

1

La comunicación en el centro de la modernidad

Un debate teórico fundamental

Pocos sectores tan vitales para la sociedad contemporánea están tan de actualidad como la comunicación tecnológica, puesto que, de principio a fin, la historia del teléfono, del cine, de la radio, de la televisión de la informática tiene sólo un siglo de vida. Pero las rupturas introducidas por estas técnicas han sido tan violentas y se han llevado a cabo tan rápidamente, que parece que estén ahí desde siempre, aunque la aparición entre el gran público del transistor data de 1955, al del televisor de 1960 y la del ordenador de los años setenta. Es cierto que ya existían la prensa y las bibliotecas, pero su introducción en la sociedad era mucho más antigua y, sobre todo, no llegaban a todo el mundo.

La ventaja específica de las tecnologías de la comunicación¹ del siglo XX, que incluyen la transmisión del sonido y de la imagen, consiste en haber alcanzado a todos los públicos, todos los medios sociales y culturales. De entrada, los medios de comunicación del siglo XX han sido inscritos en la lógica de la *cantidad*. El símbolo de la sociedad actual es precisamente el tríptico: sociedad de consumo, democracia de masas y medios de comunicación de masas; es decir, un tríptico que pone en el centro de la sociedad contemporánea una cuestión tan esencial. Cabe señalar que sobre la cantidad y sobre las masas se ha reflexionado muy poco.

Los medios de comunicación de masas son, en el orden de la cultura y de la comunicación, equivalentes a la cuestión de la cantidad aparecida con la democracia de masas y el sufragio universal, o bien, dicho de otro modo, el *gran público* de los medios de comunicación de masas es el equivalente, en cultura, al *sufragio universal* en política. Antes de ser elementos empíricos, estos son conceptos normativos centrales.

Así pues, la revolución de la comunicación es, a la vez, un fenómeno reciente, una ruptura radical, pero también una realidad adaptada a esta sociedad de masas del siglo xx. Es, en cierta manera, su símbolo. *Nada volverá a ser como antes de que llegaran de los medios de comunicación de masas*. Sin embargo, al mismo tiempo, tenemos la impresión de que la revolución de la comunicación no se detiene. Apenas nos hemos acostumbrado a esta escala de los medios de comunicación de gran público cuando llega una nueva revolución con los multimedia que individualizan y permiten acceder a un número incalculable de cadenas de televisión y de servicios informáticos. En realidad, hace un siglo que la comunicación está en pleno cambio; tras haber estado tranquila durante algunos siglos, ha planteado una especie de *pacto* con las tecnologías, identificándose incluso con la técnica y obligándonos a todos a adaptarnos a este ritmo trepidante.

La paradoja de la comunicación es la siguiente: si la historia de la comunicación es evidentemente muy larga, tan larga como la del hombre, la de las tecnologías del mismo nombre es, por el contrario, extraordinariamente reciente. Y los hombres todavía no se han habituado a unos sistemas de comunicación que cambian considerablemente su percepción del mundo, su modo de vida y de trabajo, y ya deben prepararse para la etapa siguiente, en la que todo irá aún más rápido. Y entonces, ¿por qué hay tan pocas discusiones y controversias sobre las tecnologías de comunicación?

Simplemente porque la idea central es que se trata del *progreso*. El ideal, por no decir la ideología, del progreso se ocupa de la reflexión, evitando que no se plantee esta simple cuestión: *¿Para qué sirven todas estas tecnologías de comunicación? ¿Qué relación hay entre las necesidades de comunicación de los hombres y de las sociedades y esta explosión de tecnologías? ¿Hasta qué punto sienten los hombres la necesi-*

*dad de comunicar? ¿De comunicar qué y a quién? ¿Qué relación se establece entre comunicación tecnológica y comunicación humana? ¿Qué interés se encuentra en tener cien canales en casa o en poder consultar directamente la biblioteca de Alejandría o la del Congreso de los Estados Unidos? ¿Cuál es el coste y el precio de esta revolución? ¿Qué desigualdades y qué relaciones de fuerza se desprenden de todo ello? ¿Qué problemas resuelven las tecnologías de comunicación y qué problemas plantean? Ante estas sensatas preguntas, el dogma actual, puesto que se trata de un dogma, identifica la felicidad individual y colectiva con la capacidad de estar «conectado» y multiconectado. Con la consecuencia siguiente: toda crítica, todo escepticismo, expresa y descubre un *rechazo al progreso y al porvenir*, ya que actualmente la idea de progreso se identifica estrictamente con las nuevas tecnologías de comunicación.*

Toda reflexión crítica puede ser sospechosa, toda crítica fuera de lugar. En este contexto, desprovisto de debates y de controversias, la menor manifestación de escepticismo se identifica con el temor al cambio y al progreso. Esto explica la considerable diferencia que surgió hace medio siglo entre la extraordinaria rapidez de los cambios relacionados con la comunicación y el ínfimo número de reflexiones y de análisis, sobre todo apologéticos.

El vals de las modas y las revoluciones

La ausencia de reflexión sobre el sentido de estas mutaciones explica el incesante movimiento de yoyó de las modas y las revoluciones, al que asistimos desde hace una treintena de años. Ante las tecnologías de comunicación, los hombres, como el conejo blanco de *Alicia en el país de las maravillas*, siempre van con retraso, siempre con prisas, siempre obligados a ir más rápido.

Respecto a cualquier otra cuestión esencial sobre la sociedad, la educación, la salud, la ciudad, la defensa... podríamos suponer que los problemas fundamentales cambian cada diez años, al ritmo de las tecnologías, simplemente porque cada uno admite que estas realidades sociales y culturales, igual

que las teorías correspondientes, no evolucionan tan rápidamente como los cambios económicos y técnicos. Pero este no es el caso de la comunicación. Resistirse a una lógica indispensable del conocimiento explica la perduración de la idea de un baile ininterrumpido de «cambios radicales». *La comunicación se reduce a las tecnologías, y las tecnologías se convierten en sentido*, hasta el punto de que acabamos de llamar a la sociedad del mañana «sociedad de información o de comunicación» en nombre de la tecnología dominante. Extraña manera de comprender el sentido, a imagen de la manera de comprensión de datos en informática. Únicamente la ausencia de cultura teórica facilita esta idea de un cambio radical de la sociedad al ritmo de las nuevas tecnologías.

Los medios de comunicación que comentan estas evoluciones tienen una responsabilidad en esta carrera hacia la revolución de la comunicación, ya que no tienen distancia crítica y retoman, a su vez, este discurso, propio de los industriales. La prensa, aunque fácilmente escéptica, no está obligada a opinar; en cualquier otro ámbito de la sociedad no aceptaría, en este punto, transformarse en simple transmisor de los intereses y de los discursos de los fabricantes de información y de comunicación; y esto es precisamente lo que está haciendo desde hace unos diez años: publicar un número incalculable de suplementos escritos o audiovisuales sobre las nuevas tecnologías, citar constantemente a los Estados Unidos como el modelo a seguir y denunciar el «retraso de las mentalidades de Francia». Estos números constituyen, en realidad, ni más ni menos que un publireportaje. Nadie, en los últimos diez años, ha osado plantear el problema de esta continuidad inaudita, por miedo a ser acusado de hostilidad hacia esta revolución. Dicho de otro modo, el *dumping* ideológico es tal, que incluso los periodistas han formado parte de esta amenaza: plantear preguntas ser y crítico es ser hostil al progreso.

Mi hipótesis es sencilla: todo cambio técnico o estructuración de un nuevo mercado, no es una ruptura en una economía generalizada de la comunicación, puesto que una economía de la comunicación a escala individual o social es diferente a una tecnología. Si una tecnología de comunicación juega un papel esencial, es porque simboliza, o cataliza, una ruptura radical que existe simultáneamente en la cultura de esa sociedad. No

ha sido la imprenta la que, por sí misma, ha cambiado Europa, sino es el vínculo entre la imprenta y el profundo movimiento de reconocimiento ejercido por la Iglesia católica. Es la Reforma la que ha dado el sentido a la revolución de la imprenta, y no la imprenta la que ha permitido la Reforma. De igual modo, la radio, y después la televisión, han tenido este impacto sólo porque estaban vinculadas al profundo movimiento a favor de la democracia de masas.

Dicho de otra manera, con una tecnología de comunicación, lo esencial radica menos en los resultados del material que en el vínculo existente entre esta tecnología, un modelo cultural de relaciones entre individuos y el proyecto al que se dedica esta tecnología. La tecnología no es suficiente para cambiar la comunicación dentro de la sociedad, y esto es debido a que muchas «revoluciones de tecnologías de comunicación» no han tenido el impacto esperado,² simplemente porque no formaban parte de un movimiento más general referente a la evolución del modelo cultural de comunicación.

Es, pues, precisamente el rechazo a *pensar* verdaderamente en la comunicación lo que explica la influencia excesiva del discurso tecnológico y económico. Es así como reforzamos la ideología tecnológica actual, la cual considera que una revolución en las tecnologías es la condición de una revolución en las relaciones humanas y sociales. Si hubiera habido un poco más de interés hacia los trabajos sobre la televisión, los medios de comunicación, las nuevas tecnologías y su papel en la sociedad,³ no existiría esta continuidad tecnológica y económica desde hace veinte años. Estas dos ideologías que, actualmente, coronan la problemática de la comunicación, son el síntoma más evidente del rechazo a aceptar que todo esto sea otra cosa que tecnologías y mercados.

En resumen, si las tecnologías son el elemento evidente de la comunicación, la esencia es, entonces, el modelo cultural que transportan y el proyecto relacionado con el rol y la organización del sistema de comunicación de una sociedad; pero el salto adelante en las técnicas presenta la ventaja considerable de evitar una reflexión del conjunto y de ofrecer una comprensión, aparentemente, inmediata.

¿Resultado? Asistimos a una sucesión de modas, unas más efímeras que otras. Veamos las de estos últimos quince años:

en primer lugar, fue la seducción por el *sector privado*. La televisión privada debía cambiarlo todo y dejar obsoleta definitivamente la idea de televisión pública. Nos sorprenderíamos si retomáramos algunas declaraciones hechas quince años atrás y que apostaban sólo por la «libertad» de la televisión privada. Actualmente, se han descubierto las obligaciones drásticas de las leyes del mercado, ya que, por supuesto, el mercado no ha resuelto, como por arte de magia, todas las dificultades anteriores de la televisión pública. Esto sucedía tras la llegada de los *medios temáticos*. Todo aquello que los medios de comunicación generalistas no habían conseguido transmitir lo harían la radio y las televisiones temáticas. Debemos recordar todo lo que tenía que cambiar la *televisión por cable* durante los años setenta y ochenta. Las relaciones humanas y sociales deberían ser redibujadas con la emergencia de una «verdadera» democracia local como prioridad. Algunos lugares, como Grenoble y el Quebec, eran paso obligado de todos los héroes de esta revolución. ¡Las utopías de una sociedad de la información y de la comunicación que se multiplican cada vez más, de hecho, ya han existido! Sólo hace falta volver a leer los libros, los artículos o las obras. Esta segmentación de la oferta copiada de la demanda ya fue considerada como un importante «progreso». Entonces apareció la pasión por la *desreglamentación*. ¿Por qué continuar reglamentando si existe tal profusión de tecnologías? ¿El consumidor no es capaz de escoger por sí mismo? ¿La no-regulación no es la mejor confianza que se puede dar al ciudadano? Actualmente, estamos ante la fascinación por las nuevas tecnologías. Sólo es preciso pensar en la Red, cargada de todas las virtudes y que constituye la simetría exacta con todo lo que no gusta en los medios de comunicación de masas. Con ellos, sólo se trata de «dominación cultural» y de «pasividad»; con la Red, se trata de «libertad individual» y de «creación». Ahora bien, ¿ha sido pasivo una sola vez este ciudadano que en cincuenta años no ha parado de mirar, filtrar y jerarquizar un número creciente de mensajes? Y la lista de estos estereotipos sucesivos podría continuar.

Estas modas van todas en el mismo sentido: la sumisión a lo que surge, la ciega creencia en la tecnología y en el mercado, la certeza de que todo va a cambiar en la comunicación humana, en la familiar, en el trabajo, en el ocio o en la política, gra-

cias a la multiplicación de las tecnologías de comunicación. El resultado es simple: *la técnica define el contenido de la comunicación*. En realidad, ninguno de los anteriores objetivos de la televisión de masas se han superado, como tampoco lo hicieron en su momento la radio y la prensa escrita aunque, allí también, los cambios técnicos les han permitido mejorar. Es simplemente que cada nueva generación tecnológica resuelve algunos de los problemas anteriores, desplaza a otros y crea, a menudo, otros nuevos. La moda de los medios primero temáticos y después interactivos no constituye una «superación» de la problemática de los medios de comunicación de masas, sino que más bien constituye una adaptación a la evolución actual, a una individualización de los gustos y de los comportamientos. Pero este proceso deja intactos los otros problemas, mucho más complicados, de nuestras sociedades, como son la cuestión de la relación social, de la comunidad nacional o de la convivencia cultural en el seno de la comunidad internacional.

Para entender la seducción que provoca esta huida adelante hacia las nuevas tecnologías y esta dificultad para relativizar las promesas de una mejor comunicación, es preciso *preguntarse por la posición de la comunicación en la cultura occidental*.

Una antigua desconfianza hacia la comunicación

La ausencia de distancia frente a la televisión y a las nuevas tecnologías es el síntoma de un problema más general: el del malestar y la dificultad que genera pensar en la comunicación en la cultura occidental. Esto es porque existe *un déficit real de reflexión y de interés teórico*, y más en general de reflexión epistemológica y cultural, sobre la posición de la comunicación en la cultura occidental, y también porque la televisión, ayer, y las nuevas tecnologías, hoy, son el objeto de esta continuidad tecnológica y económica. Que se pongan por las nubes las nuevas tecnologías de comunicación o que se desprestigie la televisión como, antes que a ella, le ocurrió a la radio y a la prensa, sigue el mismo mecanismo, el mismo sínto-

ma la falta de curiosidad teórica por la comunicación. La televisión y las nuevas tecnologías de comunicación son la revelación de la resistencia de la cultura occidental a pensar en la comunicación con relación a una teoría del hombre y la sociedad. La comunicación, estudiada en el plano individual, es siempre acusada de transformarse en arma de manipulación en el plano colectivo. Instintivamente, desconfiamos de la comunicación a gran escala. La radio y la televisión saben algo de todo esto, ya que han tenido que afrontar la desconfianza ancestral que envuelve esta comunicación. Ésta es la interesante paradoja de la posición de la comunicación en nuestra cultura: ella es uno de los valores centrales, pero *todos desconfiamos de ella*. En lugar de reconocer que toda comunicación está evidentemente vinculada a una relación de fuerza, aunque no sea posible reducirla, ésta se ve, la mayor parte del tiempo, empujada hacia un proceso de influencia, incluso de manipulación. Pensamos en un emisor movido por las más negras intenciones, y en un destinatario siempre dispuesto a creer en lo que se le cuenta, sin autonomía ni distancia crítica. Negamos tanto la distancia crítica del receptor como la dimensión normativa del emisor, es decir, la posibilidad de una cierta intercomprensión.

Esta antigua desconfianza hacia la comunicación es tan paradójica como que la comunicación sea un valor de emancipación en el centro de la cultura occidental. Desde el siglo XVI, es el complemento, y la condición, de todas las emancipaciones del individuo. La reivindicación de la libertad de comunicar es, evidentemente, el fruto de la larga batalla, empezada en el Renacimiento, por la libertad de conciencia, de pensamiento y de expresión; después, a partir de los siglos XVII y XVIII por la libertad de los libros y de la prensa. En el siglo XIX, la encontramos de nuevo por la libertad de asociación, de manifestación y de participación política. Durante el siglo XX, está directamente vinculada a la llegada de la democracia de masas, con el sufragio universal y la información para todos. Es decir, los tres siglos precedentes, que han visto la lucha por la libertad individual y después por la igualdad, son inseparables de la problemática de la comunicación. No existe ninguna sociedad abierta ni democrática sin libertad de información y de comunicación, y las luchas por la democracia y la libertad de prensa

Primero y después de la radio y de la televisión, han inscrito siempre su acción en esta perspectiva de emancipación del hombre.

Así, la paradoja de la comunicación es la siguiente: se trata de uno de los valores esenciales de la cultura política occidental al mismo nivel que los *conceptos de libertad, igualdad y fraternidad*; pero la comunicación nunca ha adquirido la legitimidad. Las tecnologías y los medios de comunicación de masas también han sido reducidos a un proceso de transferencia de influencia y de manipulación. En lugar de ver en las incomprendibles diferencias entre la lógica del emisor, del mensaje y del receptor la prueba de la libertad del hombre, hemos creído identificar el efecto de una «mala comunicación». Así que hemos temido naturalmente a los medios de comunicación de masas y, olvidando las inevitables diferencias entre las tres lógicas, hemos creído que los medios de masas, por sus cambios tecnológicos, racionalizaban todavía más la comunicación y establecían una transmisión aún más eficaz entre el emisor, el mensaje y el receptor. En el mismo movimiento, hemos creído que esta transmisión, más eficaz, acentuaba los mecanismos de influencias y, como se pasaba de la sociedad liberal individual a la sociedad igualitaria de masas, hemos insistido en castigar violentamente el efecto de estandarización y de manipulación de los medios de comunicación de masas.

Podemos verlo claramente con el ejemplo de la *comunicación política*. Ésta se ha identificado con el *marketing* político, con la publicidad y con la manipulación, incluso mientras que la existencia de la comunicación política está directamente vinculada a la democracia de masas y a los medios de comunicación de masas. Efectivamente, ¿cómo se puede imaginar el funcionamiento de la democracia de masas sin comunicación pública a gran escala? ¿Cómo organizar un debate político a nivel de todo un país, resultado conseguido a un alto precio tras dos siglos de luchas políticas, sin un espacio público movido por una comunicación política? La comunicación política es la tercera base de la democracia, con el sufragio universal y los medios de comunicación, mientras que es objeto de una sospecha constante que alimentan, eso es cierto, los publicitarios o asesores cuando, con vanidad, atribuyen a la aplicación de sus procedimientos la victoria del sufragio universal. Estos

desafíos inevitables no deberían hacer olvidar el papel esencial de la comunicación política como condición de la democracia de masas. Ahora bien, a pesar de este papel esencial, la comunicación política se beneficia de una legitimidad muy débil, aún más débil que la de los medios de comunicación, simplemente porque sobre ella pesa, quizás más que antes, este estereotipo de la manipulación.

Es esta insuficiente valorización de los conceptos de comunicación y esta desconfianza recurrente con relación a los medios de comunicación generalistas lo que explica la situación actual: la seducción de las nuevas tecnologías; éstas poseen todas las virtudes rechazadas por los medios de comunicación de masas; quizás porque el carácter individual y lúdico parece abrir una nueva etapa, incluso mientras que este uso individual supone una enorme infraestructura, ésta es imperceptible para el usuario que sólo ve la terminal, aunque sea necesariamente muy fuerte para permitir esta interconexión. Pero pensamos sólo en el uso individual, vemos solamente el teclado.

En este punto, podemos resumir los *cuatro momentos de esta antigua desconfianza hacia la comunicación*:

1) La escala individual. Aquí la comunicación es inseparable de cualquier experiencia humana, es la base de nuestra relación con el mundo y con el prójimo. Es simplemente vital, aunque cree, muy rápidamente, antes incluso que el lenguaje, profundas decepciones. La comunicación no triunfa prácticamente nunca; los fracasos están a la altura de nuestras esperanzas, y se convierten cada uno de ellos en una experiencia capaz de dejar en nosotros una profunda decepción; y esto, en todas las etapas de la vida, empieza, se encuentra y decepciona cada vez. Valorizada y estudiada desde hace un siglo como complemento del movimiento de liberación individual en la cultura occidental –puesto que los modelos varían según las culturas–, tampoco ha tenido tanto éxito, ya que continúa siendo igual de difícil. La paradoja es, pues, la siguiente: si no hay experiencia individual sin comunicación, y si ésta está todavía más presente debido a su situación en el movimiento de la liberación del individuo, la comunicación no está realmente valorizada, ya que todos comprobamos sus dificultades.

2) La comunicación a gran escala. La **desconfianza es aquí**, como ya hemos visto, ancestral, alimentada parcialmente, sin duda alguna, por las dificultades de la comunicación interpersonal, y siempre está identificada con una tentativa de manipulación, o, en todo caso, de influencia. No creemos en la sinceridad de la comunicación a gran escala. Igual que la prensa de élite es el objetivo de todas las atenciones a finales del siglo XVIII⁶ y durante la primera mitad del siglo XIX, del mismo modo la aparición de la prensa popular después de 1850 provocó inquietud. Desconfiamos de su influencia y de todo lo que dice. La comunicación a gran escala, que es, sin embargo, el complemento natural de la lucha por la democracia, da miedo.

3) Los medios de comunicación de masas condensan este doble temor de la manipulación y de la cantidad, incluso si se han librado numerosas luchas a favor de aquéllos. Al menos la radio no da tanto miedo como fascinación, y esto será todavía peor con la televisión. Soñamos con una comunicación a gran escala más productiva que la comunicación humana y, al mismo tiempo, desconfiamos de ella, puesto que, precisamente, es a gran escala. Finalmente, descubrimos que nos influencia personalmente menos de lo que se dice, pero continuamos con la seguridad, por el contrario, de que influencia al vecino...

4) La alteración de la problemática con las nuevas tecnologías. De nuevo, todo parece posible. El resultado de las herramientas hace olvidar las dificultades de la comunicación interpersonal y la individualización acentúa este sentimiento: es al fin el individuo solo, libre, quien empieza la comunicación. Durante menos de diez años nos hemos movido entre la desconfianza y la confianza: las nuevas tecnologías, por su ligereza y resultados, van a conseguir lo que los hombres no han podido conseguir jamás. Olvidamos la herramienta para soñar con una comunicación humana y social directa. Además, ¿no decimos que la interactividad de la Red es «superior» a la interactividad humana?

La constante desconfianza hacia los medios de comunicación de masas es tan desproporcionada como la confianza absoluta hacia las nuevas tecnologías, puesto que las dos tradu-

cen el problema jamás resuelto de la comunicación interpersonal y el de la desconfianza hacia cualquier comunicación a gran escala.

Efectivamente, el objetivo siempre es el mismo. La comunicación, siempre ambigua en el plano de la experiencia, necesita ser mediatizada por conocimientos. Construir teorías y comprender los vínculos que existen entre teoría de la comunicación y teoría de la sociedad, entre tecnologías y necesidades humanas, permite tomar distancias frente a demasiadas promesas. Es decir, *hacer la selección* entre la comunicación normativa y la comunicación funcional, entre las promesas y la realidad, entre lo irreal de la comunicación y sus dificultades concretas.

La distinción entre los dos tipos de comunicación, la ideal y la de simple necesidad, es fundamental y de ningún modo cubre la oposición entre comunicación directa y comunicación mediatizada por la tecnología. Puede haber tanta comunicación normativa en un proceso de comunicación mediatizada por las tecnologías, como comunicación funcional en los intercambios directos. *La oposición no se establece entre la «buena» comunicación humana y la «mala» comunicación tecnológica;* esto sería falso y demasiado sencillo. Se establece en el modelo de comunicación que prevalece en el intercambio. Pero la ausencia de interés por los numerosos trabajos teóricos sobre la posición de la comunicación en nuestra cultura occidental ha llevado hasta esta desconfianza desproporcionada, sobre todo por parte de las élites, hacia los medios de comunicación de masas, antes de asistir, desde hace una decena de años, a un proceso tan desproporcionado de adhesión a las nuevas tecnologías. Sólo la acumulación de conocimientos permite pensar en el *problema esencial: el de la articulación de la comunicación como valor en la cuestión de la cantidad en las sociedades abiertas.* Efectivamente, no se trata sólo de saber discriminar en la comunicación entre lo que se manifiesta como normativo y lo que se manifiesta como funcional; se trata también de pensar en esta dicotomía en relación a estas dos escalas: las relaciones individuales y las colectivas.

Por ejemplo, cuando afirmamos que la generalización de las redes de ordenadores y de satélites permitirá una mejor comprensión dentro de la comunidad internacional, estamos con-

fundiendo, voluntariamente o no, comunicación normativa y comunicación funcional. Así reducimos la capacidad de comprensión entre pueblos, culturas y regímenes políticos que, por otro lado, todo separa, al volumen y al ritmo de intercambios entre las colectividades permitido por las redes. ¡Como si la comprensión entre las culturas, los sistemas simbólicos y políticos, las religiones y las tradiciones filosóficas dependiera de la velocidad de circulación de las informaciones!... *Como si intercambiar mensajes más rápido significara entenderse mejor.* En parte, esto es verdad para la economía, y aun, pero, en todo caso, lo es mucho menos para los fenómenos sociales y políticos. Esto puede incluso provocar, como ya he dicho en otras muchas ocasiones, el efecto contrario: la aceleración de la circulación de mensajes, imágenes e informaciones deja más visibles que antes las diferencias entre culturas y sistemas de valores; y puede crear tanto un efecto repulsivo como el contrario.

La posición de la imagen

Esta desconfianza hacia la comunicación de masas es todavía más evidente cuando se trata de abordar la cuestión de la posición de la imagen. «Imagen, imagen, cuando tú nos captas...»,⁴ parece gritar, efectivamente, este fin de siglo, habitado e invadido por la imagen. Del trabajo a la educación, del ocio a la salud, de la juventud a la etapa adulta, la imagen acompaña todas las etapas de la vida, y los nuevos medios de comunicación, en este terreno, son, más que nunca, activos. Sin embargo, debemos constatar a la fuerza que la imagen suscita reacciones contrastadas –pasión de los fabricantes de la imagen, desconfianza de las élites– que parecen bastante poco infundadas; como si, desde hace medio siglo, no se hubieran realizado múltiples trabajos en semiología, psicología, psicolingüística, sociología o antropología cultural, los cuales insisten precisamente en el carácter heterogéneo de la imagen y en la dificultad de extraer un significado cerrado.

No es aislando o rectificando la imagen el modo en que mejor podremos asentar, en su lugar, una lógica de conocimiento;

ésta requiere lo contrario y, como siempre, una relación. Si cualquier fenómeno cultural o técnico no se entiende por sí mismo fuera de todo contexto, ¿por qué la imagen sería la única en no manifestar esta regla? Recordemos, pues, a título metodológico, cuatro fenómenos que permiten construir la distancia indispensable entre el objeto, la imagen y el análisis.

1) Ante todo, valorizar la importancia del contexto, de la historia. La imagen no existe nunca por ella misma, sino que se inscribe en un contexto, con un antes y un después. Esta inscripción da lugar inevitablemente a una relativización.

2) Reconocer la dimensión crítica del receptor. No hay imagen sin contexto, es cierto, pero tampoco hay imagen sin receptor, es decir, sin un sujeto individual o colectivo que disponga, por sus valores, opiniones, recuerdos y experiencias, de filtros entre la imagen y él para interpretarla y mantenerla a distancia. El receptor es a menudo crítico, y es esta capacidad crítica lo que explica por qué, desde siempre, los individuos, consumidores de imágenes, se han acercado siempre a ellas con desconfianza, como si presintieran que podrían perder su posición, olvidar la realidad, como si temieran ser atrapados en las redes de las imágenes. Entre el mensaje y el receptor existe siempre la historia del individuo y sus decisiones.

3) No pensar jamás en la imagen como «única». En este sentido, manifestarse en contra de la ideología técnica que consiste en valorizar los cambios siempre crecientes de la imagen y realizarlos independientemente de su objetivo para un tipo de usuario universal, un ser asexuado, de mediana edad, ni habitante de ciudades ni rural; es decir, para un usuario que no existe. La imagen está adquiriendo, cada vez más, este poder, cuando ante ella sólo se encuentra este usuario sin identidad.

4) Recordar que no hay imagen sin imaginación. Esto también significa que la imaginación que trabaja en la construcción de imágenes tiene todas las oportunidades de ser diferente a la que trabaja en la recepción. Esta *economía de la imaginación* introduce una libertad, una relativización de las dos partes, y anula incluso la idea de una influencia unívoca.

Entre la intención de los autores y la de los receptores no sólo tienen lugar los diferentes sistemas de interpretación, de código y de selección, sino también todas las imaginaciones. De hecho, es este aumento de la imaginación lo que explica la desconfianza de la que se rodea la imagen desde hace tiempo.

