territorio inhóspito y hostil. Genera marcas digitales frágiles, porque carecen de vínculos humanos y sociales. Oculta que **la suma de fragilidades genera comunidades invulnerables**.

Al igual que plantea *Go Back To Where You Came From*, en el entorno digital necesitamos identidades y comunidades hospitalarias. También espacios de seguridad compartida, abiertos al exterior, a quienes viajan por el ciberespacio como migrantes en tránsito permanente. Se trata de lo opuesto a las zonas de confort que los algoritmos corporativos nos generan en sus plataformas, diferenciando entre «los de dentro» y «los de fuera». Es preciso una actitud abierta ante la extrañeza que provoca el extranjero, lo ajeno y lo imprevisto de la red. Esta solo es posible desde la consistencia de las redes presenciales y los vínculos sólidos, porque nos permiten pensarnos en relación con otros, abandonar inercias y repeticiones estériles. Sabiéndonos interdependientes, reconocemos derechos y deberes recíprocos. Disfrutamos de placeres nunca soñados, porque provienen de encontrarnos y hacer cosas con «otros y otras».

El Gran Hermano digital convierte todo lo que toca en sí mismo, en más de lo mismo. Los datos que absorbe le proporcionan más volumen, más soledad, más odio a la diferencia. Disfrazado de «Máquina del amor», crea un gigantesco *troll* colectivo. Cierra el código de acceso a la red; acaba con la neutralidad y la universalidad. Niega la ciudadanía digital a quien no le entrega su identidad. Desconoce el placer de la sorpresa y la alegría de lo inesperado y compartido.

Asumimos que la tecnología no trae solo beneficios, los cuales reparte desigualmente, y que no erradicará nuestras limitaciones. Las máquinas y los algoritmos no nos harán mejores ni peores. Sabemos que no es cuestión de optimismo o pesimismo, de poner más esfuerzo y empeño individual en medrar. La clave está en **movilizar nuestras energías, inteligencias y afinidades colectivas, con vínculos fuertes como la lealtad, la responsabilidad o la cohesión**. Y cultivarlas como si fueran huertos. Y, así, serán también los laboratorios tecnológicos que necesita cada espacio educativo: sostenidos en una libertad individual que se nutre de identidades colectivas sólidas, memorias históricas y familiares. Esos lazos no nos atan. Nos potencian en la red.

Bibliografía

- Assusa, G. [Gonzalo]. (2019). Ni jóvenes, ni desempleados, ni peligrosos, ni novedosos. Una crítica sociológica del concepto de «jóvenes nini» en torno los casos de España, México y Argentina. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 37(1), 91-111. <https://doi.org/10.5209/CRLA.63821>
- Bustos, L. [Laura], Santiago, P. P. de [Pedro P.], Martínez, M. A. [Miguel A.] y Rengifo, M. S. [Miriam S.]. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, 18, 25-42. <https://doi.org/10.5209/meso.64527>
- Cordell, M. [Michael]. (2011). *Go Back To Where You Came From* [programa]. SBS.
- Duncombe, S. [Stephen]. (2018). *La potencia de los sueños. Imaginando políticas en la era de la fantasía*. Tinta Limón.
- Galeano, E. [Eduardo]. (2012). De «Los hijos de los días». *República de las Letras: revista literaria de la Asociación Colegial de Escritores*, 128, 87-88.
- Galloway, S. [Scott]. (2019, 7 de junio). *Facebook's Antisocial Rules of Engagement*. Medium. <https://medium.com/s/no-mercy-no-malice/facebook-inc-new-employee-manual-7bc0e502374c>
- Goodman, A. [Amy]. (2012, 20 de abril). *Detained in the U.S.: Filmmaker Laura Poitras Held, Questioned Some 40 Times at U.S. Airports*. Democracy Now. https://www.democracynow.org/2012/4/20/detained_in_the_us_filmmaker_laura
- Goodman, A. [Amy]. (2019, 5 de diciembre). *Edward Snowden: If I Came Back to the U.S., I Would Likely Die in Prison for Telling the Truth*. Democracy Now. https://www.democracynow.org/2019/12/5/edward_snowden_amy_goodman_interview_sweden
- Heid, M. [Markham]. (2020, 1 de mayo). *The Debate Over Screens and Health is More Contentious Than Ever*. Medium. <https://elemental.medium.com/kids-are-staring-at-screens-all-day-is-this-really-a-problem-10ffdeef35f5>
- Himanen, P. [Pekka]. (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Destino.
- Kouhan, F. [Frank] y Rushkoff, D. [Douglas]. (Creadores). (16 de febrero de 2014). Generation like (Temporada 2014, Episodio 7) [episodio de programa de televisión]. En: David Fanning, *Frontline*. WGBH Educational Foundation.
- Lévy, P. [Pierre]. (1997). *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*. Plenum.
- Meadows, D. H. [Donella H.], Meadows, D. L. [Dennis L.], Randers, J. [Jørgen] y Behrens, W. W. [William W.]. (1972). *Los límites del crecimiento: informe al Club de Roma sobre el predicamento de la humanidad*. Fondo de cultura económica.
- Orben, A. [Amy], Dienlin, T. [Tobias] y Przybylski, A. K. [Andrew K.]. (2019). Social media's enduring effect on adolescent life satisfaction. *Proceedings of the National Academy of Science of the United States of America (PNAS)*, 116(21), 10226-10228. <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1902058116>
- Pedreira, J. [Javier] y Lluna, S. [Susana]. (2017). *Los nativos digitales no existen: Cómo educar a tus hijos para un mundo digital*. Deusto. <https://nativosdigitales.com/>
- Pérez, J. [Jordi]. (2021, 15 de septiembre). *Facebook admite en documentos internos que Instagram es tóxico para muchas adolescentes*. El País. <https://elpais.com/tecnologia/2021-09-15/facebook-admite-en-documentos-internos-que-instagram-perjudica-la-autoestima-de-muchas-jovenes.html>
- Pose, J. C. [Juan C.]. (2002). Himmanen, Pekka. La ética del hacker y el espíritu de la era de la información. *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 5(390). <https://www.ub.edu/geocrit/b3w-390.htm>
- Poulpiquet, P. de [Pierre]. (2017, 3 de noviembre). *What is a Walled Garden? And why it is the strategy of Google, Facebook and Amazon Ads platform?* Medium. <https://medium.com/mediarithmics-what-is/what-is-a-walled-garden-and-why-it-is-the-strategy-of-google-facebook-and-amazon-ads-platform-296ddeb784b1>

