

RED Y MERCADO.

Claudia Rausell
Pau Rausell
Universitat de València

Internet, como los saltos tecnológicos precedentes, ha desencadenado el mismo fenómeno social, idéntica proliferación de polémicas y discursos encontrados que en su día despertaron artilugios como el ferrocarril, el telégrafo o la televisión. La euforia ante lo que es aún proyecto se enfrenta de nuevo al miedo a lo desconocido. Y con toda probabilidad, al igual que sucedió en ocasiones anteriores, el porvenir ni se alinee con los agoreros de las catástrofes ni con los entusiastas de futuros perfectos.

La implantación de la red ha generado en los últimos años cantidades ingentes de “literatura” que fluctúa entre el desinhibido y entusiasta coqueteo con la ciencia ficción¹ y el apocalíptico discurso “fin de siècle” de hecatombe cultural². La generación Gutenberg, en un intento desesperado de resucitar el “démodé” conocimiento científico-narrativo³, arremete contra la internet con la misma virulencia y argumentos con los que arremetió contra la televisión⁴. Añora la materia: se recrea con el olor del papel impreso o con el grano o textura de la imagen celuloide. Cultos e incansables cruzados del libro ignoran la abrumadora y caótica oferta informativa de la red, se defienden de la cultura desjerarquizada remitiendo a la Historia, aferrándose a un clásico o dando alguna que otra certera estocada con su histórico repertorio de adjetivos calificativos.

Al otro extremo los cibercultos, en su mayoría jóvenes norteamericanos de clase media alta que por edad y lugar de origen no han tenido ocasión de flirtear ni con la cultura ni con el pensamiento único, se proclaman representantes de la contracultura. Su juvenil discurso de ensalzamiento de lo nuevo consiste en un atrevido y metafórico megamix de pastillas psicodélicas y tecnológicas, amenizado con acordes religiosos, aunque ligeramente distorsionados por metálicas estridencias de ciencia ficción. Estas rompen la armonía de la imaginería poética haciéndole invariablemente caer de nuevo en el universo narrativo.

Curiosamente ambos pecan en sobredimensionar el determinismo macluhiano⁵ de los usos de las innovaciones tecnológicas. Le atribuyen al medio, a la red, la

¹ Una buena recopilación de ejemplos de ello se encuentran en Mark Dery *Velocidad de escape. La cibercultura en el final de siglo*, Madrid, Siruela, 1998.

² En esta línea aunque con mayor rigor científico que los comentarios de prensa al uso se sitúa el libro de Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998.

³ La legitimidad de las grandes narrativas que Lyotard ya dió por difuntas en *La condición Postmoderna*, Madrid, Cátedra, 1989 y que Hayden White se molestó en teorizar e historizar en *El contenido y la forma*, Barcelona, Paidós, 1992, y *Metahistory: the historical imagination in nineteenth century Europe*, Baltimore, John Hopkins University Press, 1973.

⁴ E incluso con los mismos argumentos con los que se demonizaba la lectura. Fichte ya describía la lectura como narcótica y desviada de las verdaderas Luces (Cavallo, G., Chartier R., (dirs) *Historia de la lectura*. Taurus.1997). ¿Les suena?). Ni siquiera el denostado zapping, símbolo de la insubstancialidad televisiva, es un producto de la era visual. Ya las “ruedas de libros” eran artefactos que desde la antigüedad permitían a partir de una serie de engranajes que el lector tuviera ante sus ojos varios libros simultáneamente e ir saltando de texto en texto a su antojo.

⁵ Entre los estudios de comunicación de masas clásico es, *El medio es el mensaje*, de Mc Luhan, y también el simplista y acrítico *El medio media o Teoría del periodismo*, de Lorenzo Gómis, Barcelona,

capacidad de influir o determinar ciertos valores y prácticas sociales que hoy se van configurando. Prácticas sociales y discursivas que no obstante vienen guiadas por una ideología que les precede y hace siglos que no se cuestiona.