En una palabra, la paradoja de la imagen es la siguiente: a nosotros nos gusta y la consumimos porque estamos solos ante ella; somos libres de amarla o de rechazarla, y esta libertad parece que surja de nuestra propia decisión. En realidad, es una decisión de la imagen como de cualquier situación de comunicación: el receptor no está solo. Toda su historia y sus valores intervienen en esta percepción y análisis de la imagen; lo protegen, a veces sin que lo sepa. Es el conjunto de nuestros recuerdos, valores e ideas lo que nos permite conservar cierta distancia interpretativa frente al mensaje y, de este modo, ser libres.

Ahora falta que los nuevos medios tecnológicos introduzcan un importante matiz: el virtual. Es esencial, evidentemente, que se mantenga en la recepción una diferencia radical entre la imagen de la realidad y la de una realidad virtual, desde el momento en que se producen imágenes de síntesis, sobre todo en tres dimensiones. Para evitar las confusiones de consecuencias antropológicas probablemente graves, es preciso inventar permanentemente reglas que permitan a todos los niveles de la producción –difusión y recepción de imágenes– distinguir, entre todas las imágenes, aquellas que evocan la realidad y aquéllas que son una simulación.⁵ Sin duda alguna, aquí reside el peligro más grave de las mutaciones actuales, puesto que, más allá del debate filosófico esencial sobre lo que es la realidad y la experiencia, una mezcla de géneros así corre el riesgo de tener consecuencias culturales y, sobre todo, políticas, graves.

Ahora bien, curiosamente, esta distinción esencial, una especie de «carta sagrada mínima» que puede jugar el papel de un reglamento «internacional» que se impone a todos los actores de la imagen, no se ha llevado adelante. Es como si, en la gran tradición de su relación con la imagen, los hombres encontraran una ventaja en dejar que se crucen imaginación y realidad, ficción y realidad, simulación y materialidad... Evi-

dentamente, una carta así sería extremadamente compleja: ¿quién podría decidir lo que es una «buena» imagen? ¿a partir de qué criterios? ¿debería aplicarse a todas las imágenes, incluso a aquellas producidas en el campo artístico y científico? Si un acuerdo pareciera difícil, el debate tendría el mérito de ser impulsado, se plantearían las preguntas y se podría, al menos, intentar aplicar los principios generales del derecho al problema de las nuevas imágenes.

Vemos la paradoja de una situación así. Es curiosamente en el terreno más movedizo de las nuevas tecnologías –la distinción entre lo real y lo virtual– en el que el silencio teórico es el más ensordecedor, mientras que, por todo lo que concierne a los nuevos medios de comunicación, parece que nadie intenta acusar sus resultados ni su utilización. Desconfiamos de la imagen y nos hemos equivocado, salvo en un punto, el virtual, no identificado como tal, mientras que, paralelamente, no desconfiamos de los nuevos medios de comunicación que, precisamente, constituyen uno de los lugares privilegiados de esta virtualidad.

Discursos ruidosos y silencio teórico

Una de las mayores dificultades proviene del hecho de que la comunicación es, actualmente, el tema de un gran número de discursos; si todos tienen una legitimidad, siguen estando, en su conjunto, divididos; y no porque sólo traten una parte del problema, sino porque tienen la tendencia a convertirse ellos mismos en «teorías» o, en todo caso, a mostrarse como autosuficientes.

En orden cronológico, podemos citar el *discurso de los políticos*, seguido del de los juristas. Fueran de izquierdas o de derechas, tanto unos como otros defendían, al principio, una orientación de los valores pero, con el paso de los años, el discurso de orientación dirigido a acercar la radio y la televisión al servicio público se ha transformado en un discurso de acompañamiento. La idea de una gran filosofía de los medios de comunicación de masas apareció, después de los años setenta,

«desfasada», y la continuidad económica y tecnológica finalmente se la llevó. Después llegó el discurso de los *técnicos* y de los *ingenieros* que acompañó la explosión tecnológica, seguido del discurso de los *primeros empresarios* a partir de los años ochenta, con la creación del sector privado y la entrada masiva de la economía en la comunicación. El discurso de los *publicitarios* tampoco contribuyó a la legitimidad de la televisión, ya que más bien defendía el estereotipo según el cual aquel que controlaba las imágenes reinaba sobre la sociedad, incluso era capaz de hacer ganar a los políticos. Las *estrellas de la pequeña pantalla* han adquirido progresivamente la costumbre de expresarse también ellas sobre el «sistema». Si ellas han contribuido a la legitimidad popular de la televisión, también han favorecido, con sus comentarios sobre la combinación sector público-sector privado, la idea de una televisión espectáculo antes que la de una televisión parte de la sociedad. En realidad, la televisión, al convertirse en una industria, hecho que era inevitable, ha ido abandonando el discurso de orientación y de valores que había sido el suyo durante los años cincuenta y sesenta. Por otra parte, se ha confundido el final de la televisión única y la deseada llegada de la competencia con el final de un discurso de orientación sobre la televisión. Es como si la multiplicación de los canales, la mundialización de las industrias de la comunicación y la severa competencia sector público-sector privado deberían traducirse en el abandono de cualquier proyecto de conjunto sobre la televisión.

No es la aparición del sexto discurso, el de los *especialistas de la audiencia* y de los *estudios*, lo que ha podido compensar esta desviación. Es más bien lo contrario, puesto que se ha producido una confusión entre audiencia y calidad. El servicio público, desfavorecido en esta carrera, ha mostrado la tendencia a retomar esta lógica propia del mercado, sin recordar claramente que esta obligación del mercado no prohibía el mantenimiento de objetivos de servicio público, como se hace en otros sectores enfrentados por la competencia.

Los *periodistas*, mucho más numerosos desde hace una decena de años en seguir al sector de la comunicación, no han conseguido modificar este discurso de la audiencia, en primer lugar, porque ellos mismos se han servido mucho de él; en segundo lugar, porque la prensa escrita siempre ha tenido una

relación ambigua, por no decir algo más, con la televisión y, en tercer lugar, porque, sin ninguna moderación, se han zambullido en las delicias y los milagros que se esperaban de las nuevas tecnologías. La lógica de las cifras se ha impuesto en detrimento de cualquier discurso de valor.

Tampoco han sido, ni mucho menos, los discursos de los *dirigentes* los que han podido aportar algún matiz. Los dirigentes de los sectores privados han adoptado invariablemente, con más sinceridad o con menos, los discursos de los jefes de industria con, según unos y otros, una práctica más o menos fuerte del lenguaje de los políticos. En cuanto a los dirigentes del sector público, se han instalado también en un discurso prudente, un tipo de juego de la competencia y una especie de incomodidad por pertenecer al sector público, el cual, es cierto, ha sido criticado durante una quincena de años por su lado «mediocre».

El octavo discurso, el de los empresarios vinculados a las *nuevas tecnologías*, tampoco ha contribuido a revalorizar la finalidad teórica de la comunicación, puesto que, al contrario, no deja de decir que todo va a cambiar: «Los medios de comunicación de masas son los dinosaurios de la comunicación y el futuro pertenece a la interactividad y a la creatividad individual». Esto tira un poco más a la «basura de la historia» una tecnología, la televisión, de la cual no se reivindicará nunca lo suficiente su importancia social, sin pensar que, desde hace cincuenta años, los hombres y las mujeres que la han fabricado han sentido verdadero amor por su trabajo y, sobre todo, por el público. En realidad, quienes toman las decisiones jamás han escuchado a estos profesionales ni han creído al público que, a pesar de sus críticas naturales, aprecian la televisión.

En cuanto al *noveno discurso*, el de los grandes grupos de comunicación que se están reestructurando desde hace unos diez años, acredita también la idea de una entrada en «una nueva era de la comunicación». A golpe de millardos de dólares, hacen y deshacen imperios, concentran y compran, fascinando a los observadores como fascinaban los jefes de los imperios siderúrgicos del siglo XVIII. Y como los grandes grupos mundiales de comunicación no esconden su voluntad de intervenir en las opiniones, e incluso en las decisiones políticas, muchos ven en esta evolución de las industrias de la comuni-

cación la prueba de que, más allá de las palabras, lo esencial atañe a la búsqueda de dinero, de poder y de influencia. De todas maneras, sólo se trata de despliegue y de integración industrial en una lógica donde los proyectos sociales y culturales parecen definitivamente servir de coartada para los coloquios sociales. «La comunicación es una industria floreciente, una industria como las otras», repiten una y otra vez los americanos, que piden con todas sus fuerzas una desreglamentación a nivel mundial.⁷ Es difícil batirse en duelo en este gigantesco mecano industrial mundial y reivindicar simultáneamente un papel social y cultural para los medios de comunicación y para la comunicación. ¡Tenemos la impresión de que no queda más que una lógica de poder, muy alejada de todos los valores idealistas de la comunicación! Y no es el décimo discurso, el de *los europeos*, el que puede hacer tambalear esta impresión de deslizamiento definitivo de la televisión, y más generalmente de la comunicación, hacia una lógica de la economía. Los europeos no llegan ni a oponer al discurso de la desreglamentación americana la especificidad europea, que es la organización de una convivencia entre sector público y privado. Y tampoco a reivindicar para las industrias de la comunicación en general un principio de excepción que permita traducir el hecho de que la comunicación, más allá de la economía, sea también uno de los valores centrales de nuestra cultura. Los europeos avanzan a la defensiva en las negociaciones internacionales, llevando a esta regulación los derechos de autor y la economía audiovisual, sobre todo en las películas y el deporte. Todo esto es justo si oímos alguna vez la referencia a la idea de servicio público, aunque este concepto haya sido forjado en Europa y aplicado sobre todo a la radio y la televisión. Hace unos quince años que observamos un malestar frente a las ideas de normas, de valores, de tarifas: tanto se ha infiltrado la idea de un mercado emergente en las cabezas, menos en las del público que en las de las *élites*; para muchas de ellas, ¡de reclamar una política de conjunto del sector audiovisual emana incontestablemente un perfume de arcaísmo!

Lo más sorprendente es que todo esto ha sido muy rápido: en menos de una generación; los occidentales pasan **nada** menos que entre tres y cuatro horas al día delante de la pequeña pantalla, y llegarán pronto a pasar de cinco a seis horas cuan-

do se añadan las que se están delante del ordenador. Pero nada se ha hecho al respecto hasta el momento. La fascinación predomina sobre el deseo de entender mejor. Así pues, no es sólo el número de discursos lo que ha sofocado una lógica del conocimiento, sino que es sobre todo una tendencia convergente hacia el abandono de toda política de orientación.

La paradoja es doble. No sólo la multiplicación de estos discursos no ha favorecido una lógica del conocimiento, sino que sobre todo ha desprestigiado la comunicación. Este desprestigio se ha duplicado con el triunfo de una especie de discurso «empírico»: la televisión se convierte en industria, el espectador es el jefe, la defensa de una idea de servicio público parece arcaica. Esto ha facilitado indudablemente el progreso del discurso sobre los nuevos medios de comunicación, el cual proclamaba un sencillo mensaje: «Todo va a cambiar; ¡vamos a vivir una verdadera revolución!». Es un poco: «Circulen, no hay nada en qué pensar».

La paradoja es que los trabajos de ciencias sociales sobre la televisión, la radio, la prensa y la comunicación en general han sido publicados. Existen estudios sobre el público, los programas, la comunicación intercultural, los sistemas audiovisuales el uso de las nuevas tecnologías. No faltan libros ni tampoco enseñanza, pero el problema es que no son objeto de demanda. La comunicación es probablemente uno de los sectores de la realidad en que la demanda de conocimientos es más débil. Así pues, es necesario entender por qué no queremos saber tanto.

Diez razones para no querer saber más

La hipótesis es simple: el insuficiente valor teórico otorgado hace mucho tiempo a la comunicación en nuestro panteón democrático, contrariamente al que existe para los otros conceptos de libertad, igualdad y fraternidad, explica en gran medida la desconfianza que existe, desde los años cincuenta, hacia los medios de comunicación de masas y, simétricamente, la pasión, demasiado excesiva, por las nuevas tecnologías desde

hace unos veinte años. Si hubiera habido una *reflexión autónoma* sobre la posición de la comunicación en sus relaciones con la sociedad civil y la política, y sobre todo las relaciones entre tecnologías de comunicación y democracia, no habría habido esta desconfianza hacia la radio y la televisión ni esta adhesión a las nuevas tecnologías. Los efectos asoladores de una desvalorización de la comunicación, reducida a un proceso técnico y a una posición teórica de segundo orden, explican el sentido de mi trabajo desde hace veinte años: *contribuir a la construcción de una teoría de la comunicación en sus relaciones con la democracia de masas*. Debemos dejar de empezar la casa por el tejado, es decir, emocionarnos o inquietarnos por las tecnologías, sean antiguas o nuevas, en lugar de reflexionar, en primer lugar, sobre el lugar de la comunicación.

Sin embargo, somos un buen número de científicos y de universitarios que, en Francia y en toda Europa, desde hace unos treinta años, tratamos de no pensar en la comunicación humana y social únicamente con relación a los resultados de las herramientas; nuestros trabajos tienen mucha menos influencia que las continuas mareas de libros y estudios de expertos, que proponen para mañana, cuando no para hoy, la «sociedad de la información».

Detengámonos un momento en esta resistencia al conocimiento, ya que es necesario comprenderla para tratar de superarla. Acabamos de ver que numerosos discursos rodean y llenan la comunicación, aumentados por las proezas de las tecnologías. Pero esto no es suficiente. Hay otras causas de esta resistencia ante un conocimiento teórico de la comunicación. Éstas también son diez.

1) En primer lugar, el *fantasma del poder total y de la manipulación* tocó en un principio, no lo olvidemos, la prensa escrita del siglo XIX, después la radio y más tarde la televisión. Hoy en día, curiosamente, ha desaparecido con las nuevas tecnologías. En realidad, las dos actitudes opuestas expresan el mismo malestar ante la comunicación. La deseamos y desconfiamos de ella al mismo tiempo, en la medida que los cambios técnicos parecen resolver las dificultades de la comunicación directa, al tiempo que amplían sus riesgos. Dicho de otro modo, la resistencia al análisis ha sido la contrapartida al éxi-

to inmediato y popular de las tecnologías. Una manera diferente de expresar una desconfianza hacia la comunicación.

2) Después se encuentra la *dificultad de análisis*. Todo proceso de comunicación, desde el momento que integra las relaciones entre emisor, mensaje y receptor, es complejo. No existe ninguna continuidad ni complementación entre estas tres lógicas, y lo más complicado de entender continúa siendo la recepción. La ausencia de tradición intelectual, la dificultad de integrar los trabajos anteriores en materia de literatura, lingüística o retórica, la debilidad de los trabajos de pragmática y los nuevos problemas planteados por la radio, luego por la televisión y, actualmente, por las nuevas tecnologías, explican que la comunicación mediática sea un dominio todavía más amplio y más complicado de entender que el de la comunicación humana o el de la comunicación escrita. De manera que cualquier tecnología nueva va siempre acompañada de un discurso sobre el vínculo «nuevo» entre comunicación y sociedad, lo que no simplifica el análisis.

3) La tercera razón concierne al *deseo de conocimiento* de estas mutaciones. Es menos visible que hace treinta años, como si el éxito de las tecnologías le hubiera aportado sólo a él las respuestas a las preguntas planteadas. «Los mercados han contestado», podría decirse. ¿Queda realmente algo específico por pensar? Un ejemplo de este débil deseo de conocimiento: la dificultad de pensar en la posición de la *identidad*. Ayer, la identidad estaba del lado del orden y de la tradición; la comunicación, del lado de la apertura y de la emancipación. Hoy, en una sociedad abierta, el problema de la identidad descansa con agudeza, puesto que mientras más comunicación hay más se precisa reforzar la identidad individual y colectiva. Sin embargo, esta obra teórica, considerable y apasionante, no ha conseguido nada, ya que continuamos viendo en la identidad, como hace un siglo, un freno al progreso. Así pues, debemos revalorizar la problemática de la identidad y recordar sin parar que hablar de identidad individual o colectiva lleva siempre a la idea de una identidad dinámica, indispensable para pensar, si queremos entender algo, en la modernidad.

4) La cuarta razón está vinculada a la *omnipresencia de las tecnologías* en todos los actos de la vida cotidiana. Desde el momento en que ellas se encuentran en el despacho, en casa, tanto en los servicios como en el ocio, tanto en la escuela como en la administración y en los comercios, el *desprestigio* que se desprende es tranquilizador. Vale más aprender a servirse de ellas, ya que estas tecnologías son cada vez más seductoras, económicas y productivas y no habría voluntad para dejarlas de lado. ¿Por qué no aprovechamos de estos servicios que nos fascinan? Aquí no son sólo los mercados o los discursos los que invalidan una necesidad de conocimiento; son los mismos actos de la vida cotidiana en su desprestigio más fuerte. El uso parece la mejor respuesta a las necesidades de conocimiento.

5) La quinta razón de esta resistencia al análisis procede de los mismos *medios cultivados*. Éstos se han sentido, erróneamente, amenazados en su cultura de *élite*, incluso en su papel, por la llegada de los medios de comunicación generalistas que, casi mecánicamente, han desplazado las fronteras entre cultura de élite, cultura *mediana*, cultura de *masas* y cultura *particular*,⁸ sin reconsiderar su papel. No han visto, incluso, cómo la expansión de la comunicación les sería evidentemente beneficiaria, ya que, por segunda vez, esta expansión se traduciría en una demanda de conocimiento para ellos. En todo caso, los medios cultivados se inquietaron muy rápidamente ante la llegada de la radio en los años treinta, de la que ya creían que era una amenaza para el libro y el periódico. El silencio, y más tarde la crítica, se instalaron después. En cuanto a la prensa escrita que también hablaba de las virtudes de la democracia, es preciso destacar que ha desconfiado enormemente de la comunicación de masas, pues ha visto en ella esencialmente un competidor. Es quizás la reticencia frente a la cuestión del *número* lo que explica, en contrapartida, la frecuente adhesión a las nuevas tecnologías.

6) La sexta razón es la *dificultad teórica* de crear el vínculo entre problemáticas muy antiguas referentes a los modelos psicológicos, filosóficos y literarios de la comunicación humana clásica, y la explosión de la comunicación tecnológica en que los cambios han ido prodigiosamente rápidos en medio si-

glo. La inmensidad del terreno y la creciente posición de las tecnologías, mediante el cambio los datos ancestrales de la comunicación, han provocado un fenómeno de espera, mientras todo esto se acompaña de un temor a ser él mismo superado, de no «tomar parte» nunca más. En cuanto la comunicación tiene dificultades para imponerse como objetivo científico y teórico, la ideología de la modernidad se impone con más fuerza. Y es así como las mismas élites culturales, que eran en gran medida hostiles a los medios de comunicación de masas, se han pasado escandalosamente a las virtudes de las nuevas tecnologías, con lo que han dado la impresión de que no había problemática de conjunto en este sector y de que las innovaciones técnicas permitían hacer siempre más difícil de emprender la economía de un análisis.

7) La séptima razón atañe a *la comunicación como objeto de conocimiento*. Ésta no es nunca para nosotros un objeto neutro, puesto que siempre estamos «ligados» a la comunicación. La comunicación, constitutiva de nuestra relación con el mundo, crea tantos proyectos como decepciones y fracasos, tantos sueños como desilusiones. Más que de cualquier otro sitio, nosotros formamos parte de ella. El hombre nunca es neutro frente a una problemática de la comunicación y raramente se encuentra a gusto, lo que explica, sin duda, la huida hacia adelante en las tecnologías. No queremos «saber» demasiado sobre la comunicación porque ésta siempre nos atrapa con nuestros éxitos y nuestros fracasos, mientras que las tecnologías, por sus resultados y su racionalidad, dan la impresión de un eventual dominio del tiempo y del espacio.

8) La octava razón es la *debilidad misma de una demanda de conocimiento* por parte de la sociedad. Los mercados están en plena expansión y las cuestiones planteadas alimentan más bien el mercado de los estudios: utilicemos los servicios, dominemos los mercados, evaluemos la demanda, ocupémonos de la imagen más que del análisis, ya que, por el momento, no hay ni crisis ni conflictos serios que obliguen a una toma de distancias. Se trata un poco de la política del avestruz, perfectamente compatible con la existencia de un sector en expansión, considerado como el símbolo de la modernidad.

9) La novena razón es *la amplitud del movimiento* con el cual las élites, igual que los políticos y los periodistas, contrariamente a lo que había pasado con los medios de comunicación de masas, se movilizan por las nuevas tecnologías. La moda y la fascinación explican esta adhesión sin ninguna distancia crítica. Cambiarse a las nuevas tecnologías, modernizarse, estar al día, seguir la moda. Y se trata también de hacer olvidar una reticencia anterior hacia los medios de comunicación de masas.

10) La última razón que explica esta resistencia al análisis es, sin duda, la menos evidente, aunque una de las más determinantes. *El público se fabrica él mismo la opinión*. Del mismo modo que al final se mostró más favorable a la televisión de lo que deseaban las élites, simplemente porque la televisión abría las ventanas al mundo, quizás mañana se mostrará menos favorables a las nuevas tecnologías de lo que se muestran las élites. Dicho de otro modo, hay una *diferencia* entre la velocidad de los discursos y la lentitud de los cambios en las prácticas de comunicación; la experiencia prueba que, en materia de comunicación, las prácticas del público cambian siempre *menos* rápido que los discursos.

¿Qué se puede hacer para crear un deseo de conocimiento, antes de que las crisis que seguirán a la mundialización de la comunicación y su generalización a todas las esferas de la sociedad creen conflictos? Sin ninguna duda, marcar lo más claramente posible la diferencia entre estudio e investigación; insistir sobre el hecho de que no es posible pensar en las tecnologías sin una problemática más general de la comunicación; revalorizar las hipótesis que obligan a pensar más allá de una simple descripción; reconocer que no es fácil, cuando los acontecimientos son tan numerosos y tan rápidos, tener una o varias teorías globales; continuar siendo empíricos para mirar concretamente lo que se desprende de los usos, e introducir una perspectiva histórica y comparativa para escapar de la tiranía de los cambios actuales.

Yo diría que tres características de la comunicación explican el contrasentido del cual han sido objeto ayer la televisión y hoy las nuevas tecnologías de comunicación.

1) La televisión, igual que la comunicación, nunca ha tenido mucha legitimidad cultural e intelectual. No sólo no hay un gran interés por las teorías de la comunicación, sino que este escaso interés ha sido acentuado por la poca legitimidad de los medios de comunicación generalistas. Ciertamente, los pueblos han tenido ante sí y han utilizado, por otro lado correctamente pero sin que haya sido reconocida sobre todo por las élites, una legitimidad hacia esta comunicación complementaria de la democracia. Dicho de otro modo, tanto desde el punto de vista de una teoría general del conocimiento como de una teoría de la democracia, es una lástima que la comunicación y los medios de comunicación no hayan obtenido nunca, excepto en raras ocasiones, la bendición de las élites y que, sin embargo, el público, en su práctica de la comunicación, siempre se haya comportado de manera autónoma según lo entendía.

2) La segunda constatación concierne a las *prácticas*. Éstas evolucionan más lentamente que las innovaciones tecnológicas y las modas. A pesar de que los propósitos definitivos según los cuales los medios de comunicación de masas han vivido como «desfasados» en los Estados Unidos desde hace más de veinte años y desde hace una decena de años también en Europa, es revitalizante constatar que la radio y la televisión continúan siendo, con ventaja, los principales medios de información, ocio, cultura y apertura al mundo. Únicamente la posición, ampliamente dominante de los medios de comunicación generalistas, es la respuesta a la cuestión del papel que juegan estas tecnologías en la democracia de masas. A pesar de los discursos y, sobre todo, de los periódicos y las revistas que no hablan más que de la Red, sin constatar que no hay comparación posible entre los cincuenta millones de individuos conectados a la Red y los tres o cuatro millardos de telespectadores cotidianos, y más aún de audiencia radiofónica, las prácticas de los medios de comunicación generalistas conservan la confianza del público. Esto no significa una adhesión sistemática a los programas, sino que significa que hay una

adhesión en cuanto a su *papel*. Por otro lado, una de las menores paradojas sobre la diferencia entre las *palabras* que anuncian la revolución de la comunicación y la *realidad* de una economía de la comunicación dominada aún por los medios de comunicación de masas, reside en el hecho de que la *televisión pública* ha conservado la confianza de la audiencia. Sin embargo, hace diez años estaba claro que el fin de la televisión pública era inminente. Qué sorpresa al constatar que, actualmente, un poco por todos sitios, no sólo se ha detenido una baja en la audiencia sino, sobre todo, que el público ha continuado apegado a ella. En casi todos los países de Europa la audiencia del sector público representó, en 1998, entre un 40% y un 50%. Por otro lado, es el público quien, día tras día, ha votado a favor de los medios de comunicación públicos y más ampliamente a favor de los medios de comunicación generalizados, ya que de izquierda a derecha, igual que en el caso de las élites y de las clases políticas, hace diez años nadie veía futuro en el servicio público. Es como si, en el territorio sin norte de esta inmensa revolución de la comunicación, el público conservara algunos puntos de reparo y rechazara delegar a un único mercado la tarea de organizar totalmente la economía de la comunicación. ¿Quién habría predicho, hace diez años, el mantenimiento de una fuerte audiencia del servicio público en Europa? Pocas personas, a no ser los teóricos que hacían resonar la problemática de los medios de comunicación públicos como eco de una teoría general de la comunicación, algunos profesionales que creían en este concepto y algunos políticos tratados a menudo de anticuados. Muy poca gente, en todo caso...

3) Finalmente, la última constatación, vinculada a la precedente, recuerda que lo esencial de la comunicación no son los resultados de las tecnologías, ni la apertura de mercados, sino *la necesidad de pensar en la comunicación*. ¿Qué modelo de comunicación necesitamos en nuestra sociedad abierta para las identidades debilitadas? ¿Bajo qué condición la comunicación, y no las tecnologías, hilo rojo de la modernidad, puede mantener su fidelidad a una visión del hombre y de su emancipación?

Este libro, como el precedente, ha sido realizado para contribuir a la apertura teórica de la obra de la comunicación. El

resultado de las tecnologías no prohíbe una reflexión sobre la comunicación, sino que la reclama cuando las diferencias van desplazándose entre la «buena» comunicación de las tecnologías y la «mala» comunicación de los hombres y la sociedad.

Pensar en la comunicación evita creer que la tecnología puede llegar a poner fin a estas diferencias y recuerda que, al final, siempre aquella está del lado de la *intersubjetividad*, de sus debilidades y de sus fracasos, pero también de sus ideales, ideales que los principales desafíos de la comunicación se juegan.

Notas

- 1 Existen bastantes obras sobre este tema. Una selección de algunos títulos disponibles en francés se encuentra en la bibliografía del Capítulo 2. Francia quizás lleva retraso en materia de trabajos referentes a la historia de las tecnologías de comunicación en comparación con los países de habla inglesa, mientras que ha jugado un importante papel en la invención de estas tecnologías
- 2 Por ejemplo, los videofonos que tenían que generalizarse en todos los hogares antes del año 2000, o los cascos de realidad virtual en 3D.
- 3 Aun así, es preciso recordar que en Francia, por ejemplo, la comunidad de los universitarios y de los científicos que trabaja en estos temas representa unas cuatrocienas o seiscientas personas y más de un centenar de laboratorios de investigación. No es nada despreciable. Estamos ante conocimientos, competencias, obras, de los cuales no se puede decir que la sociedad demande demasiado...
- 4 El texto que sigue está inspirado en el artículo «Image, image, quand tu nous tiens» (Imagen, imagen cuando tú nos capta), *Hermès*, «Espaces publics en images», 13-14, 1994, CNRS Éditions.
- 5 Incluso si pensamos que, tanto en un caso como en el otro, se trata de representaciones de la realidad mediatizadas por un lenguaje. Así pues, es conveniente distinguir, en la reflexión sobre las imágenes virtuales, por un lado lo que se desprende de una teoría de los signos y, por otro lado lo que se refiere a la experiencia empírica de los públicos.
- 6 A la prensa económica, efectivamente, no le faltan metáforas para distinguir a estos últimos: de Ruppert Murdoch, el magnate de la prensa, conocido como «Digital Kane» (*Le Figaro Économie*, 21 de agosto de 1998)

a Bernard Ebbers, director empresario de Worldcom, con el sobrenombre de el «Telecom cow-boy» (*Le Monde*, 14 de agosto de 1998), pasando por Jan Stenbeck, director de una cadena privada, que ha sido pintado como «pirata del satélite» (*Le Monde*, 19 de agosto de 1998). El mismo Jan Stenbeck, presentado como libre e independiente, ataca directamente los monopolios y los reglamentos estatales de su país, Suecia, al emitir sus programas desde Londres. Los motivos de admirar a estos nuevos héroes de la comunicación no están ausentes. En un vocabulario guerrero, celebrando sus conquistas, la prensa hace bailar las vertiginosas cifras de los movimientos financieros: AOL compra ICQ por 1,7 millardos de francos (*Le Monde*, 11 de junio de 1998); AT & T compra TCI por 290 millardos de francos (*Le Figaro Économie*, 25 de junio de 1998). De esta manera, AT & T se convierte en el primer imperio industrial capaz de vender a la vez telefonía, televisión e Internet. La Rochefortaise abandona el sector agroalimentario para lanzar una ofensiva sobre la comunicación (*Le Figaro Économie*, 28 de agosto de 1998). Cifra de negocios prevista: 2,1 millardos de francos, etc.

