

su obra *Contra el rebaño digital*. Lanier afirma que Internet es una fuente imprecisa y tediosa de información en la que la cantidad se impone a la calidad y en la que cualquier buena idea es casi siempre acallada a gritos por la mayoría. Buena prueba de esta aseveración es la información que los medios de comunicación llevan a internet, cada vez más breve y digerible, y alejada de la argumentación y el análisis profundo.

Como Nicholas Carr, también Watson insiste en el hecho de que un pensamiento profundo y riguroso, es decir, aquel que nos pone en contacto con la creación y la imaginación, no se puede desarrollar en el ambiente caótico de la multitarea, plagado de interrupciones y desviaciones para la concentración. Por ello, y aunque ninguna de las dos obras aquí reseñadas podría calificarse como manual o libro de autoayuda, ambos autores proponen diferentes remedios para los males que conlleva una vida vivida a toda prisa y acelerada aún más si cabe por la dinámica que imponen las tecnologías digitales. Y es que, como sugiere Watson, sería conveniente “desacelerar el aprendizaje” y bajar el ritmo en nuestro acceso a la información volviendo de nuevo a los métodos tradicionales (libros, papel y lápices) para así recuperar el pensamiento lento y profundo.

Ángel L. Rubio Moraga

SÁNCHEZ SUÁREZ-OCAÑA, A., *Desnudando a Google. La inquietante realidad que no quieren que conozcas*, Barcelona, Deusto, 280 pp.

Google es mucho más que esas letras de colores que se han convertido en nuestra guía inseparable a la hora de navegar por el inabarcable mundo de internet. La empresa que ha puesto a disposición de todo el mundo de manera gratuita una cantidad de servicios e información organizada hasta ahora impensable, se ha convertido en una especie de monopolio *de facto*.

Al menos eso es que lo nos viene a decir su autor, Alejandro Sánchez, empresario de internet y asesor para inversores y emprendedores. Pero no parece que esté en su intención demonizar a Google, sino más bien, como explica, por medio de la exposición de sus decisiones empresariales y de sus actitudes comerciales, sólo pretende mostrarnos “sus luces, que brillan con fuerza, y también sus sombras, que, [...] son de un intenso color negro” (p. 172). A lo largo de la lectura de este libro vamos haciéndonos cargo de la posición dominante que mantiene y, sobre todo, de la enorme información que acumula tanto de nosotros como del mundo que nos rodea. Lo que, inevitablemente, nos lleva a preguntarnos si es bueno que esto sea así.

El libro está estructurado en siete capítulos, y comienza presentándonos la evolución de la empresa desde su origen universitario en la mente de unos estudiantes de Stanford hasta su conversión en una de las compañías cotizadas más grandes del mundo. Su enorme expansión se ha fundamentado en su negocio publi-

citario que, gracias a la información que va recopilando de los usuarios, puede segmentarla y hacerla más eficaz, medirla y todo por un coste bajo.

Trata, en el segundo capítulo, aspectos de la cultura de la empresa, su política de personal y la movilidad profesional entre competidores tecnológicos. Es el tercer capítulo, titulado “Enemigos íntimos”, posiblemente, uno de los mejores del libro. En él recoge la relación que Google ha tenido con las empresas de la competencia, y nos va mostrando cómo muchas de las decisiones de la empresa han sido tomadas en función de la lucha por el mercado de internet. Aquí trata de la relación con el portal Yahoo!, que fue quien convirtió a Google en el buscador de referencia. La interesante y feroz pelea que mantiene con Microsoft. Los problemas con Apple, y el interés por la publicidad en los móviles. El acuerdo económico con Mozilla Firefox. Y, finalmente, Facebook que amenaza con poner en peligro el negocio publicitario de Google, ya que cuenta con mucha más información de sus mil millones de usuarios.

En el cuarto capítulo el autor nos presenta una serie de productos, Youtube, Books y News, que vienen a definir la política de apropiación que caracteriza a la empresa. En un excelente epígrafe referido a la prensa y Google News, viene a mostrar cómo la viabilidad de estos medios pasa por llegar a entenderse con Google.

El quinto capítulo lo dedica el autor a trasladarnos la idea de que la posición dominante que mantiene en internet es como un auténtico monopolio, ya que resulta imposible que se desarrollen alternativas que puedan competir en igualdad de condiciones. Y de cómo diferentes gobiernos, la Comisión europea y otras instituciones y empresas han generado numerosas quejas y demandas ante su posición dominante o el desarrollo de determinados productos como Street View que plantean serias dudas sobre su legalidad.