¿Una red de cuántos ?

Es frecuente cuando se habla de la red pensar que de repente todo el mundo se encuentra atrapado en ella, olvidando de nuevo que gran parte de la Humanidad se encuentran sin red y no sólo en países subdesarrollados sino también una fracción muy relevante de la población en los países desarrollados se encuentra completamente extraña al fenómeno de la Internet. Los siguiente datos, aunque ya desfasados por ser de mediados del 97 nos dibujan el siguiente panorama que puede ser esclarecedor en términos comparativos:

	Miles de individuos con acceso	Tanto por cien respecto a la población
Africa	1.000	
Sudáfrica	700	1,67
Zimbabwe	10	-
Asia-Pacífico	15.000	
Japón	8.840	6,40
Australia	4.380	4,38
Singapur	500	14,7
Corea	700	1,53
Europa	23.000	
Alemania	5.800	7,0
Italia	700	0,69
Polonia	700	1,81
Rusia	600	0,40
Austria	500	6,25
España	1.340	3,42
Gran Bretaña	6.000	10,25
Francia	400	0,69
Oriente-Medio	541	
Israel	200	3,70
Egipto	61	0,09
Canada	8400	35
Estados Unidos	70200	35
América Latina	2033	
Brasil	1.000	0,61
Chile	200	1,30
Argentina	170	0,49
Méjico	370	0,38
Total	120.540	

Fuente. Varias en <http://www.commerce.net/research/stats/wwstats.html>

Es cierto que las cifras crecen de manera asombrosa, pero 120 millones sobre un total de cercano a los 6000 millones continúa siendo un proporción muy modesta para poder hablar de la revolución mundial del Siglo XXI. La clara línea de división entre aquellos países dónde la red es un fenómeno de alcance medio y aquellos en los que Internet no deja de ser una excentricidad, es la tradicional línea entre desarrollo y

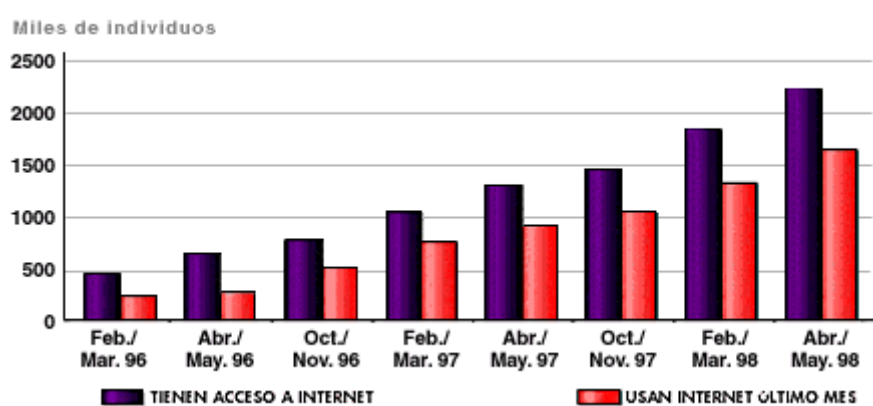
Paidós, 1992, pero el mismo macluhianismo se observa al tratar el ámbito de la red en Las nuevas tecnologías de la comunicación de Bettetini y Colombo, Barcelona, Paidós, 1992.

subdesarrollo o más aún entre centro y periferia. Más de 2000 millones de habitantes de este planeta ni siquiera tiene acceso a la electricidad por lo que es previsible que tampoco la sociedad de la información vaya a ser ninguna panacea que resuelva el gran y definitivo fracaso de la Humanidad y de su sistema capitalista globalizado ; otorgar seguridad física y económica a 4000 de sus 6000 millones de habitantes. Sin embargo los críticos de la sociedad de la información, insistiendo en los peligros de la polarización mundial entre info-ricos e info-pobres se olvidan que la Internet no es la responsable de esta polarización y que las relaciones centro-periferia son previas a la aparición de la red. Los únicos países en donde la red es una realidad generalizada y al abasto de una franja relevante de la población son los estados Unidos y Canadá⁶, donde los índices de penetración llegan al 35% de la población. Tanto en Japón como en Alemania, el tanto por cien de la población que va al teatro (todo una extravagancia) era a mediados de 1997 superior a los usuarios de Internet

Para poder dibujar en un dimensión comprensible el fenómeno de Internet, parece conveniente trasladarlo a la realidad española.