- 7 Por ejemplo, las declaraciones de Microsoft, para quien «la operación AOL/Netscape/Sun demuestra con qué rapidez puede cambiar el panorama competitivo de la industria, hecho que deja los reglamentos gubernamentales inútiles y contraproductivos» (*Le Monde*, 26 de noviembre de 1998).
- 8 Para más detalles sobre las relaciones entre la comunicación y estas cuatro formas de cultura, ver *Penser la communication*, op. cit., cap. 2 y 5.

Referencias bibliográficas

A continuación, encontrarán obras generales que permiten pensar en las relaciones entre teoría de la sociedad, modernidad, cultura y comunicación. Algunas de ellas serían útiles para esta «arqueología de la comunicación» que es necesario hacer en el seno del pensamiento occidental, para contribuir a la revalorización de la posición teórica de la comunicación en nuestra cultura.

- Arendt, H., *La Crise de la culture*, París, Gallimard, 1989, (Col. Folio).
Arendt, H., *Le Système totalitaire*, Le Seuil, 1995, (Col. Points).
Attallah, P., *Théories de la communication. Sens, sujets, savoirs*, Santa Fe, Télé-Université, 1991.

- Badie, B., *Culture et politique*, Economica, 1990.
- Barthes, R., *Mythologies*, Le Seuil, 1957.
- Beaud, P., *La Société de connivence: media, médiations et classes sociales*, Aubier-Montaigne, 1984.
- Besançon, A., *Image interdite. Une histoire intellectuelle de l'icône*, Fayard, 1994.
- Besnier, J.-M., *Histoire de la philosophie moderne et contemporaine: figures et oeuvres*, EDITORIAL, Le Livre de Poche, vol. 1 y 2, 1998.
- Birnbaum, P. y Leca, J., (bajo la dir. de), *Sur l'individualisme, théories et méthodes*, Presses de la FNSP, 1991.
- Bloom, A., *L'Armée désarmée, essai sur le déclin de la culture générale*, Julliard (trad.), 1987.
- Bonte, P. y Izard, M. (dir.), *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, Paris, PUF, 1992.
- Boudon, R., Bourricaud, F., *Dictionnaire critique de sociologie*, Paris, PUF, 1994.
- Bougnoux, D., *La Communication contre l'information*, Hachette Littératures, 1995.
- Bougnoux, D., *La Communication par la bande, introduction aux sciences de l'information et de la communication*, La Découverte, 1991.
- Cabin, Ph. (dir.), *La Communication. État des savoirs*, Auxerre, Éditions Sciences Humaines, 1998.
- Caillois, R., *Les Jeux et les Hommes*, Paris, Gallimard, 1967.
- Carrilho, M. M., *Rhétoriques de la modernité*, Paris, PUF, 1992.
- Cascardi, A.-J., *Subjectivité et modernité*, Paris, PUF, 1995.
- Certeu, M. De., *L'Invention du quotidien*, Paris, Gallimard, 1980, (Col. Folio Essais).
- Chandler, D., *The Transmission Model of Communication*, Universidad de Gales, Aberystwyth, 1994.
- Debray, R., *Cours de médiologie générale*, Paris, Gallimard/NRF, 1991, (Col. Bibliothèque des idées).
- Dictionnaire critique de la communication*, (dir.) L. Sfez, vol. 2, Paris, PUF, 1993.
- Dion, E., *Invitation à la théorie de l'information*, Le Seuil, 1997.
- Durkheim, E., *Sociologie et philosophie*, Paris, PUF, 1974.
- Eco, U., *Interprétation et surinterprétation*, (trad. castellana: *Interpretación y sobreinterpretación*, Madrid, Cambridge U.P., 1997) Paris, PUF, 1996.
- Eco, U., *La Structure absente*, Mercure de France, 1972. (Trad. castellana: *La estructura ausente*, Barcelona, Lumen 1999.)
- Ehrenberg, A., *La Fatigue d'être soi*, Odile Jacob, 1998.
- Eliade, M., *Images et symboles*, Paris, Gallimard, 1979, (Col. Tel).
- Elias, N., *Engagement et distanciation*, Pocket, 1996.
- Elias, N., *La Société des individus*, Fayard, 1991.
- Escarpit, R., *La Société et la Communication. Théorie générale*, Hachette Éducation, 1991.
- Escarpit, R., *Théorie générale de l'information et de la communication*, Aubier, 1983.
- Escarpit, R., *L'Écrit et la Communication*, Paris, PUF, 1993.
- Furet, F., *Le passé d'une illusion: essai sur l'idée communiste au xx^e siècle*, LGF, 1996.
- Gaillard, F., Poulain, J. y Schusterman, R. (dir.), *La Modernité en questions*, Le Cerf, 1998.
- Giddens, A., *The Transformations of Intimacy*, Stanford University Press, 1992.
- Goody, J., *Entre l'oralité et l'écriture*, PUF, 1994.
- Habermas, J., *Le Discours philosophique de la modernité*, 12 conférences, Paris, Gallimard, 1988. (Trad. castellana: *El discurso filosófico de la modernidad*, Madrid, Taurus, 1993.)
- Habermas, J., *Morale et communication*, Flammarion, col. «Champs», 1999.
- Hawking, S., *Une brève histoire du temps*, Flammarion, 1989.
- «Hermès» 15-16 «Argumentation et rhétorique», CNRS Éditions, 1995.
- Hirschman, A., *Les Passions et les Intérêts*, Minuit, 1985.
- Horkheimer, M. y Adorno, T.W., *La Dialectique de la raison, fragments philosophiques*, Paris, Gallimard, 1985.
- Jocas, Y., *Théorie générale de l'information. Assises formelles du savoir et de la connaissance*, Montreal, Logiques, 1996.
- Kekenbosch, C., *La Mémoire et le Langage*, Nathan, 1994.
- Klinkenberg, J.-M., *Précis de sémiotique générale*, Bruselas, De Boeck Université, 1996.
- L'Année sociologique, «Argumentation dans les sciences sociales», vol. 44, Paris, PUF, 1994.
- Laforest, G. y Lara, P. de (dir.), *Charles Taylor et l'interprétation de l'identité moderne*, Le Cerf, 1998.
- Le Portique, *Revista de filosofía y de ciencias humanas*, «La Modernité» 1, 1^o semestre de 1998.
- Lefort, C., *L'Invention démocratique*, Fayard, 1981.
- Lemaire, P.-M., *Communication et Culture*, Quebec, Presses de l'université Laval, 1989.
- Lévi-Strauss, C., *Anthropologie structurale*, vol.1, Plon, 1973.
- Lévi-Strauss, C., *La Pensée sauvage*, Pocket, 1985.

- Lévi-Strauss, C., *Le Regard éloigné*, Plon, 1983.
- Lyotard, J. F., *La Condition postmoderne*, Minuit, 1979. (Trad. castellana: *La condición postmoderna*, Madrid, Cátedra, 1989.)
- Marcuse, H., *L'Homme unidimensionnel; étude sur l'idéologie de la société industrielle avancée*, Minuit, 1968.
- Martin, M. (dir.), *Communication informatisée et société*, Santa Fe, Télé-Université, 1995.
- Mattelart, A., *La Communication-monde. Histoire des idées et des stratégies*, La Découverte, 1991.
- Mattelart, A., *L'Invention de la communication*, La Découverte, 1997.
- Mauss, M., *Écrits politiques*, textos reunidos y presentados por Marcel Fournier, Fayard, 1997.
- Mesure, S. y Renaud, A., *La Guerre des Dieux. Essai sur la querelle des va-leurs*, Grasset, 1996.
- Meunier, J.-P. y Peraya, D., *Introduction aux théories de la communication*, Bruselas, De Boeck, 1993.
- Miège, B., *La Pensée communicationnelle*, Presses universitaires de Grenoble, 1995.
- Miège, B., *La Société conquise par la communication*, Presses universitaires de Grenoble, 1987.
- Moles, A., *Théorie structurale de la communication de la société*, Masson, 1986.
- Molinier, P., *Images et représentations sociales*, Presses universitaires de Grenoble, 1996.
- Mucchielli, A., *Les Sciences de l'information et de la communication*, Hachette, 1995.
- Mucchielli, A., Corbalan, J.-A. y Ferrandez, V., *Théorie des processus de la communication*, Armand Colin, 1998.
- O'Sullivan, T. y otros, *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, Nueva York, Routledge, 1994.
- Pailliart, I., (dir.), *L'Espace public et l'Emprise de la communication*, Grenoble, Ellug, 1995.
- Renaud, A., *L'Ère de l'individu. Contribution à une histoire de la subjectivité*, París, Gallimard, 1989.
- Renaud, A., *L'Individu*, Hatier, 1995.
- Raison présente, «Avons-nous raison d'être universaliste?» 2º trimestre 1997, n. 122
- Sciences humaines, «La communication: état de savoirs», fuera de serie, n. 16, marzo-abril, 1997.
- Shiller, D., *Theorizing Communication: a History*, Nueva York, Oxford University Press, 1996.
- Sicard, M., *La Fabrique du regard (xve-xxe siècle): images de science et appareils de vision*, Odile Jacob, 1998.
- Touraine, A., *Critique de la modernité*, LGF, 1995.
- Vattimo, G., *La Fin de la modernité: nihilisme et herméneutique dans la culture postmoderne*, Le Seuil, 1987.
- Watzlavick, P. y otros., *Une logique de la communication*, Le Seuil, 1979.
- Watzlavick, P., *La Réalité de la réalité. Confusion, désinformation, communication*, Le Seuil, 1984.
- Webster, F., *Théories of the Information Society*, Londres/Nueva York, Routledge, 1995.
- Willet, G. (dir.), *La Communication modélisée. Une introduction aux concepts, aux modèles et aux théories*, Ottawa, Éditions du renouveau pédagogique Inc., 1992.
- Winkin, Y. (dir.), *La Nouvelle Communication*, Le Seuil, 1984, (Col. Points).
- Winkin, Y., *Anthropologie de la communication: de la théorie au terrain*, Bruselas, De Boeck Université, 1996.
- Wolton, D., *Penser la communication*, Flammarion, 1998, (Col. Champs).

3

Las nuevas tecnologías, el individuo y la sociedad

Los triunfos de las nuevas tecnologías de comunicación

La televisión y, de un modo más general, la radio y la prensa salen, ya lo hemos visto, de una lógica de la *oferta*, mientras que los nuevos medios de comunicación, de una lógica de la *demand*. Estas dos lógicas son en realidad complementarias, lo que se mostrará claramente cuando la relación de fuerza, un poco ridícula, entre los antiguos y los nuevos medios de comunicación haya perdido su vigor.

Una cosa es segura: no hay «progreso» entre estas dos formas de comunicación, las dos son útiles y, fuera de los ámbitos para los cuales una de las dos está más adaptada, pronto nos daremos cuenta de que la *elección* entre las dos depende mucho de la naturaleza de los servicios y de las preferencias de los individuos, sin que haya ninguna jerarquía en esta elección. Preferir el ordenador a la televisión no es una prueba «de inteligencia» o de una mayor «amplitud de espíritu». Por el contrario, preferir leer el periódico a mirar la televisión tampoco es la prueba de que uno está menos adaptado o es menos curioso que aquel que pasa horas delante de su terminal. No existe ninguna jerarquía entre estas dos formas de comunicación, que dependen en realidad de los soportes, contenidos y preferencias de unos y otros, lo que evidentemente no quiere decir que, desde el punto de vista de una teoría de la comunicación, las dos sean equivalentes.

Desde hace quince años, las nuevas tecnologías se benefician de una enorme publicidad, como ninguna otra actividad social, política, deportiva o cultural. Paradójicamente, casi nadie osa criticarlas, ni plantear la cuestión de si, por una parte, merecen este sitio en el espacio público y, por la otra, significan un progreso en este punto indiscutible al cual, permanentemente, reclamamos la imperiosa necesidad de «modernizarse». Para muchos, el número de ordenadores conectados a Internet parece el indicio más preciso del grado de desarrollo de un país, incluso de su grado de inteligencia...

En todo caso, esta identificación del progreso con las nuevas tecnologías está omnipresente en los discursos de los políticos, de los medios de comunicación y de las élites. Por otra parte, es porque *todos van* en el mismo sentido por lo que estos discursos tienen un impacto tan fuerte. Hablan de la «revolución de Internet» y afirman doctamente que la sociedad del mañana está en los teclados. En la realidad, las cosas son más complicadas, puesto que incluso si, desde el otoño de 1998, nos felicitamos fervorosamente por el millonésimo internauta francés, esta cifra continúa siendo ínfima en relación a los catorce millones de usuarios del teléfono móvil y a los veintitrés millones de televisores. Así que la realidad es mucho menos «multimedia» de lo que los discursos afirman, pero es cierto que es omnipresente este discurso de modernización, su carácter obligado, su rechazo de la menor objeción y esta llamada constante a la juventud.¹

Actualmente, cuando se habla del éxito de las nuevas tecnologías de comunicación, es necesario ser preciso y recordar que se trata de una mezcla de realidad y de fantasmas y que el entusiasmo inaudito que los rodea será necesariamente mucho más complicado dentro de unos diez años, cuando los usuarios hayan relativizado los flamantes discursos de hoy. Éstos son todavía más escandalosos porque la práctica aún no ha aplacado las esperanzas. Esto recuerda lo que ya pasó una vez con la informática hace cuarenta años. También en aquella ocasión, todo debía cambiar. Progresivamente, millones de trabajadores han utilizado los ordenadores en la industria o en los servicios, y este uso masivo ha «desinflado» el discurso revolucionario que anunciaba la sociedad postindustrial. Parece ser que nadie ha aprendido la lección de este asunto,

puesto que hoy intuimos una especie de *repetición de las promesas*. Los mismos que prometen para mañana la sociedad en redes no se dan cuenta de *que media menos de una generación* entre ellos y los otros ingenieros, expertos, prospectivistas, periodistas, industriales y políticos que ya habían prometido lo mismo. Los años sesenta y setenta no están tan lejos.

¿Y por qué las nuevas tecnologías de comunicación gustan tanto? He abordado ya este problema en *Penser la communication*; en él he destacado la importancia para los jóvenes de la idea de apertura, pero también el rechazo a la omnipresencia de los medios de comunicación de masas, el deseo de responder a la innegable angustia antropológica, la atracción por la modernidad y, finalmente, la búsqueda de nuevas solidaridades con los países más pobres. La variedad de estas motivaciones ilustra el hecho de que estas nuevas tecnologías sean disfrazadas de algo muy diferente a una pura misión tecnológica. Se trata, en conjunto, de modificar las relaciones humanas y sociales, lo que demuestra cómo, en el ámbito de la comunicación, cuidamos símbolos y utopías, sin grandes relaciones con la productividad de las herramientas. El término que aquí es más conveniente usar es el de *transferencia*.²

Las dimensiones psicológicas son, en efecto, esenciales en la atracción por las nuevas tecnologías, ya que éstas reúnen el profundo movimiento de individualización de nuestra sociedad. Son el símbolo de la libertad y de la capacidad para organizar el tiempo y el espacio, un poco como lo fue el coche en los años treinta. Tres palabras son esenciales para entender el éxito de las nuevas tecnologías: *autonomía, organización y velocidad*. Cada uno puede actuar sin intermediario cuando quiera, sin filtros ni jerarquías y, lo más importante, en tiempo real. Yo no espero, yo actúo y el resultado es inmediato. Esto da un sentimiento de libertad absoluta, incluso de poder, de lo cual da cuenta la expresión «navegar por la Red». Este tiempo real que hace tambalear las escalas habituales del tiempo y de la comunicación es probablemente esencial como factor de seducción. La prueba del tiempo se ha superado sin la dificultad de la presencia de otros. Y podemos navegar también hasta el infinito con una *movilidad* extrema. A causa de su abundancia, los sistemas de información se parecen un poco a los supermercados: es «la gran comida» de la información y de la

comunicación. La abundancia se ofrece a todos, sin jerarquías ni competencia, con la idea de que se trata de un espacio transparente. Comprendemos que esto se alimenta de dulces utopías.

Es un mundo abierto accesible a todos y que, al final, da una oportunidad a cada uno, sea cual sea su itinerario profesional y sus títulos. Y es allí donde las nuevas tecnologías adquieren una dimensión social: representan en parte «una nueva oportunidad» para todos aquellos que han fracasado en la primera. Las nuevas tecnologías son, como si se tratara de una figura de la emancipación individual, una «nueva frontera». No es sólo la abundancia, la libertad o la ausencia de control lo que seduce, sino también esta idea de una autopromoción posible, de una escuela sin profesor ni control. Por otra parte, ¿no es en el otro extremo del Nuevo Mundo, en California, donde existe el Silicon Valley, símbolo de todas las posibles emancipaciones? La Red se convierte en la figura de la utopía, de una sociedad donde los hombres son libres, susceptibles de emanciparse por ellos mismos. Todo esto no es falso y corresponde a la era del tiempo que valora la libertad individual, en un momento en el que ya no hay más territorios de aventuras ni evasiones que ofrecer a las nuevas generaciones. Las nuevas tecnologías constituyen indudablemente un lugar de apertura, un Lejano Oeste, una referencia a la utopía. Y esto es esencial que se recuerde.

Sin duda, el *correo electrónico* y las funciones anexas de tratamiento de texto son las aplicaciones más seductoras. Escribir, intercambiar, almacenar y borrar, sin límite, sin esfuerzo, continuamente, fuera de las obligaciones del tiempo y del espacio, constituyen el principal triunfo de los sistemas automatizados. Sin duda alguna, tanto los resultados como la autonomía son los que seducen. Cada uno hace lo que quiere y cuando quiere: ni Dios ni profesor. Nos encontramos en el corazón del ideal individualista liberal. El individuo entra y, fuera de toda estructura, puede desarrollar libremente su competencia, asegurar su destino, instruirse, intercambiarse mensajes o conocer gente.

El progreso es real también por el acceso a las *bases de datos*. Acceder, escoger, circular uno mismo y crearse su propia información permite no sólo ganar tiempo, sino también acce-

der a «reservas» de conocimientos totalmente imprevistos. Indudablemente, hay una apertura para el gran público en algunos servicios documentales. Resulta a la vez práctico y directo. Es evidente que, para muchas profesiones, el acceso a los bancos de datos necesarios para la evolución de las profesiones es una ventaja. Es cierto que los científicos, los juristas, los médicos, en resumen, todos los profesionales enfrentados a una evolución rápida de los conocimientos y que están obligados a reciclarse pueden encontrar allí fuentes documentales. El límite está en la *competencia*. El acceso a «toda la información» no sustituye la *competencia previa* para saber qué información pedir y qué uso hacer de ella. *El acceso directo no suprime la jerarquía del saber y de los conocimientos*. Hay algo de fanfarronada en el hecho de creer que uno se puede instruir sólo con tener acceso a las redes.

Otro aspecto positivo concierne al hecho de que las nuevas tecnologías satisfacen una *necesidad de actuar*. Es el *do it yourself*³ que encontramos en todas las esferas de la vida práctica. Esta necesidad de actuar y esta capacidad de interacción que caracterizan a los individuos de la sociedad moderna encuentran allí un territorio cada vez más valorizante que concierne al saber, a la documentación y al conocimiento. Está claro que el acceso a las mismas máquinas no reduce las desigualdades sociales, sino que les da a algunos, al menos, el sentimiento real de que hay posibilidades de cortocircuito. Esto reabre el juego social y es indispensable para cada generación para compensar esta otra percepción, por otra parte tan real, de «que con la crisis es imposible conseguirlo».

Más aún, los nuevos medios de comunicación animan la *capacidad de creación*. Hay, en efecto, una imaginación y una creación cultural vinculada a la Red, que retoma un poco la cultura de los cómics, las imágenes de la televisión, la velocidad y las etiquetas y se interesa por descubrir *otra escritura*. Internet, después de la televisión y de la radio en su momento, lanza de nuevo una imaginación, una búsqueda de estilos y de formas que expresan la modernidad. Estas tecnologías son, a la vez, los vehículos de las otras formas de cultura y de los lugares de creación de la cultura contemporánea. Si es necesario no confundir nueva tecnología y nueva cultura, tampoco podemos señalar que este nuevo soporte facilite una *expresión cul-*

tural y unos lenguajes todavía en proceso de gestación, ya que todavía es demasiado pronto para saber si al final supondrán una ruptura cultural importante.

Los puntos a los que acabamos de hacer referencia explican el interés que el multimedia tiene, particularmente, por la juventud. Por otra parte, ésta también encuentra en las nuevas tecnologías un modo de *distinguirse* de la era de los adultos, simbolizada por el reino de la televisión. Pero la voluntad de distinción es, sin duda, menos fuerte que la sensación de participar, por medio de las nuevas tecnologías, en una *nueva aventura*. No sólo la historia no ha terminado, sino que el multimedia abre otra historia de la comunicación, del trabajo, de las relaciones personales y del servicio. Todo se abre de nuevo, todo puede rediseñarse, todo es posible por poca imaginación que tengamos, y esto, ya lo hemos visto, sin el peso de la jerarquía social. «Delante del ordenador, todo el mundo es igual.» Ya no hay jerarquías *a priori*. Por otro lado, este hecho explica el aumento de las utopías que rodean desde hace medio siglo el desarrollo de las tecnologías de información. Regularmente, algunos autores ven en ellas las condiciones de emergencia de una nueva sociedad en red, libre y solidaria, que permita finalmente el nacimiento de una nueva cultura. El espíritu de aventura se desdobra en este caso en una utopía igualitaria y en una utopía social. ¿Qué otra actividad, en efecto, puede pretender hoy en día reunir estas tres características: capacidad de invención, apertura a todos y una débil presencia de las barreras sociales y culturales?

La Red como soporte de una nueva solidaridad mundial se encuentra, por otra parte, en el corazón de un gran número de coloquios, obras y proposiciones políticas y culturales. ¿Por qué no encontrar en esta red mundial la ocasión de una nueva solidaridad, de una nueva conciencia? En un mundo con falta de utopías, donde la caída del comunismo no ha hecho más que confirmar la victoria de un capitalismo que sólo propone una sucesión imprevisible de crisis y de fases de expansión, ¿por qué no buscar otros principios de solidaridad? ¿Por qué no intentar hacer algo? Después de todo, la globalización económica se impone con tanta fuerza y tanta angustia y sabemos cuánto más interdependientes y frágiles hace a unos y a otros, que hay algo de tranquilizador en encontrar en los sistemas de

información automatizada la base de una nueva solidaridad mundial. ¿En nombre de qué lucidez histórica se pueden rechazar estas búsquedas y utopías, cuando recordamos por cuáles otras utopías muchas generaciones de este siglo se han matado entre ellas?

¿Por qué descalificar estas búsquedas vinculadas al mundialismo, a la ecología, a la solidaridad, al cuidado de un nuevo milenio por el momento sin sueños? El siglo xx ha sido tan sangriento que parece difícil rechazar el derecho a soñar a las generaciones que quieren construir un mundo mejor. Por otra parte, sería necesario empezar por felicitarlos por no haber sucumbido en el nihilismo y tener todavía bastante generosidad como para pensar en un mundo mejor. Estos sueños de solidaridad son quizás la respuesta generosa y humanista a la ley implacable de la globalización económica, puesto que, todavía es preciso recordarlo, la mundialización de la economía y de los mercados no constituye en absoluto un proyecto de sociedad. Es bastante normal que el sueño de una sociedad mundialista de la información y de la comunicación tenga un lugar en simetría con la lógica de la globalización económica, de la cual nos dicen que es inevitable. ¿Por qué aceptar esta globalización económica, de la cual cada uno ya percibe los límites? ¿Por qué tratar de ingenuas las utopías mundialistas?

Finalmente, cuando pensamos a fondo en la seducción que ofrecen las nuevas tecnologías, su carácter mágico, el hecho de que cada cinco años sus capacidades aumenten y los precios disminuyan, la extensión de los dominios de aplicación, el carácter lúdico de su utilización, su carácter «democrático» y las utopías que reactivan, comprendemos el encanto que desprenden sobre una buena parte de la juventud. Dicho lo cual, en esa utopía de la Red, lo más importante no es la fascinación tecnológica, puesto que toda una juventud en los países ricos vive ya, desde los años setenta, en un universo tecnológico; lo más importante reside en el hecho de que la Red se haya convertido en el soporte de sueños eternos para una nueva solidaridad, aunque sea un poco triste constatar la diferencia entre la calidad de estas utopías y los comportamientos terriblemente eficaces de los proveedores del templo, de estas industrias tan alejadas de este ideal de solidaridad. Realmente no es el *Big Brother*, pero tampoco es la utopía fraternal con la

que muchos sueñan, y debería temerse el hecho de que la generación Internet pueda estar tan decepcionada como los que, antaño, creyeron que la política lo cambiaría todo. Los sueños de solidaridad, de sociedades más respetuosas con las diferencias, ¿podrán finalmente resistirse a la terrible racionalidad de las industrias de la información y a la terrible irracionalidad de la historia? ¿Triunfarán los utopistas de las redes interactivas, alternativas y democráticas allí donde los sueños de las generaciones precedentes fracasaron? ¿O la racionalidad tecnológica y económica se impondrá finalmente como lo ha hecho siempre en la historia de la conquista de la naturaleza y de la materia? La cuestión está abierta, y sería presuntuoso responder a ella, ya que estos sistemas cuidan de la información, de la cultura y de la comunicación, es decir, de aquello que está en el centro de todas las utopías y, por lo tanto, de todas las voluntades de cambio y de emancipación.

El contenido de la Red

Queda por saber cómo funciona verdaderamente la comunicación de las nuevas tecnologías y, después de haber soñado con las solidaridades universales, analizar lo que sucede realmente, sobre el terreno, con la utilización de las nuevas tecnologías.

Empecemos por el principio. Internet agrupa un conjunto de servicios (la Red, Usenet, el IRC, el FTP, etc.) que están vinculados a protocolos técnicos de comunicación.⁴ Entre estos servicios, es la Red lo que actualmente conoce más el gran público, y es en ella donde se concentra la mayoría de los objetivos. Por lo tanto, centraremos el análisis sobre la Red. ¿Qué contiene la Red? Antes de responder precipitadamente —e ingenuamente— que se encuentra de todo, asomémonos a la tipología de las informaciones que propone.⁵ Lo que es sorprendente, en este ámbito, es que la multiplicidad de estos datos se resume, por lo que se refiere a la oferta organizada por las instituciones,⁶ en cuatro categorías.

En primer lugar, las aplicaciones de tipo servicios para cualquier información y, a veces, para transacciones: reservas

(por ejemplo, en la SNCF⁷, los anuncios (de conciertos, exposiciones, cines, etc.), la meteorología, los anuarios, la bolsa de valores, los buscadores...

A continuación, las aplicaciones de tipo *ocio*: juegos interactivos en red y, sin duda dentro de poco, el vídeo (que, por el momento, teniendo en cuenta las presiones tecnológicas, continúa en estado embrionario). Cuando se haya realizado la unión técnica entre el audiovisual, las telecomunicaciones y la informática, sin duda alguna este ámbito no tendrá límites.

Después, las aplicaciones vinculadas a *la información-acontecimiento*, sea general (abastecida por agencias o periódicos) o especializada por medios socioprofesionales y socioculturales.

Finalmente, las aplicaciones de tipo *informaciones-conocimiento*, es decir, aquellas informaciones puestas a disposición en estos bancos de datos a los que se puede tener libre acceso, aunque a menudo requieran un pago o la utilización de un código de acceso.