Resulta también interesante el sexto de los capítulos que versa sobre las finanzas de Google. Explica el autor que en Europa tiene un entramado financiero por el cual toda la facturación la dirige a su central en Irlanda, desde donde desvía el dinero a Holanda y de allí, directamente, al paraíso fiscal de las islas Bermudas. De esta manera su tributación en Europa es mínima. En el caso de España -señala el autor- tributó en 2009 por un beneficio de 49.876 euros, cuando gestionó gran parte de las grandes campañas de publicidad en internet, lo que debería suponer más de 400 millones de euros, sin contar a los pequeños negocios y particulares que contratan su publicidad además de otros servicios (p. 193).

El último capítulo lo dedica a hacer hincapié en lo cuidadosa que es la empresa sobre su privacidad. En clara contradicción con su política de poner en abierto y de manera gratuita toda la información posible, y lo poco cuidadosa que es con la privacidad de los demás.

En la lectura de este libro se nos revela una gran virtualidad como es la de ayudarnos a entender por dónde han ido los grandes negocios de internet en la última década y, por consiguiente, nos aporta pistas suficientes para atisbar por dónde han de caminar los proyectos en la red que quieran ser viables.

Es cierto que el libro consigue que nuestra mirada hacia Google cambie, volviéndose un poco más desconfiada. Es entonces cuando tiene sentido la cita

inicial del libro tomada de la película Matrix, en la que Morpheus da a escoger a Neo entre dos pastillas. Una azul que le devolverá a su vida de siempre, y otra roja : “Si tomas la pastilla roja, te quedarás en el país de las maravillas, y yo te enseñaré hasta dónde llega la madriguera del conejo”

Xosé Ramón Rodríguez Polo

VÁZQUEZ MONTALBÁN, M., *Obra periodística. 1987-2003. Las batallas perdidas*, Debate, Barcelona, 2012, 490 pp.

El volumen *Obra periodística* de Manuel Vázquez Montalbán recoge los artículos publicados entre 1987 y 2003, una de las etapas más fecundas del escritor en la prensa, donde consiguió ofrecer lo mejor de su labor tanto narrativo como periodístico. En estos años, Montalbán, escritor “voraz” y con un gran ritmo de trabajo, renovó su compromiso diario, su actividad de columnista. A lo largo de su producción, el autor no sólo no modificó sus ideas políticas, sino que más bien las afianzó para emprender su personal “batalla” ante la crisis de los ideales de izquierda y la caída del muro de Berlín.

La política representa el tema central de estos artículos, pero el autor se muestra extremadamente polifacético a la hora de escoger el argumento de sus reflexiones. No rehúye de los asuntos menores, “frívolos”. Por eso, en esta antología, encontramos artículos sobre temas tan dispares como fútbol, gastronomía, necrológicas o sentimientos. Todos los temas son tratados a su estilo, irónico y jocoso a la vez que trascendente y reflexivo, mostrando siempre un lúcido y fino sentido del humor. Estas colaboraciones periodísticas abordan años cruciales para la historia de España, consagrando al escritor no sólo como un columnista de referencia sino también como una de las principales voces del periodismo de izquierda. A través de sus columnas semanales en *El País*, *Interviú* y *Avui*, y en periódicos extranjeros (de México, de Italia, de Argentina entre otros), Montalbán muestra su visión crítica de la sociedad, su especial interés por las cuestiones políticas nacionales e internacionales.

El deporte y, sobre todo, el fútbol representan una temática recurrente en los artículos de Montalbán. Más allá de su afición por el Barça (objeto de muchos artículos, escritos con placer y pasión), el escritor reflexionaba sobre la creciente trascendencia del deporte que se estaba convirtiendo en religión e iglesia “como reflejo de la crisis de las religiones, de las iglesias”. Asimismo, condena el infantilismo sentimental de algunos aficionados (como en el caso de la vuelta de Figo al Camp Nou), el mito futbolístico de Ronaldo y Ronaldinho, la amargura por el abandono de Guardiola del equipo, las malas compañías de Maradona...

En su labor periodística, el Montalbán columnista se caracteriza por una prosa sublime y creativa, una escritura de calidad orientada a la defensa incondicional de su compromiso ideológico. Una brillante lucidez que no merma su actividad