	Feb/Mar 1996	Abr/May 1996	Oct/Nov 1996	Feb/Mar 1997	Abr/May 1997	Oct/Nov 1997	Feb/Mar 1998	Abr/May 1998
Usan ordenador	6.208 (18.4%)	6.543 (19.4%)	6.946 (20.6%)	7.215 (21.2%)	7.429 (21.9%)	7.477 (22.0%)	7.992 (23.4%)	8.548 (25.0%)
Usan ordenador habitualmente	4.179 (12.4%)	4.473 (13.2%)	4.696 (13.9%)	4.947 (14.6%)	5.014 (14.8%)	5.355 (15.8%)	5.559 (16.3%)	5.971 (17.5%)
Tiene acceso a Internet	487 (1.4%)	684 (2.0%)	802 (2.4%)	1.073 (3.2%)	1.342 (3.9%)	1.455 (4.3%)	1.850 (5.4%)	2.247 (6.6%)
Usan Internet último mes	242 (0.7%)	277 (0.8%)	526 (1.6%)	765 (2.3%)	919 (2.7%)	1.110 (3.3%)	1.362 (4.0%)	1.642 (4.8%)

* Las cifras entre paréntesis reflejan el porcentaje de penetración sobre la población mayor de 14 años



El crecimiento de los usuarios potenciales crecen en mayor manera que los usuarios habituales mostrando la idea de que el uso de la red no es sólo una cuestión de infraestructuras sino que implica cierta modificación de los hábitos y usos del tiempo.

⁶ Y algún otro caso como Islandia, y los países del Nórdicos, pero que resultan bastante insignificantes en términos poblacionales

Un 68, 9% de los usuarios acceden a Internet desde sus centros de trabajo o desde centros educativos (Universidad u otros centros de estudio).

Lo que tampoco hay ninguna duda es que Internet se convierte poco a poco en un espacio de compra-venta significativo. En España el 46,8% de los Internautas ha tomado alguna vez una decisión de compra de productos o servicios orientado motivado o informado por contenidos de la Web, y el 26,5% ha comprado alguna vez productos o servicios a través de la red.

<i>P. Producto o servicio cuya decisión de compra fue motivada por contenidos de la Web</i>		
	Absolutos	%
BASE	30.184	100,0
Software	8.670	28,7
Libros/revistas	6.401	21,2
Hardware	5.370	17,8
Música/instrum. musicales	4.426	14,7
Videos/películas	1.477	4,9
Viajes/ocio/tiempo libre	672	2,2
Ropa	297	1,0
Coches, motos y accesorios	249	0,8
Electrónica/aparatos electrónicos	200	0,7
Inversiones	173	0,6
Material deportivo	156	0,5
Otros	2.093	6,9

Si tenemos en cuenta los productos o servicios comprados a través de la red tenemos la siguiente distribución de productos :

<i>P. Producto o servicio comprado a través de la Web</i>		
	Absolutos	%
BASE	13.954	100,0
Software	4.193	30,0
Libros/revistas	3.466	24,8
Música/instrum. musicales	2.068	14,8
Hardware	1.383	9,9
Videos/películas	613	4,4
Viajes/ocio/tiempo libre	338	2,4
Ropa	220	1,6
Servicios de internet	162	1,2
Alimentación	148	1,1
Inversiones	97	0,7
Jardinería y envío de flores	93	0,7
Material deportivo	65	0,5
Electrónica/aparatos electrónicos	64	0,5
Otros	1.044	7,5