Este nuevo tipo de información vinculada al aumento y a la especialización de conocimientos en todos los ámbitos no tiene su origen en la tecnología, sino en un cambio sociocultural mucho más amplio que, en cincuenta años, conduce a un cambio de representación de la realidad. Esta información, contrariamente a la información-acontecimiento, es el resultado de un saber y de una construcción. El *dato* no existe si no ha sido construido y, por lo tanto, es arbitrario y refleja directamente una relación con lo real, es decir, una elección. Esta clasificación deja de lado el correo electrónico, que no destaca de la misma lógica de producción de una información comercial, y que, como ya hemos visto, es sin duda una de las causas profundas del éxito de la Red. En todo caso, el hecho de mayor peso es *que el campo de la información se amplía cada vez más*, diversificándose e integrándose en nuevas dimensiones. Los satélites y la televisión por cable ya ofrecen una multiplicación de la información tradicional con la posibilidad que se da al consumidor, en el marco de la televisión interactiva (es decir, la adición de servicios del ordenador), de elegir mucho más su información, incluso de construirla y, en todo caso, de responder a ella. Las informaciones especializadas y los bancos de datos, a través de la informática doméstica, ofrecen el medio de administrar un número creciente de informaciones y de conocimientos.

Los proveedores potenciales son, por otra parte, numerosos, y compiten por la captación de estos nuevos mercados. Encontramos evidentemente la prensa escrita y radiotelevisiva que, hasta hoy, tiene el monopolio de la información, pero también las editoriales interesadas en la diversificación de su actividad, así como las casas de discos y empresas de todo tipo especializadas en la entrega de informaciones y programas culturales, audiovisuales o informáticos bajo la forma de CD-Rom o de otros soportes existentes.

El verdadero problema no es la satisfacción de las necesidades de información preexistentes, sino la considerable ampliación del campo de la información; es decir, la automatización, la organización, la sistematización de informaciones tradicionales y la creación de informaciones nuevas. La Red provoca que se crea en la urgencia de satisfacer las necesidades de información del público y en la necesidad de que todo el mundo pueda estar informado a todas horas, aunque, en conjunto, la oferta esté muy por delante de la demanda.

Oferta y demanda de informaciones

La característica es, en efecto, esta oferta que, en conjunto, supera la demanda del gran público. Es cierto: existe una demanda de públicos especializados, aunque en proporciones más limitadas. Esto explica las contorsiones formidables para tratar de suscitar esta demanda y, sobre todo, para legitimarla; esto hace que resurja el viejo tema de las «necesidades» por satisfacer, puesto que es a partir de la constatación de que «en las sociedades desarrolladas, las necesidades de información y de comunicación no paran de crecer», que se legitima el nuevo mercado de la Red. Los hombres siempre han tenido la necesidad de comunicar y de establecer relaciones unos con otros. Estas necesidades crecen con el nivel sociocultural y la red doméstica permite acceder a informaciones de género y naturaleza diferentes. ¿Quién se alzaría contra el progreso?

La novedad de Internet es que promueve el interés por las aplicaciones fuera del trabajo, a una escala de masas, y en un espacio, la vida privada, donde hay poca costumbre de ser solicitado por un conjunto tecnológico integrado que ofrece servi-

cios nuevos. Esto explica el segundo aspecto del discurso de promoción, relacionado con una representación simple de la sociedad: el de una sociedad de comunicación relativamente integrado, lo que no significa que no haya diferenciación social, sino en todo caso sin demasiados conflictos aparentes, y de donde emerja fácilmente esta demanda de servicios y de informaciones que, milagrosamente, encuentra en la Red los elementos de respuesta que busca cada uno de los miembros. Al final, bastaría con que existiera en cada hogar una terminal inteligente para que la mayor parte de las necesidades de información, de servicios, de transacciones, de comercio y de conocimientos fueran satisfechos...

Lo importante no es que este modelo de referencia sea homogéneo e, implícitamente, se identificara con el modelo del joven marco moderno,⁸ urbano y abierto, ya que podríamos obtener como contramodelo el del trabajador cualificado; no, lo importante es que suscite una visión simplista de la sociedad. ¿Qué necesidades? ¿Para quién? ¿Anticipadas por quién? Puesto que las necesidades susceptibles de servir de base a la demanda son todavía relativamente poco conocidas, es en la naturaleza de los servicios propuestos frente a una lógica técnica, que habla en términos de aplicaciones, y de una lógica social, que habla en términos de necesidades, donde veremos más claramente las diferencias.

La dificultad proviene, una vez más, del contraste entre dos escalas de tiempo, la del cambio tecnológico (unos veinte años) y la de los comportamientos sociales, mucho más difícil de constituirse.

Para la información-prensa, se llevó a cabo un largo proceso vinculado a la filosofía del siglo XVIII, que ha colocado en el centro de nuestro sistema de valores la libertad y la igualdad de los individuos, que como consecuencia tiene el derecho a la información. Sabemos que esta simple idea ha necesitado dos siglos para ser aplicada, así como a través de qué combates y de qué vigilancia se renueva cada día. La información es aquí, en primer lugar, el resultado de una lucha, de una batalla, vinculada a una cierta concepción de la sociedad y de la política.

Así pues, nos imaginamos las diferencias que existen entre esta concepción de la información y la que está al principio de estos nuevos servicios del multimedia. En un caso, se trata

de un proceso histórico, conflictivo, cuya legitimidad está relacionada con un sistema de valores. En el otro, se trata de una concepción mucho más instrumental y, sobre todo, económica. Dicho de otro modo, la presentación de nuevos servicios como la prolongación de los servicios de información-prensa no es evidente. En el primer caso, hablamos de política y de valores; en el segundo, de economía y de intereses. Por el momento, las necesidades que cubre la informática doméstica son, por lo tanto, bastante diferentes a lo que entendemos, en general, por «información». Esto no indica la ausencia de vínculos, sino que significa que no es posible la justificación del desarrollo del multimedia a través de una «teoría de las necesidades», que es prematura, a menudo ligera y tiende a hacer creer en una complementación natural entre los diferentes tipos de información.

No hay muchos vínculos entre la información-prensa y la información-servicio, la información-conocimiento y la información-ocio. Es cierto que se trata, cada vez, de informaciones, pero su posición, su legitimidad, sus sistemas de referencias, sus costes y sus precios son a menudo muy diferentes. *El hecho de que todas se llamen «informaciones» y sean accesibles desde las mismas terminales no es suficiente para crear en una unidad teórica.*

Por otra parte, las necesidades actualmente anticipadas lo son por un sector muy pequeño, y se trata, la mayoría de las veces, de necesidades de automatización de lo que existe o de sus prolongaciones. De ahí el modelo implícito del mobiliario moderno urbano, de un cierto nivel sociocultural. Es en relación a este marco de vida, a sus problemas y aspiraciones que, por otro lado, se imaginan los futuros servicios; y además, con un *desplazamiento* del uso profesional al uso privado. En efecto, las primeras aplicaciones de teleinformática han sido concebidas en el marco profesional (ofimática, videoconferencia, correo...) antes de ser enfocados hacia el espacio privado. Ahora bien, ¡el marco profesional en el que se desarrollan estos servicios es particular por sí mismo! Se trata de sectores de tipo terciario, que trabajan en grandes organizaciones, manejan informaciones y viven en grandes ciudades. Aquí no hay nada que criticar, salvo que este modelo corre el riesgo de ser transportado a una escala de masas... ¡dado que aquellos que expe-

rimentan estos servicios pertenecen a menudo a los mismos sectores que quienes los han concebido!

Un ejemplo del carácter demasiado limitado de las referencias: las nuevas tecnologías permiten reducir los desplazamientos. ¿Quién tiene este tipo de problemas, si no es precisamente la gente la que se desplaza? Los otros tienen las mismas obligaciones y echan de menos no desplazarse más. Algunos de los servicios pueden sustituir relaciones administrativas largas y engorrosas, aunque esto no es lo esencial de la vida y, para muchas personas, estas relaciones constituyen incluso ocasiones inesperadas de contactos. Pensemos simplemente en el papel fundamental de este factor. ¿Estamos seguros de que, en ciudades pequeñas o en el campo, para tomar otros criterios que no sean sociales, el problema de los desplazamientos se viva de la misma manera que en las grandes ciudades?

Una vez más, sería preciso razonar caso por caso para evitar las generalizaciones y la tiranía de un cierto modelo de vida «moderna» muy criticable, pero demasiado a menudo llevado adelante.

Reparición de las desigualdades

Desde el siglo XVIII, ya lo hemos visto, la información descansa en Occidente sobre una concepción que sitúa en el centro al individuo y a la democracia. Es en nombre de la libertad y de la igualdad de los individuos que la información, toda ella, debe ser accesible a todos los ciudadanos como medio para conocer la realidad y actuar. Ésta es indisoluble de una idea de igualdad y de universalidad. La de Occidente es una concepción esencialmente política, que no tiene otra legitimidad que un sistema de valores propio de una cultura.

¿Cuál es la mentalidad que sirve de base a los nuevos servicios de información? Aparentemente, la misma, pero la justificación real está más cerca del conocimiento-acción que la de la democracia. *Se trata menos de un esfuerzo de democratización que de una especialización de las informaciones en función de los diferentes medios solventes, puesto que el pago por la información será indisoluble de estos nuevos servicios. Así pues, no sólo hay una especialización del tipo de información en fun-*

ción de los públicos sino que, además, la selección se activa por el dinero y por el nivel cultural, aunque todos puedan acceder a ella libremente. El riesgo de desarrollo de una concepción menos democrática de la información que descansa sobre una especialización por nivel de conocimiento y capacidad financiera es real.

Además, es evidente que las *desigualdades* socioculturales se encontrarán de nuevo en la utilización de los *cuatro servicios*: información, ocio, servicios y conocimientos. Las diferencias serán más grandes respecto a la información-conocimiento. Efectivamente, la información es selectiva en su contenido, aunque se haga igualmente mediante el procedimiento de búsqueda. La manera de construir la información, de presentarla y de prever los medios de acceder a ella, no es universal y está vinculada a esquemas culturales.

La utilización de estas terminales a domicilio corre el riesgo de ser, al final, más selectiva que la radio y la televisión, que son los otros dos medios de comunicación a gran escala, pero que tienen la ventaja de proporcionar lo mismo a todos.

El problema no es, en efecto, que algunos tendrán acceso y otros no, ya que todo es posible —a condición de saber y pagar—, sino más bien saber cuál será el nivel de la demanda. Ahora bien, este problema está relacionado con la posición social de la que cada uno parte: *uno de los efectos de la dominación sociocultural es, precisamente, no pedir otra cosa que la que se tiene*. Desear otra cosa, emprender, ya es situarse en un límite dinámico de cuestionamiento, de emancipación. El riesgo es que haya un lugar para cada uno, ¡pero que cada uno esté en su lugar! Los dos obstáculos son, entonces, la selección según el dinero y la segmentación de los contenidos en función de los medios sociales. En esto, los periódicos, las radios, las televisiones —y a pesar de las críticas de que son objeto— se manifiestan como más democráticas. Son instrumentos de comunicación que juegan sobre lo universal y no sobre lo particular. Con estos medios de comunicación, la información está dirigida a todos, pero cada uno la integra al menos en función de su personalidad y de su situación social. Esto no significa una ausencia de desigualdades, sino que, como mínimo, son evidentes y el acceso es menos discriminador.

Información, expresión, comunicación

La revolución de la comunicación lo engloba todo a su paso, integra cada vez más servicios y abre más posibilidades de interacción por todas partes. Ayer las cosas eran sencillas; lo que se desprendía del teléfono era diferente a lo que se desprendía de la radio y la televisión, y distinto a todo lo que se refería al ordenador. Las terminales diferentes reflejaban actividades diferentes, profesiones diferentes, culturas diferentes. Mañana, por el contrario, todo estará disponible en la misma terminal. El cambio no es sólo técnico, sino también cultural, ya que distinguiremos más diferencias entre actividades que han permanecido separadas durante siglos.

Por consiguiente, la pregunta es: ¿existe una diferencia cualitativa entre las actividades de información, de servicios, de expresión y de comunicación que utilizan las mismas herramientas?

En un momento en que tenemos la impresión de una continuidad por fin posible entre tecnología y contenido, entre tecnología y sentido, es preciso, por el contrario, aumentar la vigilancia para distinguir todavía más claramente lo que se desprende de los resultados tecnológicos de todo lo que ha hecho referencia a la capacidad humana y social de comunicación. La ideología tecnológica establece una continuidad entre servicio y aplicación, entre innovación y uso, allí donde la experiencia y una teoría de la comunicación destacan sus discontinuidades.

Es cierto que Internet es la que ilustra de un modo más espectacular el viejo sueño según el cual la tecnología crearía el uso; sin embargo, si separamos lo que parece aparentemente unido, vemos que aparecen tres diferencias.

Un sistema de información no es siempre un medio de comunicación

1) *La primera diferencia* nos lleva hasta las *funciones*. Mucho más diversas sobre la Red, son de tres tipos.

- a) Un gran número de *informaciones* de tipo y de posición diferentes: informaciones-servicios, financieras, industriales... La Red es el paraíso de la interacción y el reino de la información en todas las direcciones. La comparación no tiene ninguna relación con lo que los medios de comunicación tradicionales pueden ofrecer.
- b) Es también el reino de la *expresión* a través de los múltiples foros que cruzan por la fantasía de los internautas y desaparecen a voluntad de ella; y cuanto menor sea la reglamentación, más ocurrirá esto. En la Red se puede decir muchas cosas, en todo caso, más que en la radio o en la televisión.
- c) También puede encontrarse una lógica más clásica de *comunicación*, como en los medios de comunicación con una oferta, una programación, una representación y un público.

Los tres tipos de funciones *conviven* en la Red en proporciones diferentes, pero no van en el mismo sentido. La función de *información* refleja lo que es necesario para el funcionamiento de una sociedad compleja; la *de expresión* muestra la necesidad de hablar en una sociedad libre pero llena de soledades, y la de *comunicación* implica la dificultad de la intercomprensión. Podemos oponer, pues, la velocidad de la información a la lentitud de la comunicación.

2) *La segunda diferencia* se refiere a la inserción social de las nuevas tecnologías. El mundo de los medios de comunicación es estable en la medida que el de las nuevas tecnologías es inestable, hasta el punto, ya lo hemos visto, de hacer que caducaran la mayoría de los trabajos de prospectiva. Es inestable desde un punto de vista técnico, debido a que los resultados son cada día más extensos, pero también desde un punto de vista económico, puesto que la guerra industrial cambia permanentemente las relaciones de fuerza mundiales. El mundo del multimedia está en ebullición constante, y da la impresión exacta de ser un terreno de aventuras sin límites. Por el contrario, en cuanto a los medios de comunicación, todo está mucho más asentado tras treinta o cincuenta años de le-

gislación, de tradiciones culturales y profesionales, de usos y de inserción en la sociedad. Incluso la llegada del sistema numérico y el desarrollo de los satélites no cambian fundamentalmente la economía de los medios de comunicación. Por todas partes existen tradiciones, códigos, *savoir-faire*, profesiones que permiten integrar y filtrar lo que surge de nuevo. Los medios de comunicación han encontrado su inscripción social y cultural, mientras que la Red todavía no la ha encontrado.

3) *La tercera diferencia* concierne a los medios profesionales y a las culturas. Mientras que el mundo de la radio y de la televisión enseguida ha conseguido prestigio, un prestigio vinculado a la política, a la cultura, al espectáculo, a la prensa..., el mundo de la informática no ha conocido nunca una notoriedad como ésta. Es cierto que los ordenadores han seducido, pero el ámbito de los técnicos y de los ingenieros goza de poca publicidad. Dispone de muchos medios financieros, pero ni un gramo de cultura ni de legitimidad. La lógica es, sobre todo, industrial y comercial, mientras que la radio y la televisión no se consideran, en un principio, industrias. Con los ordenadores, estamos al lado de la producción y de la rentabilidad, mientras que con los medios de comunicación estamos, sorprendentemente, al lado de la política o de la cultura. En cuanto al mundo de la telecomunicación, sin beneficiarse del prestigio de los medios de comunicación, ha estado rodeado, sin embargo, por cierto respeto relacionado, al menos, tanto con los resultados técnicos como con el vínculo institucional entre las telecomunicaciones, el Estado y el servicio público. Las diferencias culturales entre los tres medios profesionales (las representaciones, las posiciones y las tradiciones) son esenciales para entender la situación actual de semicompetencia entre estos medios. Del mismo modo en que las relaciones entre la prensa escrita y la televisión raramente son sencillas, las diferencias entre los medios de la informática, de las telecomunicaciones y de los medios de comunicación no lo son menos. Esto explica que en la revolución del multimedia se jueguen relaciones imaginarias, sociales y profesionales distintas a la simple complementariedad entre medios de comunicación más o menos antiguos. ¡Sin duda, algunos no están descontentos!

tos de que la revolución tecnológica permita poner en su lugar a los profesionales de los medios de comunicación que fueron, durante medio siglo, los niños mimados de la comunicación! Estas diferencias permiten comprender mejor la lógica propia de los medios de comunicación en relación con la de los sistemas de información.

Si todo lo que emana de la información no es comunicación, tendríamos que poder responder a la pregunta: ¿qué es un medio de comunicación? Lo hemos visto en los dos capítulos precedentes: para que haya una *comunicación de tipo mediático* es necesario un vínculo entre el emisor, el mensaje y el receptor, es decir, una representación de quién habla, a quién habla, mediante qué mensaje, con qué intención y a través de qué medio de recepción, retomando las categorías clásicas de H. Lasswell. Quien dice comunicación dice ocuparse del emisor, del mensaje y del receptor, puesto que no existe nunca comunicación sin reglas y sin definición de un espacio en el que ésta exista realmente. Es decir, no hay medios de comunicación sin representación *a priori* de un público. Esta característica fundamental de la comunicación mediática permite comprender por qué un gran número de actividades en Internet no surgen de una lógica de los medios de comunicación. Efectivamente, una de las condiciones de su éxito es que se trata de una red donde no hay un público predefinido. Un periódico, igual que una emisión de radio o de televisión, supone una intencionalidad –algunos dicen «una construcción del público *a priori*»–, lo que explica la diferencia que existe entre él y la seducción que provoca la Red, cuya utopía consiste, al contrario que en el caso del periódico, en no construir *a priori* este público, ya que no importa en qué lugar del mundo se encuentre.

La definición de un medio de comunicación no evoca sólo la representación de su público, sino que también integra una visión de la relación entre la escala individual y la escala colectiva, es decir, una cierta visión de las relaciones sociales. Es por ello que los medios de comunicación siempre están vinculados a alguna *comunidad* de lengua, de valores, de referencias. No existen los medios de comunicación mundiales porque no existe lector ni oyente ni telespectador mundial. La idea del medio de comunicación siempre conduce a la idea de un cierto

cierre que, la mayoría de las veces, está relacionado con la existencia de una comunidad de valores. Y hace falta tiempo para que se constituya. El hecho de que fracasara el periódico *The European* (1991-1998), aunque estuviera publicado en inglés, periódico que esperaba encontrar un mercado superior a los 370 millones de europeos, ilustra muy bien las dificultades de lo que es un medio de comunicación en relación con lo que es un sistema de información o de comunicación del tipo Internet. Con la Red, estamos al lado de la emisión, es decir, de la capacidad de transmisión sin una reflexión previa sobre el receptor, que puede ser cualquier internauta del mundo. Por el contrario, sólo puede haber medio de comunicación si existe alguna reflexión sobre lo que pueden ser la demanda y el público. La relación con el público no es, en primer lugar, un dato técnico, sino una elección entre concepciones diferentes de la comunicación. La radio y la televisión han sido concebidas, en un primer momento, como medios de comunicación con un proyecto comunicativo dirigido a un determinado público, mientras que, actualmente, la Red se concibe primero con relación a sus capacidades técnicas de transmisión.⁹ *La existencia de un medio de comunicación evoca siempre la existencia de una comunidad, una visión de relaciones entre la escala individual y la colectiva y una cierta representación de públicos.* Estas condiciones, bastante estrictas, explican la existencia de numerosos sistemas de información que no son medios de comunicación aunque, a veces, sean más productivos que éstos en términos de producción y de distribución de la información. Dicho de otro modo, la radio (o la televisión) puede ser un sistema de información peor que la Red, y ésta, un peor sistema de comunicación.

Estas diferencias son esenciales. Para los norteamericanos, el futuro de la Red no se encuentra principalmente en las funciones de expresión y de comunicación, sino en la información abastecedora, en el *comercio electrónico* a escala mundial. Y, desde esta perspectiva, ¿es la racionalidad técnica y no el ideal de intercomprensión el que domina! Es el ideal de un mundo convertido en un gigantesco mercado. Es un poco como si la Red tuviera como prioridad absoluta la función de comunicación para proponer, en realidad, un sistema de información proveedora.

En otras palabras, actualmente nos equivocamos sobre el significado profundo de la Red. Vemos en ella un ámbito de comunicación libre, sin obligaciones, un espacio de libertad con relación a todas las obligaciones que vencen los medios de comunicación clásicos, mientras que lo esencial de su innovación no está allí, sino en la construcción de sistemas proveedores de información de todo tipo. *En esencia, la Red no es un medio de comunicación.* Es un sistema de transmisión y de acceso formidable a un número incalculable de informaciones. No sólo será necesario cambiar rápidamente la idea que tenemos de la Red, sino que será necesario *también* darnos cuenta de que, si la aplastante mayoría de sus actividades no surgen del ideal de comunicación, ésta requiere *también* algunas *reglamentaciones*. Será necesario salir del vacío jurídico actual en todos los casos, puesto que *una Red sin reglamentación es una Red destrozada por los más grandes virus*, los de la desigualdad, las manipulaciones y los fantasmas. Así pues, estamos lejos de una Red que favorezca la nueva utopía de una sociedad enfocada al intercambio y a la apertura a los demás, una sociedad liberada de cualquier poder. Por el contrario, estamos frente a un sistema de información integrado, cuya finalidad está más del lado de una economía-mundo que del lado de una mejora de las relaciones interpersonales...

Es necesario no mover las nuevas tecnologías de comunicación del lugar que ocupan: deben estar adaptadas a la gestión de los flujos complejos de nuestras economías, sin suprimir, por otra parte, las otras dos funciones minoritarias, la de la expresión y la de la comunicación, que conviven en ellas; en los tres casos se debe admitir la necesidad de una reglamentación. El interés de Internet es mostrar la oposición entre comunicación normativa y comunicación funcional. Si en ambos casos hay intercambios, los objetivos y las significaciones no son idénticos. Hay mucha menos exigencia hacia la comunicación funcional que hacia la comunicación normativa.

Por otro lado, la oposición entre comunicación normativa y comunicación funcional se corresponde con la oposición entre información normativa e información funcional. Es evidente que la mayoría de los servicios de información surgen de una lógica de la información funcional y de la comunicación funcional, pero no se debe ignorar la existencia de una información

normativa que evoca el ideal de comunicación normativa. *Por un lado, están las necesidades del intercambio y, por el otro, la búsqueda de una intercomprensión.* Sin embargo, nada sería más falso que oponer una comunicación normativa de los medios de comunicación a una comunicación funcional de Internet. También existe comunicación normativa en la Red, aunque ésta no sea la esencia de los intercambios; es el caso de los usos que hacen de ella, por ejemplo, las ONG, las fuerzas políticas de oposición democrática en las dictaduras¹⁰ o, simplemente, las múltiples organizaciones humanitarias que tratan de actuar a escala mundial.

La Red no crea ningún concepto nuevo. Por el contrario, da una extensión considerable tanto a la información normativa como a la información funcional, tanto a la comunicación normativa como a la comunicación funcional, a través de *las tres dimensiones*: de información-servicio, de expresión y de comunicación. En la Red todo está simplemente mezclado, a causa del extraordinario volumen de información y de comunicación que administra.

El individuo frente a los nuevos medios de comunicación

Las soledades interactivas

Con Internet, hemos entrado en lo que yo llamo la era de las *soledades interactivas*.¹¹ En una sociedad donde los individuos se han liberado de todas las reglas y obligaciones, la prueba de que hay soledad es real, del mismo modo que es dolorosa la evidencia de la inmensa dificultad que existe para entrar en contacto con los demás. Se puede ser un perfecto internauta y tener las mayores dificultades para entablar un diálogo con el vecino del cibercafé. Los profesores siempre lo han dicho y nunca se les ha escuchado: los mejores aprendices de los ordenadores son, por una parte, los buenos alumnos y, por otra, el inmenso grupo de personas que tienen dificultades para relacionarse. El símbolo de esta suma (que va en aumento) de las

soledades interactivas se ve en la obsesión creciente de muchos por estar siempre localizables: es el caso del teléfono móvil y de Internet. ¡Miles de individuos se pasean así, con el móvil en la mano, el correo electrónico conectado y el contestador como último sistema de seguridad! Como si todo fuera urgente e importante, como si tuviéramos que morir si no estamos localizables en todo momento. Por el contrario, vemos dibujarse extrañas angustias en ellos, como no recibir bastantes llamadas o no ver llegar correo electrónico. No sólo la multiconexión no garantiza una mejor comunicación, sino que, además, deja intacta la cuestión del paso de la comunicación técnica a la comunicación humana. Efectivamente, siempre llega un momento en que es preciso apagar las máquinas y hablar con alguien. Todas las competencias que tenemos con las tecnologías no conllevan para nada una competencia en las relaciones humanas.

La prueba del tiempo

No existe la comunicación sin la prueba del tiempo: del tiempo para hablar, para entenderse, para leer un periódico o un libro o para ver una película; y esto independientemente de las cuestiones de desplazamiento. Siempre hay una *duración* en el acto de la comunicación. El ordenador, después de la televisión, que ya por su presencia en el domicilio reducía los desplazamientos, acentúa, gracias a la *velocidad*, esta idea de una posible disminución de la obligación del tiempo. Comprimiéndolo casi se anula. Es cierto, navegar por la red ocupa tiempo, pero hay tanta diferencia entre el volumen de aquello a lo que se accede y el tiempo pasado, que entramos así en otra escala de tiempo. Por otro lado, la observación de los internautas confirma la impresión de que están en un espacio-tiempo sin duración. Este *aplastamiento de la duración*, esta desaparición de la prueba del tiempo inherente a toda experiencia de comunicación, plantea problemas desde el punto de vista antropológico, puesto que el tiempo de las nuevas tecnologías es homogéneo, racional, liso, mientras que el tiempo humano es siempre discontinuo y diferenciado. Según los momentos y las etapas de la vida, el mundo no se vive de la misma manera, ni

se utiliza las informaciones y los conocimientos de la misma forma. Encontramos este choque de las escalas de tiempo en el hecho de que, mayoritariamente, son los jóvenes los adeptos a este tiempo corto, homogéneo y comprimido. La experiencia de la edad reduce, la mayor parte de las veces, el placer de «conectarse» a este tiempo rápido. El razonamiento puede ampliarse a las sociedades. Según los momentos de paz, de crisis, de crecimiento o de paro, se constata que se está atento de maneras muy diferentes a las informaciones y, más generalmente, a los distintos aspectos de la realidad.

Ahora bien, si escapar al tiempo no es desagradable y todos lo intentamos desde siempre de mil maneras, lo que cambia aquí es el lado sistemático y racional a través del cual podemos entrar veinticuatro horas al día en un espacio-tiempo que ya no tiene ninguna relación con el de la experiencia humana. Circulamos por un presente que no para de ampliarse. La reducción, incluso la supresión, de la experiencia de la duración plantea el problema esencial del *precio* que se acepta pagar para perder el tiempo y dialogar con alguien. Hay tanta diferencia entre la rapidez de los sistemas de información y la lentitud de la comunicación humana que soñamos encontrar en el hecho de que haya cada vez un número mayor de máquinas el medio para introducir un poco más de racionalidad en las relaciones humanas. Pero suponiendo que esto sea posible, ¿tenemos ganas de intercambiar permanentemente algo, de saberlo todo, de poder hacer o decir cualquier cosa? Éste es el problema del tiempo perdido, del silencio, de la soledad y, más allá, de la «socialización de la vida privada». Con Internet ya no existe lo que llamamos con una palabra torpe la «vida privada», pero, sin embargo, expresa la voluntad de poder conservar una distancia entre uno mismo y los otros, o sea, de cerrar las puertas.