Prensky, M. [Marc]. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5). <http://marcprenskyarchive.com/writings/>

Przybylski, A. K. [Andrew K.] y Orben, A. [Amy]. (2019, 7 de julio). *We're told that too much screen time hurts our kids. Where's the evidence?* The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/jul/07/too-much-screen-time-hurts-kids-where-is-evidence>

Rheingold, H. [Howard]. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Gedisa.

Rivera, J. de [Javier], Gordo, A. J. [Ángel J.] y Cassidy, P. R. [Paul R.]. (2017). La economía colaborativa en la era del capitalismo digital. *Redes.com: Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, 15, 20-31. <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5d399a482999520684464008>

Rujas, J. [Javier]. (2022). Meritocracia y educación: más allá de la igualdad de oportunidades. Con-ciencia social. *Revista Crítica de la Educación y la Cultura*, 5, 207-218. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/71907/>

Sampedro, V. [Víctor]. (2005). *13M: Multitudes Online*. Catarata.

Sampedro, V. [Víctor]. (2014). *El Cuarto Poder en Red: Por un periodismo (de código) libre*. Icaria. <https://victorsampedro.com/libros-victorsampedro/cuarto-poder-en-red/>

Sampedro, V. [Víctor]. (2017, 23 de mayo). *El 15M, Manning, Assange y Sánchez, Los olvidados y los enterradores*. Público. <https://blogs.publico.es/dominiopublico/19804/el-15m-manning-assange-y-sanchez-los-olvidados-y-los-enterradores/>

Sampedro, V. [Víctor]. (2018). *Dietética digital: para adelgazar al Gran Hermano*. Icaria.

Sampedro, V. [Víctor]. (2018, 6 de abril). *McDonalds, McTele y redes*. Dietética Digital. <https://dieteticadigital.net/mcdonalds-mctele-y-redes/>

Sampedro, V. [Víctor]. (2018, 18 de mayo). *Quimeras y mito digital*. Dietética Digital. <https://dieteticadigital.net/quimeras-y-mito-digital/>

Sampedro, V. [Víctor]. (2018, 6 de julio). *McTele rosa y pornografía*. Dietética Digital. <https://dieteticadigital.net/mctele-rosa-y-pornografia/>

Sampedro, V. [Víctor]. (2018, 29 de junio). *Pornificación digital*. Dietética Digital. <https://dieteticadigital.net/pornificacion-digital/>

Sampedro, V. [Víctor]. (2018, 20 de julio). *Trabajo (¿pornografía?) infantil*. Dietética Digital. <https://dieteticadigital.net/trabajo-pornografia-infantil/>