Capitalismo y red

Cabría pues empezar matizando que las innovaciones tecnológicas no son las responsables de los cambios sociales y discursivos que en la red se observan, ni en cuanto lenguaje ni en cuanto medio de comunicación, aunque tal vez sí sean el lugar donde mejor se plasman. La pérdida de la capacidad de raciocinio que algunos auguraron con la televisión y que la aparición de la red les certifica, así como el potencial emancipatorio que otros le asignaron⁷ son, más bien, fruto de la confluencia de una concepción de mundo que data de hace casi un siglo y de la peculiar coyuntura económico-institucional en la que la red se gestó hace un par de décadas y que hoy se reconfigura de otro modo.

Las correlaciones entre red y mercado van bastante más allá⁸, y las mismas cualidades que ya sustentaban la visión más liberal del mercado se alaban hoy en la red: 1) la globalización que permite hacer desaparecer las barreras de entrada geográficas (aunque no las tecnológicas y de infraestructuras) 2) la conversión de toda información a una misma unidad de intercambio, con la digitalización de texto, sonido e imagen, e incluso la conversión de las órdenes de pago a través del ya existente dinero electrónico 2) la desubicación y anonimato del oferente, y por tanto éste queda potencialmente al margen de ciertas normas y convenciones 3) La escasa regulación de los Estados y demás poderes establecidos y el carácter descentralizado, autogestionario y de crecimiento anárquico de la red (tan celebrado por los progresistas en la red pero al mismo tiempo es lo que predicán los liberales para los mercados de bienes y servicios)

No encontraría la institución genérica del mercado un soporte más adecuado y con tanta filosofía en común como la Internet. Si alguien tuviera que “inventar” un mercado ideal probablemente lo haría definido con las características de la red. La red es un gran escaparate donde todos y cada uno de los que acceden se pueden disponer en una u otra parte del cristal y, sin muchos controles, ofrecer o demandar aquellos que sus recursos y sus necesidades dispongan.. La red ha sido siempre un mercado⁹ que traficaba con mensajes simbólicos y a través de un nuevo lenguaje y que en unos primeros momentos no era negocio porque no alcanzaba el umbral de rentabilidad. En esos momentos sus usuarios, individuos y organizaciones, ofertaban a cambio de nada o casi nada una cantidad importante de información útil y relevante. Se configuraba así un mercado cooperativo sin unidades de intercambio y este aspecto es el que le otorgaba la “extravagancia” institucional que hacía de la Internet un lugar tan atractivo y que fundamentaba sus utopías redentoras. Uno podía navegar por la red y encontrarse con alguien que había recopilado toda la obra de Bourdieu comentando e incluso ofreciendo acceso a parte de sus textos. Con estos atractivos y con unos costos de acceso que no superaban básicamente a otras formas de uso del tiempo de ocio (o de trabajo) la eclosión de usuarios ha sido fulminante. En sólo cuatro años de funcionamiento se superaron los 50 millones de usuarios¹⁰, incrementando de manera exponencial la

7 Enric Marín i Joan Manuel Tresseras, *Cultura de masses i postmodernitat*, Valencia, 3i4 Eliseu Climent, 1994.

8 Para una explicación más pormenorizada de estas concomitancias véase el capítulo “Poderoso caballero es don dinero” de Juan Luís Cebrián, *La red*, Madrid, Taurus, 1998.

⁹ Definido tal y como lo hace Hodgson (Hodgson 1988, p 174) ; como un conjunto de institucionalizados y recurrentes intercambios de un determinado tipo