Es evidente que la vida privada no se ha dejado «aparte»: está en gran medida determinada por la realidad económica, el tiempo que se dedica a trabajar, la educación, el tipo de habitat... pero nunca se reduce a estos componentes. Subsiste una diferencia en la que cada uno fabrica su libertad. Sin embargo, los nuevos servicios, en el sentido correcto que supone el amplio movimiento de socialización, han penetrado en todos los espacios de la vida. ¿Podemos y debemos racionalizar este fantástico bazar de la vida privada?

La transparencia imposible

No sólo las máquinas no simplifican obligatoriamente las relaciones humanas y sociales, no sólo no anulan el tiempo, sino que a veces amplían la burocracia o, más bien, añaden una burocracia técnica a la burocracia humana. Y sería falso imaginar una sociedad donde la burocracia desapareciera desde el momento en que todos pudiéramos hacerlo todo desde nuestra terminal. Esto es olvidar las lecciones de la historia: los hombres, las organizaciones y las instituciones inventan sin parar procesos burocráticos porque la transparencia social es imposible. A pesar de los discursos que hablan de relaciones más directas, todo el mundo introduce intermediarios burocráticos, filtros, reglas, prohibiciones o signos de distinción para proteger su relación con los demás. Las relaciones sociales se simplifican, en este caso, para oscurecerse de otro modo, como si los individuos, que no sueñan más que en transparencia y relaciones directas, no pararan de inventar, simultáneamente, nuevas dificultades, nuevas pantallas, nuevas fuentes de jerarquías.

En cambio, lo que la pantalla permitirá simplificar y hacer más directo y transparente por un lado, lo hará más reglamentado, más cerrado y más codificado por el otro. Los sociólogos lo han demostrado perfectamente: cuanta más transparencia, más secretos y rumores. Simplemente porque *nunca* hay relaciones sociales transparentes. A esta burocracia humana y social se añade la burocracia técnica, puesto que los materiales son menos productivos de lo que parece y la sucesión de generaciones técnicas deja zonas oscuras e ineficaces, ya que, y a menudo lo olvidamos, los ingenieros y los creadores no son más racionales que los usuarios. Una de las pruebas más evidentes de ello es el famoso «efecto 2000», que provocó entre los informáticos un pánico incontrolado: según la revista *Wired*, algunos de ellos eran partidarios de comprar terrenos en el lugar más recóndito de Pensilvania o en el desierto de Arizona, de equiparse con armas y con placas solares y de acumular víveres y agua a la espera del cataclismo. Es decir, ante cualquier cambio en la comunicación, se multiplican nuevas formas de burocracia humana y técnica. Observemos, por ejemplo, el hombre moderno de hoy: en su despacho, desde su orde-

nador, puede acceder libre e instantáneamente al mundo entero, pero para entrar en su empresa debe utilizar diversos códigos y distintivos, al igual que para coger el ascensor, para pasar de un edificio al otro o para acceder al restaurante o al garaje. *Él puede circular libremente por la Red, mientras que está en una prisión durante sus desplazamientos más cotidianos...*

Las distancias insuperables

En el primer capítulo, hemos visto que la ideología técnica y económica acallaba las dificultades de la comunicación humana. Con los nuevos medios de comunicación, la lógica es todavía más compleja. Asistimos a un *desplazamiento progresivo* del razonamiento: a partir de la premisa de que los resultados técnicos son siempre buenos para la comunicación humana, llega a la conclusión de que las industrias de la información y de la comunicación son la esencia de la sociedad del mañana. Puesto que los hombres tienen dificultades para comunicarse y que las tecnologías de comunicación juegan un papel cada vez más importante en nuestras sociedades, al menos los hombres podrán entenderse cada vez mejor. Sugerente sofisma.

Es cierto que la radio, igual que la televisión, ha tenido un impacto sobre las relaciones sociales, pero la gran diferencia radica en el hecho de que los medios de comunicación tradicionales se veían limitados a la esfera privada. Actualmente, las nuevas tecnologías están por todas partes: en el trabajo, el ocio, los servicios, la educación... De aquí a creer que van a modificar las relaciones sociales sólo hay un paso, que muchos ya han superado.

La hipótesis que sostiene esta idea de una mejor comunicación gracias a las máquinas supone ella misma otra hipótesis falsa: no existe diferencia alguna entre el emisor, el mensaje y el receptor. La historia de la comunicación, humana o mediática, demuestra evidentemente lo contrario. El sueño de los hombres ha sido siempre disminuir esta diferencia; la utopía de cada nueva tecnología es hacer creer que esto es posible. Si estas diferencias, relativamente incomprensibles, tienen el inconveniente de que reducen la eficacia de toda comunicación,

tienen, en cambio, la ventaja, ya lo hemos visto, de explicar por qué la comunicación es raramente totalitaria: precisamente porque no hay *correspondencia entre estos tres espacios*. Los nuevos medios de comunicación no anularán la diferencia –casi ontológica– de la que nace la libertad humana y social en toda situación de comunicación. La tiranía empezará el día que los hombres crean realmente que la racionalidad de los sistemas técnicos aniquila el «ruido» inherente a toda situación de comunicación.

Los nuevos medios de comunicación entre comercio y democracia

Hemos visto que los medios de comunicación de masas no han gustado jamás, puesto que unían la cuestión del número y la democracia de masas. En cambio, este mismo número, despreciado por los medios de comunicación de masas, es alabado por las nuevas tecnologías de comunicación. Celebramos escandalosamente el usuario de Internet un millón; nos maravillamos ante la velocidad de conexión de los usuarios a las redes, ante la expansión de los CD-Rom y, en general, ante el triunfo de todo el multimedia, y esperamos ansiosamente el momento en que podamos anunciar que no hay cincuenta sino cien millones de internautas conectados a la red en todo el mundo. Y todo ello al tiempo que volveremos a encontrar la cuestión del número que tanto molestaba con los medios de comunicación de masas. ¿Por qué esto, tan nefasto para los medios de comunicación, tendría que ser tan prometedor de riquezas humanas para las nuevas tecnologías?

Esta confusión entre el «buen» y el «mal» número se puede encontrar de nuevo en el tema del gran público. Del mismo modo que el gran público de los medios de comunicación de masas nunca ha seducido, aunque en realidad fuera la *transcripción* del ideal del sufragio universal de la política a la cultura, la dimensión del gran público del multimedia fascina. Es también un argumento empleado reiteradamente para valorar las nuevas tecnologías de la comunicación: éstas tienen un

gran público, todos podemos utilizarlas. Pero también aquí persiste una confusión. La Red no es de fácil acceso –todavía esto depende de los individuos– porque se trate de algo utilizado por el gran público. Un uso generalizado es algo más que un problema de cantidad, es algo más que una cuestión de número de usuarios. El gran público hace pensar en una teoría de la cultura, en un análisis de las relaciones entre la política y la cultura en el seno de la democracia de masas: no se reduce al número de consumidores.

Esta dimisión intelectual, que concierne a las reflexiones sobre el número, «malo» en algún sitio y «destacable» en otro, tiene una consecuencia directa: *el silencio en lo que respecta al control, indispensable sin embargo, de la información que circula por las redes*.¹² Durante dos siglos, la batalla por la libertad de la información ha sido inseparable de una batalla jurídica y política para definir unas *reglas de protección*. Por el contrario, el gran bazar se ha instalado aquí, libre de toda reglamentación. Todo el mundo puede proveer la red de información: nadie lo controla. Pensamos en los proveedores como virtuosos y honestos, desprovistos de toda voluntad de perjudicar, y en los usuarios, al igual que aquéllos, nobles y racionales. *¡Las informaciones son verdaderas porque están en la Red!* Nunca un sistema técnico ha creado de tal forma su propia legitimidad, suprimiendo de un solo golpe el conjunto de realidades de poder, desigualdades, mentiras y relaciones de fuerza que, desde siempre, ha rodeado la información. Incluso los periodistas, que, sin embargo, son los primeros en saber lo dura que es la batalla por la libertad de información, no reclaman ningún control, no destacan ningún problema, no manifiestan ninguna ironía, no se sorprenden ante tanta irritación. «Es justo y cierto, puesto que está en la Red.» ¡Los resultados técnicos se convierten en la garantía de la veracidad del contenido! Sin embargo, la cibercriminalidad, la especulación mundial, el espionaje electrónico y otras desviaciones criminales todavía poco conocidas se expanden a la misma velocidad que las pantallas... pero no pasa nada.

Por el momento, una especie de pureza virginal rodea los sistemas de información automatizados, mientras que uno de los objetivos principales habla de las libertades individuales y públicas. Durante los años setenta, nos conmovieron mucho

las amenazas de que la informática era un peso para las libertades. Ahora bien, treinta años después, mientras que estas amenazas, en términos de crecimiento de ficheros, de fichaje electrónico y de ausencia de protección de los datos personales, son mucho más fuertes sobre todo en los Estados Unidos, nosotros hacemos como si no pasara nada. Sin embargo, se aconseja vivamente a los internautas que naveguen por la Red bajo un seudónimo para evitar posibles atentados a la vida privada. En realidad, *la distinción*, en Internet, *entre consumidor y ciudadano* no se establece claramente, sobre todo en Estados Unidos. Hacemos como si protegiéramos a la persona cuando, en realidad, se le considera como un consumidor potencial. Esta gran ambigüedad en las consecuencias no siempre está presente; sin embargo, los militares –primeros usuarios de Internet– sabían perfectamente discriminar las informaciones. Pero desde entonces la Red ha pasado a ser pública y muchas zonas se han vuelto oscuras, precisamente las que afectan a la posición y a la protección de datos, lo que explica la lógica de fichajes y el crecimiento de los ficheros, compatibles con una lógica comercial pero incompatibles con los derechos del hombre. Aquí encontramos de nuevo toda la ambigüedad que existe en Internet entre comercio y democracia. ¿Es el individuo sólo un consumidor o es igualmente una persona? ¿Quién es el responsable de lo que está escrito o difundido? ¿Cómo se administra la relación expresión-responsabilidad?

De la protección de las libertades fundamentales a los derechos de autor, pasando por las mentiras, los atentados a la vida privada, el mantenimiento de la separación sector público-sector privado, la confidencialidad de los datos y los derechos del hombre, los riesgos de la delincuencia informática se desarrollan a una velocidad y a una escala insospechables hace unos veinte años. ¿Cuándo diremos, por fin, que el control de la información, acompañado de sanciones reales, es el único medio de salvar las redes? ¡Y cuándo pararemos de decir que *en la Red no es posible controlar la información!* ¿Habrán inventado los hombres un sistema técnico y lo habrán aplicado sobre la información y la comunicación, que están en el centro de toda experiencia individual y social, sin ninguna capacidad de control político y democrático? Para qué soñar. A la ideo-

logía tecnológica le esperan buenos días. Progresivamente, aunque con demasiada lentitud, las organizaciones internacionales, a pesar de estar directamente vinculadas a esta *contramano del ideal democrático* de circulación de la información, se dan cuenta de que urge defender alguna concepción de la comunicación normativa en relación a este triunfo de la comunicación funcional. La UNESCO, por ejemplo, en otoño de 1998, gracias a su «Declaración de Mónaco», ha puesto en guardia solemnemente a los Estados sobre la necesidad de proteger la vida privada y de impedir la difusión de cualquier información; pero esto todavía es insuficiente. *El cerrojo mental* que debe hacerse saltar es el siguiente: admitir que, desde el punto de vista de la libertad y de la democracia, un acceso directo a la información, tanto para el abastecimiento como para la utilización, sin control y sin intermediario, no constituye un progreso para la democracia sino, al contrario, una regresión y una amenaza. No hay una relación entre acceso directo y democracia. La democracia está, por el contrario, vinculada a la existencia de *intermediarios* de calidad.

Si durante dos siglos el ideal de la información ha sido producir y difundir lo más rápidamente posible una información, o sea, hacerla directamente accesible al público, sin intermediarios como la censura, la realidad de hoy es diametralmente opuesta a este ideal. Es necesario reintroducir intermediarios para verificar el abastecimiento y el uso de la información, ya que las capacidades tecnológicas son tantas que pueden haber millones de respuestas que no gozan de ningún control a solicitudes de información. La ausencia de control, que fue un objetivo democrático a alcanzar durante siglos porque se trataba de deshacerse de las múltiples censuras, se convierte actualmente en una de las principales amenazas, puesto que la lógica dominante se ha invertido.

Si queremos salvar la libertad de información es necesario admitir lo antes posible que, en un universo saturado de informaciones, precisamente la información debe ser protegida, filtrada por intermediarios que garanticen este ideal. Dicho de otro modo, lo que es importante preservar es el ideal democrático de la información, y si ayer, en un contexto político dado, este ideal pasaba por la supresión de intermediarios, hoy, en un universo donde todo es información, pasa, en cambio, por el

restablecimiento de *intermediarios* que garantizan cierta filosofía de la comunicación.

Lo más importante es, sin duda alguna, la ruptura de esta ecuación del credo liberal que, desde hace dos siglos, quiere que el progreso desemboque en un crecimiento de la libertad individual. Hoy en día, el progreso de los sistemas de comunicación pone en duda esta ecuación, no sólo porque los nuevos medios de comunicación corren el riesgo de acentuar la soledad, sino también porque pueden reforzar la jerarquía social y perjudicar las libertades fundamentales tal como se conciben y defienden en los países democráticos.

La paradoja es que hemos criticado durante medio siglo los medios de comunicación de masas en nombre de la *libertad individual*, puesto que se difundía a todos un mensaje por el que se les reprochaba el hecho de constituir un factor de estandarización, de racionalización y de control de las libertades individuales. Por el contrario, nos damos cuenta de que no sólo los medios de comunicación de masas no han perjudicado forzosamente las libertades individuales, sino que sobre todo han tratado de transcribir este ideal de libertad individual en un contexto de *democracia de masas*, es decir, en un contexto del número.

Este papel normativo de los medios de comunicación de masas, que no hemos querido ver, vuelve con las nuevas tecnologías de la comunicación. Su éxito obligará a éstas a retomar la siguiente cuestión, abordada ya por los medios de comunicación generalistas, pero soberbiamente ignorada: ¿cómo, en un contexto de democracia de masas, que no tiene ninguna relación con la realidad en la que fue pensada la democracia dos siglos atrás, podemos preservar la libertad individual al mismo tiempo que un ideal de emancipación colectiva?

Esta cuestión fundamental demuestra que, a pesar de todas las diferencias técnicas que distinguen la televisión de la Red, los antiguos y los nuevos medios de comunicación tienen *en común*, desde el punto de vista de una teoría de la comunicación, más similitudes que diferencias.

Notas

- 1 Esto se explica, sin duda, más por argumentos económicos que educativos: el 80% de programas para gran público vendidos son juegos (*Libération*, 16 de agosto de 1998).
- 2 Otra parte, los publicitarios ya han entendido el interés por apoyarse sobre esta dimensión simbólica para vender conexiones a Internet. Por ejemplo, entre otros, los anuncios de Club-Internet evocan «la tradición humanista» y «de universalidad» del grupo Hachette-Lagardère, proponen su «visión» de Internet (en este caso, «igualdad de palabra, libertad de expresión» y «lucha contra el oscurantismo») e incluso llegan a expresar su esperanza de hacer retroceder la estupidez...
- 3 La sede Geocities, que permite a los internautas confeccionar sus páginas personales, también ha entrado en la Bolsa de Valores. Se trata de una ciudad virtual que agrupa dos millones de internautas (*Libération*, 14 de agosto de 1998).
- 4 De hecho, por su historia y por sus usos, algunos de estos servicios, y en particular Usenet (los fórums), heredan una concepción de la comunicación que será interesante analizar. Los fórums, por ejemplo, constituyen a veces espacios de discusión regulados por normas votadas democráticamente: se establece una concepción normativa de la comunicación, conocida con el nombre de «Netiquette». Pero es casi imposible saber la proporción de usuarios que respetan estas normas.
- 5 Retomo en este punto los análisis que mostré en dos textos aparecidos en 1980: «Systèmes d'information cherchent besoins. Non solvables s'abstenir», en *Informatisation et société*, tomo 4, La Documentation française, 1980, y «Les besoins d'information: la bouteille à l'encre», en *Les Enjeux culturels de l'informatisation*, La Documentation française, 1980. Publicados hace casi veinte años, estos textos demuestran (tan necesario es) que la Red no constituye una novedad revolucionaria e impensable. Desde el punto de vista del análisis de los objetivos fundamentales, los datos ya estaban allí, aunque en aquella época no se preveían algunas mutaciones intervenidas después (aumento de las capacidades de cálculo, miniaturización, bajada de precios, interconexión de servicios...). Todo esto para decir que, en materia de análisis de las tec-

nologías, sean o no de comunicación e incluso si resultan fascinantes, es posible mantener un discurso distinto al discurso tecnológico.

- 6 Una multitud de creaciones individuales (páginas personales, sedes y actividades experimentales o artísticas, fuente de inspiración más o menos libre o francamente colegial, etc.) rebosa la Red. Este marco caótico merecería un completo análisis aparte, del que veríamos surgir un espacio híbrido que agrupara las cuatro categorías que caracterizan las sedes institucionales.
- 7 La red de ferrocarriles franceses. (*N. del T.*)
- 8 Una encuesta realizada en Francia, Alemania e Inglaterra ha estudiado el perfil del usuario europeo del buscador Yahoo. Éste se sitúa en la franja de edad entre los veinticinco y los cuarenta y cuatro años, es mayoritariamente de sexo masculino y se sitúa en las categorías socioprofesionales superiores. Viaja frecuentemente en avión, posee uno o dos coches, es propietario de su residencia principal y tiene cartera de valores inmobiliarios (*Ressources*, 26, Ovarep, 1997).
- 9 Incluso si descansaba, desde su concepción, sobre un proyecto de comunicación estructurado alrededor de usos específicos: en primer lugar, los de los militares y, después, los de los universitarios. La Red hereda hoy en día de esta representación un uso científico muy alejado de una lógica de gran público, aunque quiera de hecho dirigirse a éste. Esta diferencia será, más tarde, fuente de problemas, ya que la Red nunca ha sido concebida como un medio de comunicación. La idea ha llegado bastante más tarde con el éxito.
- 10 El caso más célebre es la página web del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), los guerrilleros zapatistas (<http://ezln.org>), y también, por ejemplo, el de los Reporteros sin Fronteras, que da la palabra a periodistas de países donde reina la censura (<http://www.calva.com.fr/fts/dazibao>).
- 11 Ver el Capítulo 14 de *Penser la communication*, op. cit., titulado «Les nouvelles technologies».
- 12 Entre las ideas recibidas, muy parecidas a estereotipos, existe aquella según la cual sería imposible jurídicamente controlar Internet a causa

de su carácter mundial y por ser motor de la circulación de la información. Este mito tiene una vida difícil. Sin embargo, miles de juristas trabajan desde hace treinta años en estas cuestiones, sin hablar de las legislaciones ya creadas y, en Francia, de la CNIL (Commission National Informatique et Libertés). Por mucho que la voluntad política sea lo bastante fuerte, es posible legislar en este terreno. Pueden encontrarse algunas referencias jurídicas en la bibliografía de este capítulo.

Referencias bibliográficas

Se trata de obras centradas en el análisis de los nuevos medios de comunicación, la mundialización, las estrategias de los grupos industriales, el futuro de la «sociedad de la información», la cibercultura... Las obras ingenosamente hagiográficas no han sido contempladas.

- Alberganti, M., *Le Multimédia. La révolution au bout des doigts*, Le Monde-Marabout, 1997 (Col. Poche).
- Aronowitz, S., B. Martisons y M. Menser, *Technoscience and Cyberculture*, Nueva York, Routledge, 1996.
- Babou, I., «Des discours d'accompagnement aux langages: les nouveaux médias», *Études de linguistique appliquée*, 112, Didier Érudition, (1998).
- Beaune, J.-C., *La Technologie introuvable*, Vrin, 1980.
- Belis, M., *Communication: des premiers signes à la télématique*, Fréquences, 1988.
- Berardi, F., *Mutazione e cyberpunk*, Gênes, Costa & Nolan, 1994.
- Bertolus, J.-J. y R. de la Baume, *La Révolution sans visage. Les multimédias: s'en protéger, les apprivoiser, en profiter*, Belfond, 1997.
- Cadoz, C., *Les Réalités virtuelles*, París, Flammarion, 1994 (Col. Dominos).
- Carfantan, J.-Y., *L'Épreuve de la mondialisation*, París, Le Seuil, 1996.
- Cartier, M., *Le Nouveau Monde des infrastructures*, Montreal, Fides, 1997.
- Castells, M., *La Société en réseaux*, París, Fayard, 1998.
- Cedro, J.-M., *Le Multimédia*, Toulouse, Milán, 1996.
- Chambat, P., F. Du Castel y P. Musso, *L'Ordre communicationnel*, La Documentation française, 1989.
- Colombain, J., *La Cyberculture*, Toulouse, Milán, 1997 (Col. Les Essentiels).
- Couchot, E., *Images. De l'optique au numérique*, Hermès, 1988.
- Debord, G., *La Société du spectacle*, París, Gallimard, 1996 (Col. Folio).

- Debray, R., *Transmettre*, Paris, Odile Jacob, 1997.
- *Cours de médiologie générale*, Paris, NRF Gallimard, 1991.
- Dery, M., *Vitesse virtuelle. La cyberculture aujourd'hui*, Abbeville, 1997.
- Di Cosmo, R. y D. Nora, *Le Hold-up planétaire. La face cachée de Microsoft*, Calmann-Lévy, 1998.
- Dreyfus, H. L., *L'Intelligence artificielle. Mythes et limites*, Paris, Flammarion, 1984.
- Dufour, A., *Internet*, Paris, PUF, 1996 (Col. Que sais-je?).
- Fdida, S., *Des autoroutes de l'information au cyberspace*, Paris, Flammarion, 1997 (Col. Dominos).
- Gariepy, M. y M. Merié, *Ces réseaux qui nous gouvernent*, L'Harmattan, 1997.
- Guillaume, M. (dir.), *Où vont les autoroutes de l'information?*, Descartes et Cie, 1997.
- Guillou, B., *Les Stratégies multimédia des groupes de communication*, La Documentation française, 1984.
- Huisman, D., *Socrate sur Internet*, Éditions de Fallois, 1997.
- Huntington, S., *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*, Simon and Schuster, 1996.
- Internet, les enjeux pour la France* (publicado una vez al año por AFTEL), Association française de la télématique multimédia.
- Jolivat, B., *La réalité virtuelle*, Paris, PUF, 1995 (Col. Que sais-je?).
- Jonas, O., *La Cité interactive*, L'Harmattan, 1997.
- L'Univers virtuel: miracle ou mythe?*, Bruselas, Conseil de l'Europe, 1998.
- La Télématique française en marche vers les autoroutes de l'information*, AFTEL, Le Téléphone, 1994.
- Lacroix, Guy, *Le Mirage Internet*, Vigot, 1997.
- Lacroix, J.-G. y G. Tremblay (dir.), *Les Autoroutes de l'information. Un produit de la convergence*, Santa Fe, Presses de l'Université du Québec, 1995.
- Le Dibender, A. y F., *L'Univers des jeux vidéo*, Paris, La Découverte, 1998.
- Leary, T., *Chaos et Cyberculture*, Le Léopard, 1996.
- Lemoine, P., *Le Commerce dans la société informatisée*, Economica, 1993.
- Lévy, P., *Les Technologies de l'intelligence. L'avenir de la pensée à l'ère informatique*, La Découverte, 1990.
- Lévy, P., *Qu'est-ce que le virtuel?*, Paris, La Découverte, 1995.
- *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, La Découverte, 1994 (Col. Sciences et société).
- *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, La Découverte, 1995.
- Machlup, F., *The Production and Distribution of Knowledge in the US*, Princeton University Press, 1962.
- Mathias, P., *La Cité Internet*, Presses de Sciences-Po, 1997.
- Mayère, A., *La Société informationnelle: enjeux sociaux et approches économiques*, L'Harmattan, 1998.
- McLuhan, M., *La Galaxie Gutenberg. Face à l'ère électronique*, Montreal, HMH Ltée, 1967.
- Negroponte, N., *L'Homme numérique*, Robert Laffont, 1995.
- Neumann, J. (von), *L'Ordinateur et le Cerveau*, Paris, Flammarion, 1996 (Col. Champs).
- Nora, D., *Les Conquérants du cybermonde*, Paris, Gallimard, 1997 (Col. Folio actuel).
- Offner, J.-M. y D. Pumain (dir.), *Réseaux et territoires. Significations croisées*, L'Aube, 1996.
- Parrochia, D., *Philosophie des réseaux*, Paris, PUF, 1993.
- Perriault, J., *La Communication du savoir à distance*, L'Harmattan, 1996.
- *La Logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, Paris, Flammarion, 1989.
- Plaisent, Michet y otros, *L'Appropriation des nouvelles technologies de communication*, Santa Fe, Presses de l'Université du Québec, 1996.
- Porter D. (dir.), *Internet Culture*, Nueva York, Routledge, 1997.
- Quéau, P., *Éloge de la simulation*, Champ Vallon/INA, 1986.
- *L'Homme cybernétique*, Office parlementaire de choix scientifique et technologique, 1995.
- Rheingold, H., *Les Communautés virtuelles*, Addison-Wesley France, 1995.
- Rodotà, S., *La Démocratie électronique*, Apogée, 1999.
- Rosnay, J. de, *L'Homme symbiotique*, Paris, Le Seuil, 1995.
- Stiegler, B., *La Technique et le Temps*, tomo 1: *La Faute d'Epiméthée*, Galilée, 1994, tomo 2: *La Désorientation*, Galilée, 1996.
- Sussman, G. y T. Oaks, *Communication, Technology and Politics in the Information Age*, Londres, Sage, 1997.
- Turkle, S., *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*, Simon & Schuster, 1995.
- Turner, B. S. (dir.), *Theories of Modernity and Postmodernity*, Londres, Sage, 1990.
- Vattimo, G., *La Société transparente*, Desclée de Brouwer, 1990.
- Venne, M., *Ces fascinantes inforoutes*, Quebec, Institut québécois de recherche sur la culture (diagnostique), 1995.
- Wade, Ph. y D. Falcand, *Cyberplanète*, Autrement, 1998.
- Wiever, N., *Cybernétique et Société*, UGE, 1962.

Se trata de estudios que han solicitado las autoridades políticas y han sido publicados. Se han multiplicado considerablemente desde hace unos diez años, lo que ha alimentado la ideología técnica por su contenido y su forma, aunque ésta no fuera la intención de sus autores. En todo caso, ellos han contribuido a una cierta fascinación por la «revolución de las nuevas tecnologías» y a un cierto miedo de ser superados por ella. Probablemente, la dificultad de separar en los textos los objetivos tecnológicos, industriales y económicos de los objetivos sociales y culturales explica el tono general de estos estudios.

- Basquiat, J.-P., *Rapport sur l'administration à l'heure de l'Internet*, Ministerio de la Función Pública, 1998.
- Bélanger, P. y D. Bachand, «Premier tour de piste sur l'autoroute électronique», en J.-G. Lacroix y G. Tremblay (dir.), *Les Autoroutes de l'information. Un produit de la convergence*, Quebec, Presses de l'université de Québec, 1995.
- Breton, T., *Le Télétravail en France: situation actuelle, perspectives de développement et aspects juridiques*, La Documentation française, 1994.
- *Les Téléservices en France, quels marchés pour les autoroutes de l'information?*, La Documentation française, 1994.
- Cluzel, J., *L'Audiovisuel à l'ère du numérique* (Estudio del Senado), 456 (1997-1998).
- Crespin, G., A. Schaefer y J.-N. Tronc, *Les Réseaux de la société de l'information* (Estudio del grupo presidido por Thierry Mileo), Commissariat général au Plan, ASPE Europe, 1996.
- Destatte, Ph., *L'Audiovisuel et les autoroutes de l'information* (Estudio del Comité Permanente, Moncton -Acadie-, Mont-sur-Marchienne -Wallonie-), Centre René Lévesque, 1994.
- Huriet, C., *Images de synthèse et monde virtuel: techniques et enjeux de société* (Estudio de la oficina parlamentaria de evaluación de alternativas científicas y tecnológicas), Asamblea nacional n° 526, Senado n° 169, 1997-1998.
- Jospin, L., *Préparer l'entrée de la France dans la société de l'information: programme d'action gouvernemental*, La Documentation française, 1998.
- Joyandet, A., P. Hérisson y A. Türk, *Maîtriser la société de l'information: quelle stratégie pour la France?* (Estudio del grupo presidido por Pierre Lafitte), Estudio del Senado n° 436, 1996-1997.