Sampedro, V. [Víctor]. (2019, 10 de enero). *El Estado vigilante o el Hermano Mayor*. Dietética Digital. <https://dieteticadigital.net/el-estado-vigilante-o-el-hermano-mayor/>

Sampedro, V. [Víctor]. (2019, 11 de enero). *Un mundo feliz: del Big Brother al Big Data*. Dietética Digital. <https://dieteticadigital.net/un-mundo-feliz-del-big-brother-al-big-data/>

Sampedro, V. [Víctor]. (2019, 8 de febrero). *Transparencia para el débil, privacidad para el poderoso*. Dietética Digital. <https://dieteticadigital.net/transparencia-para-el-debil-privacidad-para-el-poderoso/>

Sampedro, V. [Víctor], Nos, E. [Eloísa] y Farné, A. [Alessandra]. (2019). Citizen activism and political developments in the transformation of the digital public sphere in Spain: From the «Pass it on!» SMS to Podemos. *IC Revista Científica De Información Y Comunicación*, (16). <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/467>

Sampedro, V. [Víctor] y Fernández de Castro, P. [Pedro]. (2020, 13 de junio). *Plato 5 - La juventud se sienta a la mesa*. Dietética Digital. <https://dieteticadigital.net/plato-5-la-juventud-se-sienta-a-la-mesa/>

Sampedro, V. [Víctor] y Fernández de Castro, P. [Pedro]. (2020, 13 de junio). *Plato 6 - El Masterchef que descubrió en pastel*. Dietética Digital. <https://dieteticadigital.net/plato-6-el-masterchef-que-descubrio-el-pastel/>

Sampedro, V. [Víctor] y Fernández de Castro, P. [Pedro]. (2020, 27 de junio). *Plato 7 - Telemetanfetamina digital*. Dietética Digital. <https://dieteticadigital.net/plato-7-telemetanfetamina-digital/>

Sampedro, V. [Víctor] y Fernández de Castro, P. [Pedro]. (2020, 4 de julio). *Plato 8 - Vuelve por dónde viniste: ¿españoles migrantes por el mundo?* Dietética Digital. <https://dieteticadigital.net/plato-8-vuelve-por-donde-viniste/>

Sampedro, V. [Víctor] y Fernández de Castro, P. [Pedro]. (2020, 11 de julio). *Plato 9 - Sal a la calle, enciende la pantalla, toma la plaza.* Dietética Digital. <https://dieteticadigital.net/plato-9-sal-calle-enciende-pantalla-toma-plaza/>

Sampedro, V. [Víctor] y Fernández de Castro, P. [Pedro]. (2020, 18 de julio). *Plato 10 - Guerras estivales de amor digital.* Dietética Digital. <https://dieteticadigital.net/plato-10-guerras-estivales-amor-digital/>

SBS. (2018). *Teaching About Global Refugee Crises.* SBS. <https://www.sbs.com.au/learn/resources/teaching-about-global-refugee-crises>

Shapiro, S. G. [Sarah G.]. (2015, 28 de julio). *How to Borrow Male Privilege in Hollywood.* *TEDxOlympicBlvdWomen* [vídeo en línea]. TEDx Talks. https://www.youtube.com/watch?v=cPgSDJ_qIZI

Shapiro, S. G. [Sarah G.]. (2016, 7 de junio). *Sequin Raze* [vídeo en línea]. Film School Shorts. https://www.youtube.com/watch?v=NRPXB_Sxzh0

Shapiro, S. G. [Sarah G.] y Noxon, M. [Martin]. (Creadores). (2015-2018). *UnReal* [serie de televisión]. Wieden+Kennedy; Lifetime.

Twenge, J. M. [Jean M.]. (2017, septiembre). *Have smartphones destroyed a generation?* The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198/>

Washbrook, C. [Cyril]. (2011). *Ratings: Go Back To Where You Came From finishes on a high.* The Spy Report. <https://web.archive.org/web/20110627234210/http://www.mediaspy.org/report/2011/06/24/ratings-go-back-to-where-you-came-from-finishes-on-a-high/>

Yu, J. [Jun] y Couldry, N. [Nick]. (2022). Education as a domain of natural data extraction: analysing corporate discourse about educational tracking. *Information, Communication & Society*, 25(1), 127-144. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1764604>

Zurro, J. [Javier]. (2022, 20 de junio). *Menos 'Masterchef' y más 'La brigada de la cocina', una emotiva mirada a los menores no acompañados.* elDiario.es. https://www.eldiario.es/cultura/cine/masterchef-brigada-cocina-emotiva-mirada-menores-no-acompanados_1_9089590.html