¹⁰ La radio tardó 38 años en conseguir el mismo número de usuarios, la televisión 13 años y los ordenadores personales 16

utilidad de la red, de acuerdo con el aforismo de Metcalfe que asegura que la utilidad de una red es igual al cuadrado de sus usuarios. A medida que se desarrollaban más servicios y más individuos se conectaban on-line la red traspasaba el umbral de rentabilidad para el mundo de los negocios y todo una constelación de iniciativas empresariales se han abalanzado sobre ella. Ese escaparate cibernético parecido a un rastro dominical donde cada uno exponía desorganizadamente sus filias y fobias se convierte súbitamente en un gran y caótico centro comercial donde lo importante será con contar con los neones más grandes y con los carteles e indicadores más adecuados para que el flujo de visitantes pasara por delante de sus cristales. Portales, navegadores y buscadores, originalmente desarrollados por iniciativas individuales de verdadero servicio público, devienen así en los elementos estratégicos para el control de la red y de sus usuarios, y, por tanto, en objeto de deseo de los mercaderes. Los organizadores del tráfico se han convertido en los reyes de la red

Sin embargo la tecnología de la red no ha creado un contexto ideológico-social nuevo. Si acaso ha encajado con acierto las herencias del mundo occidental desarrollado que en esencia son ; por un lado, el sistema político de la democracia; y por otro, el sistema económico vigente: el capitalismo.

Según el informe encargado por la Comisión Europea sobre el desarrollo del comercio electrónico, y que representa la visión optimista del desarrollo de los mercados electrónicos, señala alguna de las principales diferencias del entorno virtual frente al modelo tradicional :

a) Menores costos de transacción, lo que permite unos costes finales menores así como un incremento notable de la productividad. Una reciente comparación entre las librerías físicas de Amazon y las virtuales, mostraba que las diferencias de facturación por trabajador entre unas y otras estaba en 3 a 1¹¹

b) debilita las fronteras ; Las redes debilitan las fronteras -tanto dentro de la cadena del valor como entre espacios geográficos - entre mercados e industrias y entre negocios y consumidores. En la hypercompetitiva economía de red, las empresas existentes recalibran constantemente sus posiciones, inesperados competidores aparecen, nuevas asociaciones surgen, y los mercados se redefinen radicalmente a medida que nuevas industrias emergen. Además, los consumidores participan activamente en la creación de productos y servicios e incluso llegan a ser productores de contenidos importantes.

c) Altera las relaciones de poder

Las redes trasladan poder desde el productor al consumidor aumentando dramáticamente la cantidad y calidad de información disponible e incrementando el abastecimiento de mercaderías, servicios y contenidos. Estas nuevas dinámicas cambian la estructura de las empresas e industrias contentas. Internet provee a los consumidores con el acceso a la gama posible amplísima de productos y servicios, ofreciendo además una visión más completa y comprensiva del mercado.

c) Acelera el marco competitivo y crea la necesidad de nuevos modelos de éxito.

Por el contrario existe una visión muy extendida que señala que el desarrollo de las redes comportará una profundización de las aristas más abyectas del modelo capitalista mundial : La globalización de la información, de la que tanto espera el tercer mundo, ya estaba prevista por la ideología capitalista. Con la red, advierte Raúl Trejo Delabre¹², se

¹¹ Es decir una librería convencional facturaba unos 95000\$ por trabajador, mientras que Amazon conseguías unas cifras de 300.000\$ por trabajador

¹² Raúl Trejo Delabre, La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de internet, la red de redes, Madrid, Fundesco, 1996.

perpetuará y potenciará el mismo tipo de imperialismo económico que se venían desarrollando desde el colonialismo, pero ahora sin el respaldo institucional ni las directrices de los distintos Estados. Aumentarán los intercambios económicos entre la oligarquía de los países del tercer mundo y la del primero pero sin que de ello se derive un desarrollo sostenido que implique mejoras para el país en su conjunto o para la mano de obra no cualificada del tercer mundo, y mucho menos para el fomento del empleo en el primero. En todo caso podría frenar ligeramente los movimientos migratorios, tan molestos para el primer mundo, que se ha visto obligado a convivir con culturas diferentes. La red permitirá abolir ahora las fronteras nacionales, de las fronteras espaciales el capital ya hace siglos que logró zafarse. Conectará más estrechamente a los poderosos, sin importarle la raza, el color o el lugar de origen, pero desconectará al trabajador de sus derechos. El tercer mundo podrá convertirse en suministrador de mano de obra no cualificada y barata, que difícilmente podrá exigir salarios decentes o seguridad social porque el desarrollo económico del país dependerá de esa fuente de divisas que solo permanecerá en la zona si le resulta rentable. En el primero, el voto del creciente número de trabajadores abocados al paro resultará superfluo en un mundo donde es la economía internacional quien hace política y donde los Estados no tienen capacidad para controlar los flujos de capital.