Lafitte, P., *Un cri d'alarme et une croisade nécessaire* (Estudio de la oficina parlamentaria de evaluación de alternativas científicas y tecnológicas. Estudio sobre Francia y la sociedad de la información), Asamblea nacional n° 3335, Senado n° 213, 1996-1997.

L'Autoroute de l'information et la francophonie (Centre de recherches sur les communications), Ottawa, Banque internationale d'information sur les États francophones, 8 (1996).

Lévy, P., *Cyberculture* (Estudio en el Consejo de Europa en el marco del proyecto «Nouvelles Technologies, coopération culturelle et communication»), París, Odile Jacob, Consejo de Europa, 1995.

Martin-Lalande, P., *Internet, un vrai défi pour la France: rapport au Premier ministre*, La Documentation française, 1998.

Mileo, T., *Les Réseaux de la société d'information* (Commissariat général au Plan), Éditions Eska, 1996.

Nora, S. y A. Minc, *L'Informatisation de la société*, La Documentation française, 1978.

Poignant, S., *Pour une stratégie francophone des autoroutes de l'information*, Estudio informativo n° 2941, Asamblea nacional, Comisión de asuntos culturales, 1996.

Rapport sur l'Europe et la société de l'information planétaire, Luxemburgo, Unión Europea, Office des publications européennes, 1994.

Les Autoroutes de l'information et la mise en place d'une industrie globale de l'information aux États-Unis (Estudio del Senado), Senado n° 245, 1995.

Thery, G., *Les Autoroutes de l'information*, La Documentation française, 1994 (Col. Les Rapports officiels).

Tréguët, R., *Des pyramides du pouvoir aux réseaux de savoirs: comment les nouvelles technologies de l'information vont aider la France à entrer dans le XXI^e siècle*, Estudio del Senado n° 331, 1997-1998.

Derecho de las nuevas tecnologías

No se trata de una bibliografía exhaustiva, sino que tiene como finalidad demostrar que los juristas que trabajan desde hace muchos años en las nuevas tecnologías no están demasiado fascinados por ellas. Por el contrario, estos trabajos demuestran la posibilidad de una reglamentación jurídica de los nuevos medios de comunicación en el ámbito nacional e internacional, así como de los medios para pensar en estos nuevos problemas que socorren los grandes principios de la filosofía del derecho. Pero esta cali-

dad de reflexión jurídica y la clara resistencia a la ideología técnica que resulta de ella no tienen siempre la expresión del momento. Hay incluso una diferencia entre el «juridicismo» que invade escandalosamente todas las relaciones sociales, y el silencio que desde siempre acompaña a esta reflexión dinámica y creadora de derecho en lo que respecta a las nuevas tecnologías...

- Bensoussan, A., (dir.), *Internet. Aspects juridiques*, Hermès, 1998.
- Bernat, C., *Les Autoroutes de l'information: un défi pour les libertés*, LGDJ, 1997.
- Brabant, G., *Données personnelles et société de l'information* (Estudio del Primer Ministro), La Documentatio française, 1997 (Col. Les Rapports officiels).
- Chamoux, J.-P., *Le Droit de l'information*, París, PUF, 1996 (Col. Que sais-je?).
- Charmot, Cl., *L'Échange de données informatisées*, PUF, col. «Que sais-je?», 1997.
- Delmas-Marty, M., *Trois défis pour un droit mondial*, París, Le Seuil, 1998.
- Derieux, E., *Droit de la communication*, LGDJ, 1999.
- Falque-Pierrotin, I., *Enjeux juridiques* (Estudio para la Mission interministerielle sur l'Internet), La Documentation française, 1996.
- Huet, P., *Le droit du multimédia. De la télématique à Internet* (Estudio de AFTEL), Le Téléphone, 1996.
- Iteanu, O., *Internet et le droit: aspects juridiques du commerce électronique*, Eyrolles, 1996.
- Lamberterie, I. de, *Le Droit d'auteur aujourd'hui*, CNRS Éditions, 1991.
- Linant de Bellefonds, X., *Le Multimédia face au droit* (Trabajos de AFDIT), Éditions de Parques, 1996.
- Mallet-Poujol, M., *La Commercialisation des banques de données*, CNRS Éditions, 1993.
- y M. Vivant, *Droit de l'information et de la communication*, ADBS, 1998.
- Vivant, M., C. Le Stanc, X. Guibal y L. Rapp, *Droit de l'informatique-Multimédia-Réseaux-Internet*, Lamy, 1998 (edición anual).
- Vivant, M. (dir.), *Les Créations immatérielles et droit*, Ellipses, 1997.

4

Escapar a la guerra de los medios de comunicación

No es adecuado, según lo que hemos visto hasta aquí, plantear una confrontación entre el viejo debate y los nuevos medios de comunicación. Trasladar la problemática permite escapar de la guerra religiosa según la cual toda crítica que hagamos contra las nuevas tecnologías y contra el discurso fetichista que las acompaña significa que somos conservadores y contrarios al progreso. Aquello de lo que son portadoras, para bien y para mal, las nuevas tecnologías es, por sí mismo, lo suficientemente interesante como para que no tengamos que justificarnos por ser o no «modernos o conservadores», en función de que seamos, o no, partidarios de la técnica.

Con este libro me gustaría *contribuir a un cambio de actitud*: salir del falso debate de antiguos contra modernos, viejos contra nuevos medios de comunicación, progreso contra conservadurismo... en definitiva, desatar el nudo de la ideología técnica y sugerir que la comunicación es la gran cuestión. **Éste** es el objetivo esencial: *rehabilitar la comunicación como patrimonio teórico esencial* del pensamiento occidental; **evitar** reducirla a sistemas técnicos; no equivocarse a la hora de **interpretar** el sentido de las mutaciones que la afectan. **Y, sobre todo**, adquirir la consciencia de que, mediante la **capacidad** de «pensar en la comunicación», Occidente consigue **los** medios para evitar que la comunicación, que entra **cada vez** más en una lógica de intereses, engendre desigualdades y mecanismos de adquisición del poder, muy alejados de **los** ideales de li-

bertad y de emancipación de los que ha sido sinónimo durante varios siglos.

Desde esta perspectiva, me impongo como prioridad insistir sobre dos puntos:

1) *No existe «progreso»* en la incorporación de las nuevas tecnologías a los medios de comunicación de masas, como tampoco se puede hablar de un retroceso de la televisión si la relacionamos con Internet, ni de la modernidad del multimedia en relación al arcaísmo de los medios de comunicación tradicionales. Es cierto que existe un progreso técnico entre la televisión e Internet, como lo hubo entre la radio y la televisión, y entre el libro y el teléfono, pero este progreso técnico no basta para que podamos considerar que inicia un progreso general en la comunicación, puesto que lo esencial de ésta no reside en los resultados técnicos. La idealización de la tecnología, hecho visible cotidianamente, evoca la debilidad de nuestra cultura teórica en las cuestiones que afectan a la comunicación y, de forma más general, evoca la fascinación que ejerce la técnica en nuestra sociedad. El objetivo consiste en salir de esta definición tecnológica de la comunicación y comprender que la comunicación *es* esta combinación de tres dimensiones: la tecnológica, la cultural y la social. Evidentemente, a todos nos fascina la Red y soñamos con que este sistema abra una nueva etapa en la historia de la comunicación donde todo sea rápido, interactivo e individualizado. Dicho esto, la historia de la comunicación también demuestra que, actualmente, lo esencial no está ahí, sino en la relación entre un sistema tecnológico, el modelo cultural individualista y la realidad social de la democracia de masas. Las teorías deben situarse con relación a este objetivo, y no con relación a los resultados más o menos importantes de las tecnologías.

2) *No existe oposición entre la televisión que se ocupa del número –de las masas– y los nuevos medios de comunicación que se ocupan del individuo.* Los dos plantean el mismo problema, el de la relación contradictoria entre la escala individual y la colectiva, sólo que lo enfocan de forma distinta. Como ya hemos visto detenidamente, las nuevas tecnologías proporcionan un sentimiento de libertad individual, aun cuando esta

individualización del uso necesite la existencia **simultánea de** una enorme infraestructura. En cambio, los medios de comunicación de masas no se benefician de los incentivos tecnológicos y tienen como función primordial organizar la comunicación del gran número. Evidentemente, las nuevas tecnologías resultan más fascinantes gracias a su capacidad de duplicar, de multiplicar todo lo que pueden hacer los individuos, mientras que los medios de comunicación de masas se sitúan, de entrada, en la escala colectiva. Además, los resultados técnicos son tan abundantes que eclipsan las dificultades de comunicación que surgen en la vida en sociedad. En cambio, desde la perspectiva de una reflexión de conjunto sobre la comunicación, los medios de comunicación generalistas demuestran que lo esencial no está en los resultados técnicos, sino en la gestión, más complicada, del gran número, de la solidaridad y del vínculo social. Por lo tanto, los medios de comunicación de masas, contrariamente a las nuevas tecnologías, permiten ver de inmediato que existe otra escala de la comunicación, la escala colectiva, mucho más compleja que la escala individual.

Así, lo interesante en la aproximación entre los medios de comunicación de masas y las nuevas tecnologías es observar cómo ambos sistemas de comunicación consiguen triunfos referentes a la cuestión que plantean, la de las relaciones entre la comunicación individual y la comunicación colectiva.

Los objetivos comunes

Son *cinco*, y es importante que empecemos por ellos, pues en el contexto actual no cesamos de repetir que no hay nada en común entre los medios de comunicación de masas y las nuevas tecnologías.

El *primero* consiste, evidentemente, en iniciar una reflexión teórica sobre la comunicación que tenga en cuenta sus tres dimensiones y que demuestre la importancia de la aplicación de una *política de reglamentación*, precisamente porque las dimensiones sociales y culturales son tan importantes como la dimensión tecnológica. En el fondo, la falta de re-

glamentación como filosofía de la comunicación sería eventualmente aceptable si la comunicación se redujera a su dimensión tecnológica de transmisión. Por otro lado, esta dimensión tecnológica no es completamente neutra y comporta también dimensiones culturales; basta, por ejemplo, con ver cómo un coche o un teléfono no tienen en absoluto el mismo impacto en dos sociedades diferentes, simplemente porque los contextos de utilización, las formas de vida, los estilos, las relaciones sociales, los climas, las costumbres... son diferentes. ¿Qué decir, entonces, de las tecnologías de comunicación que movilizan símbolos, marcas y códigos? Precisamente porque la tecnología es, en cualquier caso, inseparable de las dimensiones culturales y sociales, debemos organizar la convivencia entre los sistemas de comunicación: de este modo, evitaremos la lógica única y reductora de la modernización. Por ejemplo, no podemos, en nombre de la «modernización», que no significa gran cosa en materia de comunicación, imponer el uso del ordenador en toda la sociedad con el pretexto de que es más productivo y racional. Efectivamente, lo es, pero las actividades humanas y sociales sobre las que actúa no lo son de manera idéntica. No hay nada peor que creer que la racionalidad técnica puede modificar la racionalidad de las relaciones humanas. La racionalidad de las tecnologías de comunicación es, de todos modos, mucho más simple, por no decir mucho más pobre, que la racionalidad de los hombres y de las sociedades.

La historia de la comunicación¹ demuestra que si bien cada nueva tecnología resuelve un problema, en general crea otros y, como el cambio se ha producido a una velocidad vertiginosa en treinta años, no podemos decir fríamente que es necesario forzar a los individuos a dejar el universo «arcaico» de los medios de comunicación generalistas por el universo «moderno» y productivo de las nuevas tecnologías. Si el teléfono, la radio, la televisión y el ordenador son medios idénticos en todos los rincones del planeta, los códigos, los estilos, los modos de comunicación son diferentes. *Existen técnicas de comunicación mundiales, pero no existe comunicación mundial.* Y esto es tan cierto para los medios de comunicación generalistas como para las nuevas tecnologías. Hay progreso en materia de comunicación —y todavía debemos ser prudentes en el uso de la palabra— si se da, y solamente si se da, un encuentro entre una

innovación tecnológica y un cambio de modelo cultural y de concepción de la comunicación en la sociedad. Estos encuentros son muy extraños.

La defensa del principio de reglamentación no es, por tanto, el medio para frenar el progreso; es, al contrario, una manera de recordar el peso esencial de las otras dos dimensiones de la comunicación, y de recordar también que no existe libertad de comunicación sin reglamentación, es decir, sin protección de esta libertad. Por otro lado, es preciso insistir en ello, los heraldos de la desreglamentación en realidad son favorables a una reglamentación: la del mercado. Es decir, son partidarios de unas relaciones de fuerza económicas, al estilo de la ley de la jungla. El informe que abre las puertas a la desreglamentación llega de los Estados Unidos, donde el éxito creciente de las nuevas tecnologías parece justificar el abandono de las «prácticas puntillosas y de otra época». Saltaos el reglamento y veréis todavía más rápidamente los beneficios de la explosión de la comunicación. *La desregulación* es la *enfermedad infantil* de la *comunicación triunfante*. Los efectos negativos todavía son poco visibles, ya que los países más pobres no han descubierto la extensión de la nueva desigualdad que se está instaurando en estos momentos. El *free flow* les permitirá acceder a los «restos» de esta circulación mundial de información, de la cual ellos no serán más que usuarios, puesto que nunca podrán convertirse en sujetos activos. El problema no ha variado desde hace dos siglos: el poderoso reclama siempre el librecambio, puesto que le es favorable, mientras destaca que esto beneficiará a todos; se le olvida señalar que lo hará en proporciones desiguales.

Si bien es cierto que los Estados Unidos, primera potencia económica y financiera del mundo y propietaria de las industrias de la información y de la comunicación, son, evidentemente, los triunfadores de la desreglamentación, no es menos cierto —aunque resulte triste constatarlo— que la Unión Europea resiste difícilmente a esta ideología. Sin embargo, las reglas internacionales son el único medio que tenemos para minimizar los riesgos vinculados con esta mundialización de las condiciones de la comunicación, causa de nuevos y profundos factores de desigualdad. Es cierto que habrá ordenadores y redes por todas partes, pero la desigualdad trabajará de dos ma-

neras. En primer lugar, imponiendo un único modelo cultural: millones de hombres y mujeres no tendrán otra elección que abandonar las prácticas tradicionales de trabajo, de servicios, de relaciones, para modernizarse y convertirse en usuarios de estas tecnologías concebidas en otros modelos culturales. Y, en segundo lugar, toda la innovación, la ingeniería, se construirá fuera. Estos países tendrán la posibilidad de equiparse y de utilizar redes, pero el conjunto de la economía cognitiva, intelectual y tecnológica quedará en otras manos. Del mismo modo que el acceso de un gran número de usuarios a las nuevas tecnologías no es suficiente para decir que se trata de una tecnología de «gran público», la mundialización del acceso a las redes no significa en absoluto una repartición mundial más igualitaria de las riquezas técnicas o humanas.

Ahora bien, más allá de su papel de reducción de las desigualdades, la reglamentación también sirve para recordar que la comunicación jamás puede reducirse, como hacen tantos autores, a una problemática de la *transmisión*, es decir, únicamente a su dimensión tecnológica. Encontramos siempre el mismo objetivo: destecnificar la comunicación para retorcér el cuello a esta seductora aunque simplista idea según la cual lo esencial de la comunicación se resume en los resultados de un sistema de transmisión. Si la esencia de la comunicación se reduce a la tecnología, los cines, las radios, las televisiones propondrían los mismos programas en todo el mundo; ahora bien, observamos exactamente el fenómeno contrario: los *contenidos* son radicalmente diferentes, y son estos contenidos, estos estilos, los que configuran la esencia. Es cierto que hay reglas comunes para cada tecnología de comunicación, pero lo más importante es la manera en la que cada cultura hace suya la tecnología con relación a su universo social, mental y cultural, como lo han demostrado siempre los historiadores y los antropólogos.

Por otro lado, vemos el objetivo a escala mundial: los Estados Unidos reclaman a gritos la desreglamentación; dado que las tecnologías son mundiales, la comunicación debe ser mundial, «desligada» de las fronteras culturales nacionales, aunque ellos mismos practican un estricto nacionalismo cultural. Para ellos, lo importante en el plan mundial es no volver a separar la dimensión tecnológica de las otras dos dimensio-

nes, culturales y sociales, para llegar, en una **segunda etapa**, a vender los programas a escala mundial. Preservar la reglamentación es, por tanto, el único medio para recordar la necesidad de pensar en la comunicación en sus tres dimensiones y de no reducirla a su dimensión tecnológica. Existe una mundialización posible de las tecnologías de comunicación; puede existir una mundialización de las industrias de la comunicación; no puede existir una mundialización de la comunicación.

El *segundo objetivo* concierne a las relaciones entre comunicación funcional y comunicación normativa en el momento de la mundialización. Evidentemente el riesgo es que el éxito de las nuevas tecnologías amplíe el sentido funcional en detrimento del sentido normativo. Para que las aplicaciones sean mundiales, es preciso que sean lo bastante simples y estandarizadas, es decir, funcionales, en detrimento de la dimensión normativa que se apoya en el respeto a las diferencias. Esto es lo que conduce a las aproximaciones industriales entre editores de programas de navegación y de lenguajes de programación: a escala mundial, la competencia en este mercado se reduce, actualmente, a la lucha entre el grupo formado por Aol, Netscape, Sun y Java por un lado, y por el otro, el polo Microsoft.² Lo que está en juego en esta batalla es, evidentemente, el control del acceso a Internet a través de los portales, que son los principales puntos de acceso a la Red creados por Microsoft y Aol-Netscape, y en los que los beneficios publicitarios alcanzan cifras considerables. El proceso lanzado por la Administración americana contra la posición monopolística de Microsoft, en 1998, es una prueba de la amplitud de este movimiento de estandarización. Dicho de otro modo, es el mismo éxito de la Red y del multimedia lo que obliga a iniciar una reflexión sobre las condiciones que deben satisfacerse para que la mundialización de la comunicación no esté acompañada por la victoria definitiva de la dimensión funcional.

Desde este punto de vista, existe una diferencia básica entre la idea de la visión global, que evoca a la comunicación funcional y a la ideología tecnológica, y la idea de la comunicación internacional, que evoca a la comunicación normativa y, por tanto, al horizonte de una convivencia cultural. El tema de la visión global no sólo *confunde tecnologías y contenidos*, sino que también confunde el interés de las industrias de la comu-

nicación con la realidad filosófica y sociohistórica de los usuarios de estas tecnologías de comunicación. Además, refuerza uno de los inconvenientes del mundo moderno: la diferencia entre una apertura creciente al mundo y la permanencia de diferencias geográficas y socioculturales irreductibles. En efecto, no existe público internacional, sino sólo públicos nacionales que, de vez en cuando, consumen productos internacionales. *Cuanto más internacionales son los productos, más se deben preservar las identidades culturales.* Reforzando las identidades evitaremos una estandarización internacional de la comunicación, que sólo podría traer como consecuencia revueltas y conflictos.

Se impone una reflexión crítica sobre los peligros de la mundialización en el momento en que menos de veinte años de mundialización de la economía y del ahorro desembocan en la crisis monetaria y financiera de 1997-1998. Si la desregulación y la mundialización del ahorro se han convertido, a causa de la burbuja especulativa, en un factor real de inestabilidad, ¡imaginemos los desequilibrios que creará mañana la mundialización de la información y de la comunicación, de los cuales la guerra del Golfo en 1990-1991 hizo una rápida apreciación! En efecto, la constatación es implacable: si, por la lógica del interés que suscita el ahorro, la globalización y el gigantismo económico constituyen factores de crisis, podemos adivinar los desórdenes que provocarán la información y la comunicación, en dimensiones mucho más contradictorias que las del ahorro, ya que aquéllas mezclan permanentemente lógica de valores e interés.

Dicho de otro modo, la mundialización de la comunicación plantea dos problemas: por una parte, el *ratio* entre comunicación funcional y normativa y los papeles respectivos que juegan los medios de comunicación generalistas y las nuevas tecnologías en relación a estos dos tipos de comunicación; por otro lado, la necesidad de tomar conciencia de que la mundialización de la información y de la comunicación corre el riesgo de convertirse en un poderoso factor de inestabilidad y de conflictos.

El *tercer objetivo* común concierne a una reflexión sobre la posición de la sociedad individualista de masas, que administra las dos dimensiones contradictorias de la libertad y de la igualdad, en sus respectivas relaciones con los medios de

comunicación de masas y las nuevas tecnologías. Si bien la oposición entre libertad individual e igualdad de todos (es decir: igualdad del número) es real, aquélla no comprende totalmente la oposición entre viejos y nuevos medios de comunicación. Los dos tipos de medios están, de hecho, enfrentados al *mismo* tipo de problema: revalorizar la problemática del número, incluso aunque no lo aborden de la *misma* manera. La cuestión es simple: ¿por qué, mientras que la política, la cultura y la comunicación de masas plantean la misma cuestión, la del número, asistimos a la degradación de la referencia normativa en esta misma idea del número? Elogiamos el sufragio universal, alabamos la realización de la cultura de masas (por ejemplo, el museo del Louvre, el Centro Pompidou o las grandes exposiciones mundiales), pero denunciemos siempre los efectos de estandarización de los medios de comunicación de masas. *¿Por qué el número es valorado por la política, la sociedad o la cultura, y desvalorado por la comunicación,* en la medida en que nos enfrentamos al desafío de nuestra sociedad: la articulación entre la escala individual y la escala colectiva?

El *cuarto objetivo* concierne a la reflexión sobre los públicos y la recepción. Desde el momento en que la oposición entre las dos escalas de público, individual y colectiva, no es significativa, puesto que cada uno de nosotros circula permanentemente entre ambas escalas, la cuestión se centra en una reflexión cualitativa sobre la recepción. Así, las nuevas tecnologías favorecerán el fraccionamiento de la oferta, propio de los medios de comunicación generalistas, y la evolución en el comportamiento de los públicos obligará también a introducir una reflexión más cualitativa. El simple cómputo será cada vez menos significativo. El público, cada vez más crítico³ y exigente en sus preferencias, no dudará en desarrollar comportamientos contradictorios, lo que obligará a realizar una nueva reflexión. Igual que el *número* es ampliamente impensable para la democracia de masas, el *público* continúa siendo ampliamente impensable para la comunicación de masas; los usuarios están contenidos en algunos estereotipos y en la única lógica de cómputo.

En el fondo, la lógica de cómputo que ha permitido resolver el problema del gran número en la política (el sufragio universal), la comunicación (la audiencia), la opinión pública (los sondeos) es, actualmente, ampliamente insuficiente. En políti-

ca, debe completarse, como sucede con la opinión pública y la comunicación, con una problemática más cualitativa. Y nos volvemos a encontrar, ironía o sutileza de la historia, la cuestión del gran público.⁴ Éste es uno de los conceptos clave de la democracia, considerado, un poco precipitadamente, como «desfasado» por las tecnologías de cómputo, a pesar de que cambia, en *el orden* de la comunicación, la cuestión teórica de lo que es el público y el número en la época de la democracia de masas. Rehabilitar, relanzar el concepto de «gran público» es uno de los objetivos comunes a los medios de comunicación generalistas y a las nuevas tecnologías. *Gran público y sufragio universal son conceptos del mismo nivel* y traducen la misma ambición de la democracia, tanto en el orden de la cultura como en el de la política.

Finalmente, el *último objetivo* común concierne a una reflexión que debe iniciarse acerca del papel que puede tener la televisión para sensibilizar al público frente a las nuevas tecnologías. Éstas, contrariamente a los escandalosos discursos de autopromoción de fanáticos, periodistas y políticos, continúan siendo el privilegio de un ámbito reducido, mientras que la televisión tiene una extraordinaria experiencia en materia de divulgación y de comunicación a gran escala. Desde el momento en que comprendemos que no hay oposición real entre los dos tipos de medios de comunicación, podemos dirigir el papel que podría jugar la televisión para sensibilizar al mayor número posible frente a esta nueva economía de la comunicación ofrecida por Internet. Allí encontraría su papel educativo en el sentido más amplio, que corresponde a lo que, por otro lado, intenta hacer desde siempre. Mediador privilegiado del acceso al mundo para la mayoría, sería también el mediador para el acceso al mundo del multimedia.⁵

Los objetivos específicos para los medios de comunicación de masas

Es esencial recordarlos en un momento en que la moda de las nuevas tecnologías acapara toda la atención y hace creer

que la televisión comienza a ser ya una pieza de museo. Los peligros de una desestabilización de la televisión son mucho más graves a causa de que su legitimidad jamás ha sido cuestionada y de que la reflexión acerca de su situación ha sido más bien limitada. Estos objetivos son *cuatro*.

1) *Afirmar la fuerte ambición de la televisión pública en Europa*. Es preciso dar una vuelta rápida por los quince últimos años para entender lo que ha pasado, puesto que la televisión, contrariamente a las nuevas tecnologías, ya se ha inscrito en la realidad histórica y social. En general, la situación actual de la televisión pública es menos mala en Europa que hace quince años, cuando las elites, los profesionales y los poderes públicos se hallaban fascinados por la llegada de la televisión privada. El sector público, ya sin fuerzas ni orientación, iba en gran parte a remolque del privado, hasta el punto de que todos los usuarios de este medio tenían la impresión de que la idea de la televisión pública iba a ser trasladada al desván.

Con la idea de la televisión ha sucedido lo que se dice actualmente de los medios de comunicación de masas con relación a las nuevas tecnologías. La televisión pública estaba ayer «desfasada», como están «desfasados» hoy los medios de comunicación de masas. Sin embargo, la televisión finalmente se ha mantenido, aunque ello no se deba tanto a la calidad de sus programas —muchas veces discutible— como a la fidelidad de su público. *Es el público quien, en Europa, ha salvado a la televisión pública*,⁶ al menos, en la misma medida que los poderes públicos, los dirigentes o los programas. El segundo aspecto positivo, la independencia de los periodistas con respecto al poder político, ha aumentado, ampliando un movimiento de competencia público-privado que ya hacía tiempo que había empezado. Finalmente, la idea de una *regularización* ha sido aceptada gracias a la creación de instituciones del tipo Conseil supérieur de l'audiovisuel, las cuales *han intervenido* notablemente en los programas a favor de la juventud y contra la violencia.

Los aspectos negativos conciernen a la *ausencia* de ambiciones de una política audiovisual europea. Los nuevos medios de comunicación interesan mucho más a la Unión Europea que los medios tradicionales, a pesar de que la proporción de usua-

rios es de uno a cien. La falta de interés por el desarrollo de la televisión en Europa no hace más que reafirmar el poco interés que existe desde siempre hacia ella. Esta ausencia de ambición europea, que se traduce en la posición de infundir miedo en lo que respecta a derechos de autor, coproducciones europeas y la excepción cultural frente a los Estados Unidos, reconforta ante la idea de que Europa pronto tomará el camino, en materia de comunicación, de la desreglamentación. La misma ausencia de una ambición europea por los medios de comunicación también se traduce en la incapacidad para dar a Euronews la posición de un gran canal informativo para Europa, así como para sus fronteras del este y del sur. ¿Cómo pretendemos construir la democracia más grande del mundo, con 370 millones de habitantes, si somos incapaces de concebir un gran canal de información? Esta ausencia de ambición también se percibe en la dificultad que presenta Francia –al revés de lo que sucede en Gran Bretaña– a la hora de disponer de una política ambiciosa hacia el este, la Europa del sur y, de forma más global, los países francófonos. Sin embargo, se trata de un objetivo al menos tan importante como la creación de la CNN para la defensa de los intereses americanos.

2) A continuación, *rechazar el argumento del discurso técnico* según el cual el futuro de la comunicación está junto al de la supremacía de la demanda, en relación a la oferta audiovisual. Los números e Internet no amenazan al papel de la televisión, sino que le dan una oportunidad *siempre que* la televisión se muestre capaz de reafirmar la diferencia de su filosofía, revalorizando la problemática del gran público a través de una lógica de la oferta. Afirmar la perennidad del papel de la televisión supone evidentemente efectuar una reflexión crítica sobre las nuevas tecnologías que abra las puertas tanto a la capacidad de realzar su fuerza y sus debilidades como a la renovación de la doctrina para reafirmar la especificidad de la televisión. No sólo el universo multimedia no condena a la televisión, sino que además la refuerza: en un sistema de comunicación en el que todo estará a disposición de todo el mundo, de manera temática, interactiva o de pago, la gran fuerza de la televisión consistirá en continuar ofreciendo gratuitamente una red generalista, la más amplia posible y al mayor

número de personas posible. *Es el carácter generalista y extensamente abierto a todos los programas, las clasificaciones por edades y los medios sociales lo que continúa constituyendo la grandeza de la televisión en un universo multisegmentado.* Desde este punto de vista, destaca en este sabroso *lapsus* el hecho de que alabemos *la red y la pantalla* como símbolos de la libertad, incluso aunque haya algo de contradictorio entre la idea de libertad y la realidad de una red. Simultáneamente, desconfiamos de la *parrilla* de programas, que vinculamos al universo de la prisión, mientras que en realidad la parrilla es el medio de organizar y de valorar el mayor número de programas ofrecidos al mayor número de personas.

