

Las nuevas tecnologías, el individuo y la sociedad

Dominique Wolton*

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 *demanda*. 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

* En: Wolton, Dominique, *Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Capítulo 3. Barcelona: Gedisa, 1999. pp. 93-130.

«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 mas 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

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).

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

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-Lagardere, 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...

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 acceder 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 conseguido».

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 retorna 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 cultural 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

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).

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 felicitados 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 recordado, 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 ya 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.

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 Retorno en este punto los análisis que mostré en dos textos aparecidos en 1980: «Systemes 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 a 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 tecnologías, 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.)

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 servicios 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 integrada, 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

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).

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 creer 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 socio cultural. 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 experimentan 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.

Reparación 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 indisociable 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 indisociable de estos nuevos servicios. Así pues, no sólo hay una especialización del tipo de información en función 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 presentada 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 legislación, 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 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.

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.

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* damos 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

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/tsfldazibao>).

¹¹ Ver el Capítulo 14 de *Penser la communication*, op. cit., titulado «Les nouvelles technologies».

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 yagua 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 ordenador, 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 creen 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

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.

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!* ¿Habrá 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 ideología tecnológica le

esperan buenos días. Progresivamente, aunque con demasiada lentitud, las organizaciones internacionales, a pesar de estar directamente vinculadas a esta *contramanera 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 re introducir 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.

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 ingenuamente 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, 1., «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 a la télématique*, Fréquences, 1988.

Berardi, F., *Mutazione e cyberpunk*, Gemes, 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*, Paris, Flammarion, 1994 (Col. Dominos).

Carfantan, J.-Y., *l'Épreuve de la mondialisation*, Paris, Le Seuil, 1996.

Cartier, M., *Le Nouveau Monde des infostructures*, Montreal, Fides, 1997.

Castells, M., *La Société en réseaux*, Paris, 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*, Hermes, 1988.

Debord, G., *La Société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1996 (Col. Folio). 125

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., *ElIntelligence artificielle. Mythes et limites*, Paris, Flammarion, 1984.

- Dufour, A., *Internet*, París, PUF, 1996 (Col. Que sais-je?).
- Fdida, S., *Des autoroutes de l'information au cyberspace*, París, 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*, París, 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*, París, La Découverte, 1998.
- Leary, T., *Chaos et Cyberculture*, Le Lézard, 1996.
- Lemoine, P., *Le Commerce dans la société informatisée*, Economica, 1993.
- Lévy, P., *Les Technologies de l'intelligence. Eavenir de la pensée à l'ère informatique*, La Découverte, 1990.
- Lévy, P., *Qu'est-ce que le virtuel?*, París, La Découverte, 1995.
- *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, París, La Découverte, 1994 (Col. Sciences et société).

- *ElIntelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, París, 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.

Mayere, A., *La Société informationnelle: enjeux sociaux et approches économiques*, L'Harmattan, 1998.

McLuhan, M., *La Galaxie Gutenberg. Face a l'ere électronique*, Montreal, HMH Ltée, 1967.

Negroponete, N., *VHomme numérique*, Robert Laffont, 1995.

Neumann, J. (von), *VOrdinateur et le Cerveau*, París, Flammarion, 1996 (Col. Champs).

Nora, D., *Les Conquérants du cybermonde*, París, 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*, París, PUF, 1993.

Perriault, J., *La Communication du savoir a distance*, L'Harmattan, 1996. *La Logique de l'usage. Essai sur les machines a communiquer*, París, Flammarion, 1989.

Plaisent, Michet y otros, *VAppropriation 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.

Rodota, S., *La Démocratie électronique*, Apogée, 1999.

Rosnay, J. de, *L'Homme symbiotique*, París, 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 (diagnostic), 1995.

Wade, Ph. y D. Falcaud, *Cyberplanete*, Autrement, 1998.

Wiever, N., *Cybernétique et Société*, UGE, 1962.

Estudios sobre las autoridades políticas

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» ya 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 a 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 a l'aire 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., *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, *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.

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

Trégouet, R., *Des pyramides du pouvoir aux réseaux de savoirs: comment les nouvelles technologies de l'information vont' aider la France a entrer dans le XXIe 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 calidad 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*, Hermes, 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 Documentation 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*, Paris, 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'informatique et de la communication*, ADBS, 1998.

Vivant, M., C. Le Stanc, X. Guibal y L. Rapp, *Droit de l'informatique-Multi-média-Réseaux-Internet*, Lamy, 1998 (edición anual).

Vivant, M. (dir.), *Les Créations immatérielles et droit*, Ellipses, 1997.