La singularidad, la fuerza y la originalidad de la televisión generalista serán mucho más visibles mañana, en un universo individualizado y multimedia, que no hoy, precisamente porque la diferencia será más flagrante. Defender la televisión generalista cuando ésta es el medio dominante podría no vencer; pero mañana, cuando los usuarios, sobre todo europeos, hayan probado y comprobado las virtudes y las limitaciones de un universo multisegmentado, comprenderán el interés de los medios de comunicación generalistas. Dicho de otro modo, al revés de lo que sucede en el discurso ampliamente dominante según el cual la televisión generalista ya ha sido superada por las nuevas tecnologías, *es preciso decir que los medios de comunicación generalistas, centrados sobre la oferta, tienen el futuro ante sí.* Cuantos más medios de comunicación segmentados, temáticos e individualizados existan, mayor será la diferencia y el papel esencial que adquirirán los medios de comunicación de masas, que serán visibles y susceptibles, por fin, de ser valorados. El problema actual es exactamente el contrario a aquel que ya se ha denunciado. No es que los medios de comunicación generalistas hayan sido superados; por el contrario, dichos medios son culpables de haber infundido temor, de resultar conformistas, de no ser demasiado generalistas ni demasiado creativos, abiertos a programas que reflejan la fascinante homogeneidad de nuestras sociedades. Las nuevas tecnologías no amenazarán en absoluto a la televisión, siempre que los políticos, los dirigentes y las elites se olviden hasta cierto punto de la continuidad y de la fascinación por estas tecnologías *para acordarse* del papel fundamen-

tal que juegan los medios de comunicación generalistas, prensa escrita, radio y televisión, en una democracia. Los nuevos medios de comunicación, el dinero y la desreglamentación amenazan al principal medio generalista, la televisión, de forma directamente proporcional a la falta de reflexión y de valoración de que ha sido objeto desde hace quince años. Si no se redujera la comunicación a la tecnología, si se tuvieran en cuenta las dimensiones sociales y culturales de la comunicación, nadie habría pensado que las nuevas tecnologías pudieran provocar la muerte de la televisión...

Por otro lado, el objetivo referente a la posición de los medios generalistas es mucho menos importante en los países ricos del norte, donde todo está disponible y donde todos los públicos finalmente harán su elección, que en los países del sur. Es evidente que en estos países donde las estructuras colectivas y simbólicas han sido violentamente destruidas en medio siglo, el papel de los medios de comunicación generalistas, a la cabeza de los cuales se sitúa la radio, que es poco onerosa, es el de crear un vínculo social y cultural. Resulta nocivo proponer, a unos países cuyas identidades culturales y comunitarias están ampliamente destruidas, la huida hacia las tecnologías individualizantes, pues ello implica hacer caso omiso de toda la cuestión del «estar juntos», de la conciencia colectiva y, sobre todo, hacer creer que la posesión de un gran número de ordenadores será la condición del despegue económico. Hay mucha mentira y mucha levedad cuando nos referimos al lugar que ocupan las nuevas tecnologías en los países pobres. Tampoco se trata de que reciban con retraso los equipamientos o de que tarden en aprender a manejar los ordenadores. Lo más importante es no reducir la tan complicada cuestión de la recuperación económica a un simple cambio de equipamiento que permita el acceso a las nuevas tecnologías, sobre todo en materia de comunicación. La elección no está entre la radio, la televisión y el multimedia, sino entre la prioridad acordada para la defensa de una comunidad cultural y política que utilice los medios de comunicación clásicos y una huida, en nombre de la modernidad, hacia medios de comunicación interactivos cuya lógica está bastante alejada de aquellas que son tradiciones para la información y la comunicación en numerosas regiones del mundo. Pensamos en África, en el Oriente Próximo

y Medio, en Asia y en América Latina. Salvar la radio y la televisión es, por lo tanto, un objetivo no sólo para la comunicación, sino también para la democracia, y podemos hacer la siguiente previsión: si el discurso referente al fin de la televisión como gran herramienta de comunicación se impone, significará simplemente que hemos reducido la comunicación a su dimensión tecnológica, y que nadie ha tenido el coraje de reivindicar la posición de la comunicación generalista, emblemática de las dimensiones sociales y culturales de la democracia de masas que continúa siendo el gran reto del siglo XXI.

3) *El tercer objetivo* atañe a la constitución de una *reglamentación* específica para la televisión. No sólo resulta esencial su papel a la hora de proteger el audiovisual europeo de las industrias americanas, sino que también lo es para valorar la televisión pública en comparación con la televisión privada, y la televisión generalista en comparación con la televisión temática. El objetivo es exactamente el mismo en el plano mundial. En realidad, la televisión no está más amenazada por las nuevas tecnologías que por la temática o los servicios de pago desde el momento en que le proporcionamos los medios para vivir y para asumir la competencia. Las capacidades de defender, en Europa, las televisiones generalistas, y un cierto equilibrio público-privado, son los *dos tests* de una aptitud de la democracia de masas para prevenir una cierta ambición por la que continúa siendo una de las condiciones esenciales de su equilibrio.

4) Esto pasa también por un profundo movimiento de *valoración de la televisión*, de sus códigos, de sus programas, de sus ambiciones y de sus profesionales, de los que subestimamos ampliamente las competencias. Y esto con independencia del innegable problema de la renovación de los estilos de emisiones, de imágenes y de maquetas. No sólo hace falta una televisión más ambiciosa, sino que también es preciso elevar el nivel de calidad de los programas, ya que, de lo contrario, corremos el riesgo de completar el proceso que la amenaza desde hace unos quince años: la persistencia de programas mediocres y gratuitos en las cadenas generalistas y la llegada de programas interesantes y ambiciosos a los nuevos soportes,

más o menos de pago; es decir, una televisión a dos velocidades. Por otra parte, el hecho de que la abundancia tecnológica y el poder de los intereses económicos puedan conducir a reforzar las desigualdades culturales, instaurando medios de comunicación a dos velocidades, en contraposición con lo que sucedía en una época en que las tecnologías eran menos productivas y en que los recursos eran limitados, debería hacer reflexionar sobre la ambigüedad del progreso técnico. *No existe un vínculo directo entre abundancia tecnológica y progreso.*

En cierto modo, el *triple reto* de la desreglamentación, de las nuevas tecnologías y de Europa será la forma de iniciar un *arranque doctrinal* a favor de la televisión, fiel compañera de la democracia de masas, a menos que los argumentos tecnológicos, económicos y culturales vinculados a la diversificación de los gustos no justifiquen el abandono de toda ambición cultural para la televisión.

Dicho de otra manera, la televisión es un *test* de ese otro problema, mucho más general, que consiste en saber si la explosión de la comunicación será, finalmente, el punto de partida para iniciar un trabajo teórico; si el trabajo se hace, será posible distinguir lo que separa la lógica de los intereses de la lógica de los valores; si el trabajo no se hace, se puede esperar que la lógica del interés llegue a triunfar definitivamente.

Los objetivos específicos para las nuevas tecnologías

Paralelamente a los referidos a la televisión, estos objetivos comportan tres dimensiones.

1) *Las tecnologías no bastan para crear la comunicación.* Evidentemente, transmitir cada vez más rápido y en ambos sentidos suscita una forma de comunicación, pero hace falta, además, un proyecto y un modelo cultural. Es decir, la «multi-conexión» no es por sí misma un proyecto de comunicación, y muchas transmisiones no proporcionan forzosamente mucha comunicación. En realidad, *es necesario quitarle importancia*

a los nuevos servicios lo antes posible, lo que ocurrirá rápidamente con el descenso de los costes y la generalización de las aplicaciones. Después de todo, pasó lo mismo con la radio y la televisión. Es cierto que queda la complejidad del uso, mucho mayor en este caso que en el de los medios de comunicación de masas, pero podemos suponer que la pérdida de importancia del uso permitirá salir de la lógica de la productividad para hacer que aparezca todo lo que continúa separando la comunicación tecnológica de la comunicación humana. Al fin y al cabo, si la comunicación se redujera a un intercambio de resultados racional, rápido y libre de informaciones, no hablaríamos más de «problemas de comunicación», ni de «incomunicación». El drama de los seres humanos es que no se conforman con las informaciones; ellos son portadores de emociones, no interpretan nunca de la misma manera las informaciones y tienen dificultades sobre todo para distinguir una información de un rumor.

Estas diferencias permiten comprender todo lo que opone la comunicación funcional a la comunicación normativa. Si la globalización de la economía y la mundialización de las técnicas de comunicación encuentran, en la comunicación funcional, las condiciones para su realización, entendemos que la otra dimensión de la comunicación, la que está vinculada a un cierto universalismo y que participa en el proyecto de la «comunidad internacional», sea más difícil de realizar, precisamente porque refleja el ideal de la comunicación normativa, es decir, la búsqueda, mucho más difícil, de cierta incompreensión entre los hombres.

Esto es así porque todo lo que insiste en los resultados y la velocidad de transmisión está adaptado a la comunicación funcional y a las obligaciones de la globalización de la economía, mientras que la lentitud de la comunicación, a menudo ilustrada a través de los medios de comunicación de masas y contrapuesta a Internet, refleja las dificultades de la intercomprensión. En esta oposición entre velocidad de la información y la lentitud de la comunicación hallamos de nuevo todo el problema de la *relación con el otro*. En la medida en que esto pudiera reducirse a una lógica económica o a un resultado tecnológico, todo iría rápido. Sin embargo, todo se ralentiza, puesto que se trata de individuos reales y de colectivi-

dades reales; aquí la intercomprensión siempre es menos productiva, y más compleja, que la lógica de las conexiones. Es esencial distinguir lo que separa la lógica de la transmisión y su complemento de la eficacia, de la lógica de la comunicación y la dificultad de la intercomprensión.

2) A continuación, será necesario abrir lo antes posible una reflexión sobre el tipo de información que producen estos sistemas tecnológicos. Sobre todo, para demostrar la imposibilidad de obtener una información transparente. Es cierto que el acceso es libre y fácil para aquel que sabe utilizar los sistemas; por lo tanto, el problema no es el acceso a la información, sino la capacidad de saber qué buscar. El contexto de competencia es esencial. ¿Para qué sirve acceder a la biblioteca del Congreso si no sabemos qué buscamos, si no conocemos los Estados Unidos, si no tenemos ninguna relación con este universo, si no sabemos qué hacer con estas informaciones? Si no tenemos competencias para aprender a aprender, los sistemas de información y de conocimientos construirán muchos muros insuperables. Sobre todo si accedemos directamente sin el intermediario de un profesor o de un documentalista, quienes facilitan siempre el acceso a lo que no conocemos. Estamos «en directo» con la inmensidad del saber humano. ¿Dónde está el progreso? Acceder directamente a la información y al conocimiento plantea problemas, mucho más radicales que hacer uno mismo la compra en el supermercado, reservar billetes de avión, consultar un banco o hacer compras a distancia. En realidad, lo situamos todo en el mismo plano. El hecho de poder acceder a todo a través del mismo terminal nos crea una cierta confusión, pues aquello a lo que accedemos presenta inmensas diferencias de posición. No podemos afirmar que las competencias requeridas al usuario sean equivalentes por el mero hecho de que podamos, con el mismo terminal, efectuar compras a distancia y acceder a la Biblioteca Nacional de Francia. Es necesario escapar a la ideología del directo y del *do it yourself*. Podemos montar nosotros mismos un mueble por módulos, pero no podemos acceder nosotros mismos directamente al conocimiento. Se necesita tiempo, mucho tiempo: precisamente, lo que las nuevas tecnologías prometen ahorrar, y se necesita también intermediarios humanos: en primer lugar,

profesores, a los que los ministros de Educación no cesan de considerar como «frenos» para el progreso, simplemente porque estos profesores tienen una concepción de la didáctica un poco más complicada de la que emplean estas máquinas. Y no sólo profesores, sino también documentalistas, profesión esencial, ampliamente infravalorada e indispensable el día de mañana para navegar por estas redes, cuando todos, tras haberlo probado, hayamos entendido las dificultades y las limitaciones. Por otra parte, empezamos a darnos cuenta de la fuerza de emancipación y de progreso que hay en la posición de los intermediarios. La emancipación ya no consiste en suprimir a los intermediarios, sino, al contrario, en reconocer su papel.

Dicho de otro modo, la facilidad de consulta y de acceso a la información deja intacta la cuestión evidentemente cultural y mucho más compleja de los medios cognitivos de los que dispone el individuo para reemplazar la información en su contexto y hacer uso de ella. El acceso directo no cambia nada en lo que respecta a división y jerarquía de los conocimientos. Es el antes y el después de la información lo que plantea problemas y, a veces, la misma información. En materia de información y de comunicación, los ítems son al menos tan significativos como la cadena en la que se inscriben, cosa que saben todos los lingüistas, todos los psicólogos y, en general, todos aquellos que trabajan en la transmisión del saber y de la cultura. Relativizar los resultados del acceso directo es indispensable, incluso aunque este acceso constituya por sí mismo una explotación tecnológica, puesto que la mayoría de las veces la cuestión más importante no concierne al propio acceso. Proporcionar acceso a la información es un signo de progreso, pero no es suficiente crear una cierta igualdad, ya que ¿qué buscar?, ¿para qué? Estas cuestiones reflejan directamente las supuestas competencias del usuario y, por lo tanto, las desigualdades culturales y cognitivas, aunque sea verdad —y debemos destacarlo— que el acceso directo a los sistemas de conocimientos también podría ser para muchos individuos, traumatizados por la escuela, una segunda oportunidad. Lo que se debe evitar es la idea ingenua según la cual la llegada de estos sistemas informatizados cambia radicalmente la posición y la economía del conocimiento.⁷ Creer esto es sucumbir a la ideología tecnológica.

Ante todas estas innovaciones, es preciso conservar cierta distancia, guardar en la cabeza el principio de una regulación y desmitificar la palabra mágica «red». Mientras que ésta refleja la realidad de una estructura, nosotros la percibimos como el símbolo de la libertad, ya que permite técnicamente una gran velocidad de circulación de las informaciones. Pero los resultados de la red no cambian nada en lo que respecta a la realidad de la estructura. No existe red sin orden, sin elección, mientras que es exactamente la idea de una ausencia total de sentido, de organización, de jerarquía lo que seduce en las redes informáticas; como si cualquiera de nosotros, navegando, pudiera en un momento reconstruir el conocimiento del mundo libremente. Ahora bien, no sólo no hay un camino totalmente libre en las informaciones y los conocimientos, sino que éstos no existen fuera de cualquier contexto social y, sobre todo, no tienen la capacidad de recomponerse de manera aleatoria. El conocimiento reclama orden y tiempo.

Debemos interrogarnos sobre esta utopía que nace de creer en la existencia de un volumen considerable de informaciones a las cuales todo el mundo puede acceder al instante, sin competencias concretas, informaciones que, por otra parte, presumimos colocados en la red sin ningún control, naturalmente justos, objetivos, honestos, desprovistos de errores, de rumores, de deseos de perjudicar y de mentir. Cuando pensamos en las innumerables dificultades que han encontrado, desde hace dos siglos, los periodistas para tratar de reglamentar y proteger la libertad de la información, comprendemos la ingenuidad y el peligro de creer que estos millones de bits de información disponibles en la Red son naturalmente buenos, honestos y fiables.

¿Desaparecería este objetivo de la protección de la información por el simple hecho de que apareciera un sistema tecnológico que permitiese producir y distribuir un número considerable de informaciones? ¿De dónde proviene este mito de un sistema de informaciones infinito y gratuito, alejado de todas las problemáticas de poder, las mentiras y los errores? ¿De dónde proviene esta representación de un ciudadano occidental que siente curiosidad por todo,⁸ y que espera simplemente disponer de un terminal para convertirse en una especie de sabio? Además, algún día tendremos que denunciar el abuso

en la alusión a los «científicos», quienes han sido **constantemente** convocados para legitimar y garantizar las redes; **tras** oír a algunos de ellos, ya no sería posible, para un científico, pensar y trabajar sin Internet. En realidad, es preciso matizar seriamente estos propósitos según las disciplinas y las comunidades, recordar que esto no implica siempre las condiciones de la competencia científica internacional y que no resuelve el enorme problema del control y de la validez científica de los enunciados. Además, no es suficiente que las informaciones circulen más rápidamente para que las ciencias avancen con mayor rapidez y moderación... Olvidamos demasiado deprisa que numerosas aplicaciones de la Red no tienen nada que ver con el saber o el conocimiento, sino con otros aspectos de la realidad mucho más triviales, sórdidos o peligrosos... Además, ¿cómo alabar esta abundancia de información ofrecida gratuitamente y olvidar que, desde hace treinta años, los economistas ven en la acumulación de la información el nuevo principio de riquezas y de poderes? ¿Cómo explicar esta disyuntiva: por una parte, la información libre de todo poder y de toda jerarquía en las redes y, por otra, la información como nuevo principio de jerarquía económica, política y social?

Más allá de esta utopía de una información libre y desprovista de toda obligación, existe esta otra utopía de un crecimiento sin límites de la información, como si el individuo pudiera desarrollar un apetito infinito por el conocimiento. ¿Cuándo reconoceremos que el asunto de la saturación de información también forma parte de los problemas del crecimiento de las redes?

Esto conduce a abrir una nueva reflexión, sin duda una de las más complicadas, sobre el futuro: reconocer que hay un límite para toda comunicación. A pesar de su extraordinaria expansión, será necesario reexaminar el mito contemporáneo de una abundancia ilimitada de la información y de la comunicación. ¿Por qué esta idea de la redefinición de límites, en un momento en que, precisamente, todo es posible? Porque, ya lo hemos visto, no existe información que comunique sin pérdidas, errores, deficiencias y desplazamientos. Cuando la información no era tan abundante, el problema de su limitación no se planteaba, ya que el objetivo era precisamente evitar estas limitaciones. Es en el momento en que cada uno tiene la im-

presión de poder hacerlo todo y de poder acceder a todo navegando libremente en un mar de informaciones cuando se precisa reintroducir esta realidad ontológica: no existe racionalidad completa posible de la información y de la comunicación. Y cuanto más abundantes son las dos, más es preciso recordar esta limitación, por el riesgo de sucumbir en una visión tecnocrática.

Éste es el fenómeno paralelo a lo que sucede en la conquista de la naturaleza y de la materia. Esta conquista, iniciada en el siglo XVI, confirma el éxito del hombre en el siglo XX: la naturaleza ha sido conquistada. Pero también es el momento en que, por fin, nos damos cuenta de la fragilidad, el carácter finito y el indispensable nacimiento de la ecología para regular estos bienes finalmente extraños. Dicho de otro modo, el mismo poder del hombre le obliga actualmente a adoptar una actitud mucho más prudente para con el medio ambiente. Y ocurre lo mismo, pero a la inversa, con la comunicación. Ayer era la rareza; hoy domina la abundancia. Y es precisamente esta abundancia lo que obliga de nuevo a una reflexión normativa para pensar en una economía de la información y de la comunicación. Los hombres no acabarán nunca con esta cuestión infinita de la información y la comunicación, incluso aunque ellos mismos estén multiconectados constantemente con el mundo. No sólo hay una limitación en la capacidad de absorción de las informaciones y de los conocimientos, sino que también se da una limitación en la relación entre la información y la acción. Si bien una es, a menudo, la condición de la otra, no por ello es necesario creer que muchas informaciones permiten forzosamente actuar mejor, ni que la comunicación puede sustituir a la acción.⁹

3) Finalmente, será necesario llegar a una cierta contextualización de las nuevas tecnologías, puesto que éstas dan demasiado a menudo la impresión de circular más allá de las realidades sociales y culturales. Por ello, debemos recordar que la información no se adquiere nunca, que siempre es el fruto de una batalla política y que tiene un coste. Si la información ha sido durante mucho tiempo un bien extraño y confidencial, ¿cómo puede tan rápidamente devenir abundante y pacífica, sin la intervención, en alguna parte, de un

cambio de posición y una modificación de los objetivos que le conciernen?

Contextualizar es, en primer lugar, restituir las nuevas tecnologías en la historia de la comunicación, comprender las razones de su aparición, sus fuerzas y sus debilidades, compararlas con los medios de comunicación de masas, es decir, inscribirlas en una historia, antes que presentarlas como un sistema tecnológico incomparable. Es demostrar su complementariedad y su competencia con la escritura, la radio y la televisión. En otras palabras, relativizar la idea según la cual estas tecnologías abren una página de la historia totalmente virgen. Cuanto más se habla de «ruptura radical», más debemos desconfiar. La historia es un excelente antídoto para la ideología de la modernidad. Muchos servicios se ofrecen simultáneamente en otros soportes; toda la historia de la información, incluida la información automatizada, no empieza con las redes, y las aplicaciones en los servicios, el comercio y la educación tienen un precio. No todo es nuevo, ni fácil, ni gratuito, y algunos desarrollos, finalmente portadores de pesadez e inflexibilidad, están muy lejos del ideal de agilidad y ligereza que se promete en gran cantidad de publicidad. Es tanto su coste como su inflexibilidad, su disfuncionamiento, incluso su relativa ineficacia en ciertas situaciones, lo que debemos recordar si queremos evitar una revolución completa.

De todos los mitos que circulan relacionados con este asunto, el más activo y profundamente injusto concierne al vínculo que se establece entre la capacidad de navegar por la Red y la idea de inteligencia. Las disposiciones cognitivas necesarias para la utilización de estos servicios no son en absoluto sinónimas de inteligencia, y los profesores que tienen, con mucha razón, una fuerte tradición de resistencia ante todo lo que se presenta como revolucionario recuerdan, desde hace más de diez años, que existen ciertas aptitudes del todo desiguales, según se trate de adultos o de niños, para utilizar estas redes, y que no es necesario ver en ellas un test de inteligencia.

Así, sería preciso *multiplicar las encuestas* en las industrias, los servicios, los comercios, los centros de investigación, las empresas, las escuelas, para ver, caso por caso, cómo utilizan los usuarios estos servicios, estudiar los éxitos y los

fracasos, los costes y las lentitudes, los resultados y los contrarresultados. Es decir, salir del discurso mítico y entrar en una lógica simple de evaluación, como existe para todas las tecnologías en nuestras sociedades. Y este trámite es todavía más necesario para los países pobres. Es cierto que éstos deben poder equiparse, pero el discurso de los industriales según el cual estas redes facilitarán el desarrollo económico es falso. Con o sin ordenadores, con o sin red, la desigualdad existe: ¿no será a causa de las diferencias en los recursos, las investigaciones, la organización de la innovación, la financiación...? Occidente se ha equivocado por completo al identificar estas redes con la inteligencia y con la idea de que sólo existe esta racionalidad, sinónimo de modernidad. Es, sin duda, en la imposición de una única concepción del tiempo, de un único modelo de organización, donde el imperialismo occidental resulta más nefasto, puesto que toca profundamente las culturas y las identidades. Es evidente que, durante una o dos generaciones, los países más desvalidos aceptarán el tipo de lógica que ofrecen las máquinas, pero prestemos mucha atención al despertar de civilizaciones y de culturas que, al menos, son tan antiguas como las nuestras.

La prensa que, con algunas excepciones, ha dimitido por miedo a este fenómeno, transformándose así en simple representante de la modernidad, debería retomar su papel. Ella, que para la política, los negocios, la justicia, el ejército, las costumbres y la vida pública se envuelve de buen grado en su «derecho a saber» y «a investigar», no demuestra demasiada curiosidad por ver «cómo sucede todo esto». Los medios de comunicación deberían hacer con las nuevas tecnologías lo que hacen con las demás actividades sociales, técnicas y económicas: evaluar las fuerzas y las debilidades, los defectos y las cualidades, informar, explicar, criticar. Si la prensa pusiera finalmente un poco de *distancia* ante servicios y tecnologías que existen desde hace diez años, permitiría a los políticos, y a los adultos en general, salir de esta postura de sumisión hacia la revolución de la comunicación. Efectivamente, muchos se consideran que, si la prensa, tradicionalmente tan crítica y, al mismo tiempo, al acecho de la modernidad, es, sin ningún reparo, tan entusiasta, es porque se trata de una verdadera revolución... Dicho de otro modo, la prensa juega aquí un

papel de mitificación que, paradójicamente, denuncia de forma permanente.

En resumen, hace falta trabajar en una relativización y una desreglamentación de las nuevas tecnologías para que se inscriban, finalmente, en la historia de las tecnologías y en el espacio de las sociedades y dejen de aparecer como si estuvieran fuera de las categorías sociales e históricas. Debemos conseguir que la conciencia acepte que se trata de tecnologías, que algún día serán superadas por otras y que actúan sobre la información y la comunicación, las cuales son realidades en primer lugar humanas y sociales, más complicadas que las herramientas que las transmiten.

Pensar en la comunicación

Escapar a la ingenuidad general sobre las nuevas tecnologías es, por tanto, salir del discurso que opone la revolución de las nuevas tecnologías al arcaísmo de los medios de comunicación de masas. Esto supone tres pasos.

1) En primer lugar, interrogarse sobre esta *necesidad constante de simplificación* y de huida hacia delante que consiste en creer que los fracasos humanos y colectivos en materia de comunicación de hoy serán resueltos mañana por nuevas tecnologías. Actualmente, Internet y el multimedia gozan de preferencia, pero pronto aparecerán nuevas tecnologías que desatarán los límites de las precedentes, la eficacia superior de las nuevas herramientas y la urgencia de equiparse con ellas... Será necesario salir de esta *simplificación* recurrente que reduce la comunicación a una problemática técnica y, en todo caso, admitir que *no* hay continuidad entre la lógica técnica y la comunicación. La técnica puede encasillarse en un proyecto comunicativo; paralelamente, esto es más difícil para la comunicación, ya que ésta desborda siempre la cuestión de la tecnología.

Los políticos gozan de una buena posición para saber todo esto: ellos conocen la diferencia que existe entre *velocidad* de

la información y *dificultad* de la acción política. En democracia, ya lo sabemos, las condiciones de la acción son lentas; todas las decisiones deben ser negociadas y necesitan tiempo para inscribirse en las realidades, sometidas al hecho del carácter muy institucionalizado y burocratizado de nuestras sociedades. Consideramos que un jefe de gobierno tiene seis meses para convencernos de lo que hará dentro de dos años. Esta diferencia entre el ritmo trepidante de la información y la dificultad de actuar crea una situación objetivamente perjudicial. Los políticos deberían ser los primeros en comprender la necesidad de desatar el yugo de la tecnología. Una información cada vez más rápida no es siempre la condición para una buena decisión política. Esto lo vemos claramente en casos de crisis nacional y, sobre todo, internacional. En general, debemos ganar tiempo, evitar tomar decisiones presionados por los acontecimientos. Las nuevas tecnologías acentúan esta lógica de la urgencia y añaden la inevitable complejidad de la lógica política.

Concretamente, esto quiere decir que es preciso luchar *contra la ideología de la comunicación, en nombre, incluso, de sus dimensiones normativas*. Esta ideología reduce la comunicación a la productividad tecnológica y confunde la mundialización de la comunicación con la comunicación de los hombres y de las sociedades. En la comunicación, *lo más fácil es técnico*, y cuanto más permita la técnica mundializar la comunicación, más evidentes serán las incomprensiones. Interconectarse quizás suprime las barreras de tiempo, pero no puede, de ninguna manera, con las de la geografía. Las utopías de la comunicación que niegan las diferencias de intereses y de poder, así como la importancia cardinal de los climas, del tiempo y del relieve, ilustran la debilidad de la reflexión teórica sobre la comunicación.

Tecnificar la comunicación o socializarla continúa siendo el objetivo principal. La *visión materialista* de la comunicación concede privilegio a la dimensión tecnológica y a los resultados, mientras que *la visión cultural* privilegia, por el contrario, la importancia de los modelos sociales y culturales y la consideración de las dificultades de comprensión. Cuanto más nos interesamos por la dimensión tecnológica, más nos adherimos a una visión materialista de la comunicación. Cuanto más

nos interesamos por la dimensión social y cultural, **más nos adherimos a una visión humanista de la comunicación.**

Valorar la comunicación en oposición a la ideología de la comunicación es recordar todo lo que separa la lentitud de la comunicación humana, social o política de los resultados y la velocidad de las tecnologías; es recordar que el ideal de la comunicación funcional está junto a la circulación y los resultados, la transmisión y la interactividad, la velocidad y la eficacia, mientras que el de la comunicación normativa admite la necesidad de la lentitud en la intercomprensión, así como la importancia de las diferencias culturales, religiosas, simbólicas y las inevitables limitaciones de todo acercamiento. Finalmente, es recordar que no existe sociedad sin distancias, ni vida personal o colectiva continuada sin diferencias y sin necesidad de detener de vez en cuando la comunicación. Es decir, pensar en la comunicación es saber reconocer las limitaciones, es revalorizar la experiencia de la duración, la distancia, el silencio y los límites de la interactividad. Una vez que la interactividad cuide de todas las relaciones sociales, comprendemos la necesidad, ontológica, de limitar su influencia.

2) A continuación, multiplicar las encuestas entre el público, es decir, los usuarios, los receptores, para ver concretamente cómo se desenvuelven los individuos, cómo se encallan y reinventan. La encuesta y la comparación ponen las cosas en su sitio y demuestran que el uso principal de Internet continúa siendo, de momento, el correo electrónico y sus servicios afines. Es decir, la encuesta permite demostrar la distancia que subsiste entre los servicios ofrecidos y los servicios practicados. ¡Poner al día la diferencia es indispensable para evitar creer que todo el mundo desea estar las veinticuatro horas del día en Internet! Escapar de la urgencia colgada a los nuevos servicios y ver cómo las diferentes comunidades se desenvuelven, permite comprender que no hay ningún progreso en pasar del teléfono al móvil, y del móvil a Internet. Preguntar sobre los receptores y los usos es siempre encontrar *el margen de maniobra* que los individuos, y más generalmente los pueblos, inventan para mantenerse a distancia de las tecnologías, sobre todo cuando éstas tratan de la información y de la comunicación, es decir, de lo que está en el centro de toda sociedad.

Investigar es también efectuar estudios comparativos sobre los medios de comunicación: esto permitiría, por ejemplo, poner en jaque al estereotipo que domina desde hace veinte años, según el cual se daría un progreso, desde el punto de vista de una teoría de la comunicación, al pasar de los medios de comunicación en los que recibimos los mensajes a las nuevas tecnologías de comunicación, donde producimos los mensajes. Es decir, romper la idea fija según la cual la comunicación por demanda es superior a la comunicación por oferta, puesto que todos sabemos, por experiencia y desde siempre, que es igual de pertinente comunicar mediante una u otra lógica, y que en todo estado de causa, no existe una jerarquía entre estas dos formas de acceso a la comunicación. Deberían hacerse estudios comparativos también entre países para ver cómo se vive en realidad esta «revolución mundial» en función de las diferentes tradiciones políticas, culturales, religiosas y estéticas. Estos estudios demostrarían que el reto de este fin de siglo y del inicio del siguiente continúa siendo, no la comunicación a toda costa, sino *la gestión del número y la cohesión de las comunidades* en un marco abierto y democrático. Ciertamente, la cuestión de la libertad es fundamental en toda teoría de la sociedad, puesto que la libertad individual está amenazada por la burocracia y la estandarización. Pero nosotros disponemos de códigos culturales y políticos para pensar en este problema que ya ha pasado por dos siglos de conflictos. En cambio, estamos mucho más desarmados para *pensar en el número democrático*, que es, sin embargo, la condición de la paz civil del mañana. Nosotros poseemos una fuerte tradición filosófica y política que nos ayuda a pensar en las condiciones de la comunicación individual. Pero, por el contrario, estamos mucho más desprovistos para pensar en la cuestión del número, en un momento en que éste tiene, cada vez más, dos dimensiones relativamente contradictorias: es lo que podríamos llamar, por una parte, el número funcional en el marco de las economías y de las sociedades abiertas que deben administrar un número creciente de flujos de información y que encuentran en las redes las infraestructuras que necesitan, y, por otra parte, el número normativo que refleja la cuestión de la democracia de masas y las relaciones difíciles entre público, número, gente y colectividades. Si bien es cierto que los «resultados» de las nuevas tecnologías están adaptados a las obligaciones del número funcional, también es cierto que lo están mucho menos para el número normativo, que cuida la convivencia de las sociedades complejas, y para esta cuestión central del futuro y de la paz en el mundo. Los «medios de comunicación de masas», mucho menos productivos, están, a menudo, más adaptados, puesto que se hallan, de entrada, en contacto con la cuestión del vínculo social.

3) Finalmente, *sumergirse de nuevo en la historia de las utopías* de la comunicación, muy numerosas desde hace dos siglos, ya que están todas ancladas en sistemas tecnológicos. Reexaminar las antiguas utopías permite extraer las lógicas de repetición y comprender que, desde el siglo XVIII, momento en que se ensalzó al individuo y a la democracia, la cuestión siempre es la misma: ¿cómo articular la expansión de uno mismo y la pertenencia a la colectividad? Lo que se dice hoy en día sobre la sociedad de la información fue ya insistentemente reclamado con la llegada del teléfono hace un siglo; de la radio, a principios de siglo; del ordenador, en los años cincuenta, y de la televisión por cable hace treinta años. Pero ¿quién se acuerda? Un contemporáneo dirá ingenuamente que aquello que no era posible con el cable lo será con la Red. Ahora bien, ¿quién le anunciará que su bella certeza de hoy se parece a la de ayer y que pronto, aquello que para él es insuperable —los prodigios de la pantalla— será inevitablemente superado? Y otro, igual de crédulo, basándose en tecnologías todavía más sofisticadas, preverá con el mismo énfasis que la revolución de pasado mañana será aún más asombrosa que la de mañana, y así sucesivamente.

Otro modelo debe ser potentemente valorado: el de la divulgación, que ha jugado un papel muy importante desde el siglo XVIII. Para colmar la diferencia, inmensa, entre las elites y los pueblos, a partir de 1850 muchos han militado a favor de una divulgación, sobre todo científica y política. Un día, será muy necesario escribir una historia intelectual y editorial que valore el papel esencial que juega la *divulgación* desde hace un siglo, sin ningún reconocimiento ni legitimidad. El poco prestigio de todo lo que se refiere a la cuestión tan complicada de la divulgación en ciencias, tecnologías, economía, política... debe

ponerse en relación con la poca legitimidad que rodea a la cuestión del gran público. Aquí encontramos de nuevo, directamente, la cuestión de la democracia de masas, tan aparentemente deseada, aunque tan poco admirada. La idea era construir mediaciones entre unos y otros, entre los que sabían y los que no sabían. *Los intermediarios eran los instrumentos de la emancipación*. Pero se trataba de hombres, y no de tecnologías. Hoy en día, algunos creen que la *mediatización* es sinónimo de mediación, y que las tecnologías todavía pueden trabajar mejor que los hombres. A veces, es verdad, pero lo esencial del proyecto de la divulgación no se reduce a una cuestión técnica. Queda un proyecto político que todavía no ha envejecido y que es primo hermano de la emancipación política. Es preciso recordar la grandeza de este proyecto en un momento como el actual, en que el discurso tecnológico da pie a creer que todo el mundo puede hacerlo todo sin intermediarios. En realidad, en el proyecto de la divulgación hay una teoría de la emancipación y de la transferencia de competencias mucho más elaborada que en la idea dominante de hoy, según la cual, cuantos menos intermediarios haya, más libres somos.

La relativización histórica permite comprender también el peso de la imaginación humana. En cada etapa, ésta ha utilizado el sistema tecnológico para resolver el problema del vínculo entre la escala individual y social. Comprendemos que con las tecnologías actuales, y más todavía con las nuevas tecnologías, el sueño de un vínculo fuerte resulte todavía más seductor. Encontrar las utopías anteriores tiene la ventaja de transformar en histórico el discurso del momento para demostrar su carácter contingente. Esto permite recordar, sobre todo en lo que respecta a la comunicación, que lo esencial, a pesar de lo que se destaca desde hace treinta años, no está junto a las tecnologías. Cuanto más productivas son, más nos damos cuenta de su incapacidad para tomar lo esencial, a saber, el carácter finalmente poco racional de las relaciones entre los hombres.

Al contrario que la divulgación, la cual, desde el punto de vista teórico, justifica el papel esencial del intermediario, otra utopía pretende hacer de la Red una especie de *cortocircuito cultural*.

Si la cultura se caracteriza por la capacidad de almacenar numerosas informaciones, Internet es, en efecto, una herramienta cultural porque el número de informaciones al cual permite acceder aumenta de manera vertiginosa. Se hablaba de trescientos a trescientos cincuenta millones de páginas accesibles a mediados de 1998, sin que esta cifra haya sido verificada. Desde el punto de vista del volumen (dejando de lado la cuestión de la calidad de este volumen), Internet es, por tanto, una oportunidad para la cultura.

Pero si tomamos la otra dimensión de la cultura –la de la duración–, las cosas se complican. No hay cultura sin permanencia y sin acumulación. Ahora bien, lo propio de Internet y de la cibercultura es, por el contrario, hacerse y deshacerse constantemente, negar la idea misma de acumulación. No hay *stock*, nada de perennidad: sólo hay flujo. Si este lado variable tiene algo de seductor con relación a alguna moda actual de la velocidad, de la aleatoriedad, de la virtualidad y de la contingencia, comprendemos los problemas que esto plantea desde el punto de vista de una definición de la cultura; el volumen de mensajes, la velocidad y la interactividad no son suficientes para constituir una cultura cuando sabemos que ésta se construye por acumulación, en una relación constante entre patrimonio y novedad, tradición y modernidad.

Este trabajo pendiente sobre la historia de las utopías de la comunicación demuestra en todo caso el lugar central que ocupa la comunicación en la cultura occidental. De hecho, hay *una arqueología de la comunicación* que debe emprenderse para poner al día el modo en que la comunicación está presente en nuestra historia como concepto central de Occidente, desde la Edad Media y, todavía más, desde el siglo XVI. Este concepto está íntimamente ligado a los dos movimientos más profundos que han sacudido a Europa, desde la Reforma hasta la Revolución. Lo más sorprendente es que este concepto, básico para el nacimiento del individualismo de los siglos XVII y XVIII, lo ha sido igualmente para la larga emergencia de la democracia en el siglo XIX y de la democracia de masas en el siglo XX. Efectivamente, no lo repetiremos lo suficiente: los valores de igualdad y de reconocimiento de los demás que están en el centro de la comunicación y del combate por la *democracia liberal* han sido después factores esenciales en la aparición de una *sociedad democrática de masas*.

Todo esto nos conduce a dos conclusiones. En primer lugar, si la comunicación no hubiera sido un valor central de la cultura occidental (y después, de la democracia), no habría tenido *durante tanto tiempo* este papel. En segundo lugar, la revelación de su papel histórico durante dos siglos, en contextos muy diferentes, permite comprender la imposibilidad de reducir la comunicación a la única revolución *actual* de las nuevas tecnologías.

Esto explica por qué la revalorización teórica de la comunicación requiere un trabajo sobre la génesis de las modas de las formas de pensamiento para hacer emerger en la conciencia histórica la importancia de los procesos comunicativos, sobre todo si es la palabra comunicación la que empleamos cada vez.

Habrà un *Communication-turn*, igual que ha habido un *Linguistic-turn* durante la primera mitad del siglo XX, es decir, una concienciación de la importancia de la comunicación, como hubo una concienciación de la importancia de la lingüística. El paso de uno a otro es, por otra parte, bastante lógico. Después de haber medido la importancia de los trabajos llevados a cabo sobre las lenguas a principios del siglo XX, es normal que nos demos cuenta de la importancia de su realización a través de la comunicación. Esto permitirá igualmente retomar una reflexión esencial sobre el papel de la argumentación y de la retórica en el momento en que se impone la comunicación generalizada.¹⁰

El problema esencial no es, por tanto, en absoluto estar *a favor* o *en contra* de las nuevas tecnologías, sino saber a partir de qué momento la problemática de la comunicación será por fin reconocida como más importante que la de las tecnologías. De hecho, es preciso decir sí, *simultáneamente*, a los medios de comunicación de masas y a las nuevas tecnologías, ya que ambas reflejan las características parcialmente contradictorias de la sociedad individualista de masas, que son la libertad y la igualdad. Sí a una reflexión sobre el respectivo papel de los dos medios, sabiendo que, al final, están en posición paralela: con los medios de comunicación de masas, es la dimensión tecnológica lo que ha pasado a desempeñar un papel social secundario, que se ha traducido paradójicamente en una ausencia de legitimidad cultural y una obsesión por la influencia y la manipulación. Por otro lado, con las nuevas tecnologías de co-

municación, se ha olvidado el proyecto. No quedan más que los resultados tecnológicos, que serán supuestamente, *por una especie de permeabilidad misteriosa*, la fuente de *inspiración* de una nueva sociedad.

Pero, al mismo tiempo, es preciso decir *no igualmente* a la idea de que los resultados tecnológicos configuran una nueva economía de la comunicación. Desde este punto de vista, debería perseguirse una reflexión profunda, una vez que estos elementos se hayan adquirido, para separar durante mucho tiempo lo que distingue estos dos tipos de medios de comunicación, de los cuales unos están fundamentalmente en la lógica de *la oferta*, y los otros, en la de *la demanda*.

En realidad, la *verdadera línea* de partida concierne finalmente a los que están interesados en la transmisión, el mensaje o las condiciones de la interacción entre las tres lógicas del mensaje, de la transmisión y de la recepción. Se trata, en realidad, de tres filosofías diferentes de la comunicación, que dan vida a teorías distintas. Podremos observar que la tendencia más frecuente consiste en reducir la comunicación a la transmisión o al mensaje, que son estudios menos complejos que los que tratan de entender la comunicación como el resultado siempre aleatorio de las interacciones entre el emisor, el mensaje y el receptor.

La mayoría de las veces, estamos ante un verdadero conflicto teórico entre estos tres estudios de la comunicación, *según se conceda mayor privilegio a la transmisión, al mensaje o a la interacción*.

Notas

- 1 Jamás se destacará lo suficiente la importancia de la historia de la comunicación para relativizar las «promesas» de las tecnologías. Francia, que tenía una buena tradición de historia de la prensa, presenta un mayor retraso de la radio, la televisión y los nuevos medios de comunicación. Pero la apertura de formaciones universitarias y de titulaciones facilita, desde hace veinte años, la aparición de una historia de la comunicación muy útil para contextualizar y relativizar las diferen-

tes revoluciones de la comunicación. Al final del capítulo, se encuentran las referencias de las obras más conocidas de esta historia en plena expansión.

- 2 *Le Monde*, 26 de noviembre de 1998.
- 3 Desde el caso CNN-Tailwind, en que la cadena americana vio la publicación de una falsa exclusiva sobre la utilización de gas sarín durante la guerra del Vietnam, se han creado inmediatamente algunos grupos de discusión en Internet para criticar a los «medios podridos» (*Libération*, 5 de julio de 1998).
- 4 *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, op. cit.
- 5 Por el contrario, un ejemplo de la pseudotransparencia de la Red se da con el suplemento multimedia del periódico *Libération*, que pone en escena a un personaje que descubre el Web: Alain le Neuneu. Éste está muy claramente desvalorado porque necesita ayuda para acceder a Internet.
- 6 Para un examen detallado de los objetivos teóricos de la televisión y de su segmentación, ver *Éloge du grand public. Une Théorie critique de la télévision*, op. cit.
- 7 Para un examen detallado de los objetivos teóricos de la televisión y de su segmentación, ver *Éloge du grand public. Une Théorie critique de la télévision*, op. cit.
- 8 Durante su intervención en el Senado, el 8 de abril de 1998, el senador René Trégouët presentó un estudio sobre las nuevas tecnologías titulado *Des Pyramides du pouvoir au réseau des savoirs* («Pirámides del poder en la red de los conocimientos»). Allí describe los valores de la sociedad de la información: «Apertura hacia los otros y hacia las novedades, tolerancia por la diversidad de opiniones y de formas de expresión, reparto de conocimientos y de saber, voluntad de innovar y de emprender. [...] Ellas implican un ansia de comunicar y de estar informados».
- 9 Uno de los síntomas interesantes de este fenómeno es la *desproporción* que existe entre la multiplicidad de las situaciones de comunicación y la débil capacidad de acción que es, concretamente, la del usuario. Si las informaciones son cada vez más numerosas y diversificadas, gracias a

las tecnologías de comunicación, el ciudadano occidental **sólo ha tomado una pequeña parte de la realidad como intermediario de su derecho al voto**. Por otra parte, esto es igualmente cierto para los **programas de televisión**, cada vez más numerosos y de más fácil recepción: **ellos amplían la visión del mundo; las fronteras de la realidad psíquica y simbólica se abren más lentamente. El ciudadano occidental se convierte en un gigante en materia de información, aunque continúa siendo un enano en materia de acción.**

- 10 Cf. «Argumentation et sciences sociales», *L'Année sociologique*, tomos 1 y 2, París, PUF, (1994 y 1995); y «Argumentation et rhétorique», *Hermès*, 15 y 16, CNRS Éditions, (1995).

Referencias bibliográficas

Esta bibliografía recoge obras vinculadas con la emergencia de las nuevas tecnologías, así como libros que analizan algunas evoluciones de las sociedades contemporáneas, desde el punto de vista de la cultura o de la mundialización.

- Annuaire de l'Internet francophone*, Éditions ELEIS, con la colaboración de la Délégation Générale à la Langue Française, 1996.
- Badié, B., *Un monde sans souveraineté*, París, Fayard, 1999.
- Bancel-Charensol, L., *La Dérégulation des télécommunications dans les grands pays industriels*, París, Économica, 1996.
- Barber, R., Benjamin, *Dijad versus Mc World*, Nueva York, Times Book, 1995. Existe una traducción del americano realizada por Michel Valois, Desclée de Brouwer, 1996.
- Boulier, D. y C. Charlier, «À chacun son Internet –enquête sur des usagers ordinaires», *Réseaux*, 86, CNET, (1997).
- Breton, P., *L'Argumentation de la communication*, París, La Découverte, 1996.
- Breton, Ph., *L'Utopie de la communication. Le mythe du «village planétaire»*, París, La Découverte, 1995 (Col. Essais).
- Candau, J., *Mémoire et Identité*, París, PUF, 1998.
- Chaliand, G. y J.-P. Rageau, *Atlas du millénaire: la mort des empires*, París, Atlas Hachette, 1998.

- Claessens, M., *La Technique contre la démocratie*, Paris, Le Seuil, 1998.
- Corbin, A., *L'Avènement des loisirs (1850-1960)*, Paris, Aubier, 1995.
- Delmas-Marty, M., *Vers un droit commun de l'humanité. Entretien avec P. Petit*, Textuel, 1996.
- Durpaire, J.-L., *Internet à l'école en France*, CRDP de Poitou-Charentes, CNDP, 1998.
- Enaudeau, C., *Là-bas comme ici. Le paradoxe de la représentation*, Paris, Gallimard, 1998.
- Ettighoffer, D. y G. Blanc, *Le Syndrome de Chronos*, Paris, Dunod, 1998.
- Ferro, M., *L'Information en uniforme: propagande, désinformation, censure et manipulation*, Paris, Ramsay, 1991.
- Finkielkraut, A., *L'Humanité perdue*, Paris, Le Seuil, 1996.
- Giddens, A., *Les Conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan, 1994.
- Glaser, E., *Le Nouvel Ordre international*, Paris, Hachette Littératures, 1998.
- Gourevitch, J.-P., *L'Image en politique. De Luther à Internet et de l'affiche au clip*, Paris, Hachette Littératures, 1998.
- Gréau, J.-L., *Le Capitalisme, malade de sa finance*, Paris, Gallimard, 1998.
- Guillebaud, J.-C., *La Trahison des lumières. Enquêtes sur le désarroi contemporain*, Paris, Le Seuil, 1995.
- Hagège, C., *L'Homme de paroles: contribution linguistique aux sciences humaines*, Paris, Fayard, 1996.
- *Le Français, histoire d'un combat*, Boulogne-Billancourt. Éditions Michel Hagège, 1997.
- Harvey, P.-L., *Cyberespace et communautaire. Appropriation, réseaux, groupes virtuels*, Québec, Presses de l'université de Laval, 1995.
- Hermès, «Espaces publics, traditions et communautés. Les contradictions de l'espace public médiatisé», 10, CNRS Éditions, 1992.
- Internet. Les enjeux pour la France*, AFTEL, Le Téléphone, 1996.
- Jacobi, D. y B. Schiele (dir.), *Vulgariser la science. Le procès de l'ignorance*, Seyssel, Champ Vallon, 1988.
- Jeanneret, Y., *Écrire la science. Formes et enjeux de la vulgarisation*, Paris, PUF, 1994.
- Korzybski, A., *La carte n'est pas le territoire*, Éclat, 1998.
- Lacroix, G., *Le Mirage Internet. Enjeux économiques et sociaux*, Paris, Vigot, 1997.
- Marcuse, H., *Culture et Société*, Paris, Minuit, 1970.
- Mattelart, A., *La Mondialisation de la communication*, Paris, PUF, 1996 (Col. Que sais-je?, 3181).
- *Histoire de l'utopie planétaire. De la société prophétique à la société globale*, Paris, La Découverte, 1999.
- Meyer-Bisch, P. (dir.), *La Culture démocratique: un défi pour les écoles*, UNESCO, 1995.
- Michel, F. (dir.), *Tourisme, touristes et société*, Paris, L'Harmattan, 1998.
- Miège, B., *La Société conquise par la communication*, vol. 2, Grenoble, PUG, 1997.
- Mouline, A. (dir.), *Les Alliances stratégiques dans le domaine de l'information*, Paris, Economica, 1996.
- Neveu, E., *Une société de communication?*, Paris, Montchrestien, 1994 (Col. Clefs).
- Poinssac, B., *Internet, l'école buissonnière*, Magnard-Vuibert, 1998 (Col. Multimédia).
- Pouts-Lajus, S. y M. Riché-Magnier, *L'École à l'heure d'Internet*, Paris, Nathan Pédagogie, 1998.
- Proulx, S. y A. Vitalis (dir.), *Vers une citoyenneté simulée. Médias, réseaux et mondialisation*, Rennes, Apogée, 1998.
- Ramonet, I., *Géopolitique du chaos*, Paris, Galilée, 1997.
- Reich, R., *L'Économie mondialisée*, Paris, Dunod, 1993.
- Ruellan, D. y D. Thierry, *Journal local et réseaux informatiques*, Paris, L'Harmattan, 1998.
- Sauvageau, F. (dir.), *Les Politiques culturelles à l'épreuve. La culture entre l'État et le marché*, Québec, Insitut québécois de recherche sur la culture, 1996.
- Sennett, R., *Les Tyrannies de l'intimité*, Paris, Le Seuil, 1979.
- Sfez, L., *Critique de la communication*, Paris, Le Seuil, 1990.
- Sicard, M.-N., *Entre médias et crises technologiques. Les enjeux communicationnels*, Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 1998.
- Simeray, A. (dir.), *L'Internet professionnel: témoignages, expériences, conseils pratiques de la communauté enseignement et recherche*, Paris, CNRS Éditions, 1995.
- Sirinelli, P., *Industries culturelles et nouvelles techniques*, La Documentation française, 1994.
- Stenou, K., *Images de l'autre. La différence, du mythe au préjugé*, Paris, Le Seuil, 1998.
- Toffler, A. y H., *Guerre et contre-guerre. Survivre à l'aube du xx^e siècle*, Paris, Fayard, 1994.
- Veltz, P., *Mondialisation, villes et territoires. L'économie d'archipel*, Paris, PUF, 1996.

- Venne, M., *Vie privée et démocratie à l'ère de l'informatique*, Santa Fe, Presses de l'Université Laval, 1996.
- Vettraineau-Soulard, M.-C., *Les Enjeux culturels d'Internet*, Paris, Hachette Éducation, 1998.
- Virilio, P., *Cybermonde, la politique du pire*, Paris, Textuel, 1996.
- *La Vitesse de libération*, Paris, Galilée, 1995.
- Voge, J., *Le Complexe de Babel: survivre à l'âge de l'information*, Masson, 1997.
- White, P., *Le Village CNN. La crise des agences de presse*, Montreal, Presses de l'université de Montréal, 1997.

Estudios

- McBride, S. y otros, *Voix multiples, un seul monde. Rapport de la commission internationale d'étude des problèmes de la communication*, UNESCO/La Documentation française, 1980.
- Rapport sur la communication dans le monde*, UNESCO/La Documentation française, 1990.

Historia de las técnicas de comunicación

Esta historia es indispensable para relativizar los discursos sobre «la revolución de las nuevas tecnologías». En primer lugar, porque muestra el carácter repetitivo de estos discursos: lo que se promete hoy en día ya se había prometido antes. Después, porque muestra la complejidad de los vínculos entre la sociedad, la cultura y las tecnologías. Y finalmente, porque ilustra el peso de las diferencias entre los países en sus maneras de acoger las tecnologías de comunicación desde hace un siglo. Hace treinta años que estos trabajos son cada vez más numerosos, incluso si, por el momento, no han conseguido matizar el discurso sobre «la revolución de las nuevas tecnologías».

- Balpe, J.-P., A. Lelu, F. Papy e I. Saleh, *Techniques avancées pour l'hypertexte*, Paris, Hermès, 1996.
- Barbier, F. y C. Bertho-Lavenir, *Histoire des médias: de Diderot à Internet*, Paris, Armand Colin, 1996.
- Beltan, A. y P. Griset, *Histoire des techniques aux XIX^e et XX^e siècles*, Paris, Armand Colin, 1990.

- Bensaude-Vincent, B. y A. Rasmussen, *La Science populaire dans la presse et l'édition, XIX^e et XX^e siècles*, Paris, CNRS Éditions, 1997 (Col. Histoire).
- Bertho, C. (dir.), *Histoire des télécommunications en France*, Toulouse, Érud., 1984.
- *Télégraphes et téléphones, de Valmy au microprocesseur*, Paris, Le Livre de poche, 1981.
- Bertho-Lavenir, C., *Les Télécommunications*, Romain Pagès, 1991.
- Caron, F., *Les Deux Révolutions industrielles du XX^e siècle*, Paris, Albin Michel, 1997.
- Carré, P. A., *Télégraphe, Innovation, technique et société au XIX^e siècle*, Le Téléphone, 1996.
- *Téléphone d'un temps perdu. Regards sur l'objet technique*, Éditions du téléphone, 1995.
- Chartier, R., *L'Ordre des livres. Lecteurs, auteurs, bibliothèques en Europe entre XIV^e et XVIII^e siècle*, Aix-en-Provence, Alinéa, 1992.
- Comte, H., *Les Outils du monde*, La Martinière, 1997.
- Desjeux, D. (dir.), *Anthropologie de l'électricité. Les objets électriques dans la vie quotidienne en France*, Paris, L'Harmattan, 1997.
- Eiseinstein, É., *La Révolution de l'imprimé à l'aube de l'Europe moderne*, La Découverte, 1991.
- Ellul, J., *La Technique ou l'enjeu du siècle*, Economica, 1980.
- Flichy, P., *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, Paris, La Découverte, 1991.
- Friedmann, G., *Ces merveilleux instruments*, Paris, Denoël, 1979.
- *Sept études sur la technologie*, Paris, Denoël, 1966.
- Goffi, J.-Y., *La Philosophie de la technique*, Paris, PUF, 1988 (col. Que sais-je?).
- Griset, P., *Les Révolutions de la communication au XIX^e et XX^e siècle*, Paris, Hachette, 1991.
- *Les Télécommunications transatlantiques de la France: entreprise, technologie et souveraineté: XIX^e-XX^e siècles*, Rive droite, Institut d'histoire de l'industrie, 1996.
- Interférences: deux siècles de communication à distance*, Catalogue d'exposition, Cnam, Aihiti, 1985.
- Jeanneney, J.-N., *Une histoire des médias: des origines à nos jours*, Paris, Le Seuil, 1996.
- Lafitté, J., *Réflexion sur la science des machines*, Toulouse, Vrin, 1972.
- Mathé, M., *La Radio*, Toulouse, Milán, 1996.
- McLuhan, M., *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'Histoire*, Paris, Le Seuil, 1968.