Pero entre Icaria y el purgatorio, ¿qué es lo que en esencia puede ser distinto en el mercado electrónico ?

¿Un mercado distinto ?

Un mercado es una institución cuyas funcionalidades genéricas residen en a) posibilitar los intercambios b) publicitar señales (habitualmente los precios) que orientan sobre la asignación futura de recursos c) Establecer (socializando a través de los hábitos que imponen la participación en los mercados) mecanismos que incentivan tanto la innovación productiva como la social. Sin embargo esta institución no sólo funciona por la vigencia de la fuerza contractual de los intercambios sino que su funcionamiento está sustentado por otras múltiples instituciones que lo determinan en espacios y momentos históricos determinados. Las otras principales instituciones que de manera más amplia lo han determinado en las sociedades occidentales son la propiedad privada, la existencia de un poder más o menos coactivo que garantice las transacciones y la existencia de unos hábitos de comportamiento comunes y compartidos entre los participantes. Desde este punto de vista “institucional” sobre el mercado, los precios no son tanto una consecuencia de los costes objetivos para la producción del bien intercambiado sino que son el reflejo de una relación de poder entre vendedor y comprador. Mayor “valor añadido” no significa más que mayor poder ejercido a través del recurso al conocimiento, la comunicación, la fuerza o la regulación. El precio es un sí mismo una señal simbólica que escenifica y representa relaciones de poder.

A partir de este análisis, ¿Qué variaciones institucionales incorpora el mercado en Internet ?. En primer lugar hay que decir que en la Red conviven varios mercados (empresa - empresa, particular - particular, administraciones -empresas, administraciones - individuos), pero el que a nosotros nos interesa es el mercado que relaciona a los individuos como consumidores finales con las empresas que ofrecen productos. Es decir aquel mercado al que se asoma el individuo aislado navegando por las procelosas aguas de la red.

En el mercado tradicional o medieval la relación consumidor con el producto se realizaba en espacios físicos concretos (la ferias) dónde acudían vendedores y compradores con el objeto de hacer coincidir espacialmente la oferta y la demanda. En

estos mercados medievales la compra es fruto de una relación persona- persona, en la que el precio (es decir la relación de poder) quedaba fijada a partir de las habilidades personales y la capacidad de negociación de los individuos que participaban en la transacción. Este modelo de mercado-zoco persiste en el mundo subdesarrollado y (en occidente para objetos no estandarizados y trabajos de artesanía, pero con el despectivo apelativo de “mercadillos”) refleja que el acto de compra es aún una relación personal. Toda la discusión económica escolástica medieval alrededor del justo-precio responde a la incomodidad que provoca el admitir que el precio explicita poderes. Incluso las primeras teorías- valor de la economía clásica de Ricardo y Marx tratan de tecnificar el sentido del precio tratando de racionalizar, en función de factores objetivos, su naturaleza.

El segundo modelo de mercado, que podemos denominar de “supermercado” es el modelo de consumo que se establece principalmente a partir de la II Guerra Mundial y que consiste en que sólo el comprador se desplaza a centros físicos donde el vendedor se ha esfumado y se encuentra sólo ante el objeto dispuesto en meticulosas e iluminadas estanterías. El comprador se encuentra sólo ante hileras de productos estandarizados y sólo tiene que escoger en función de sus preferencias calidad/precio. El precio aparentemente se resuelve a través de una neutra fórmula ($\text{Precio} = \text{Ingreso Marginal}$) y que significa en el ámbito de la distribución que sobre los costes objetivos de producción se añada el correspondiente y aceptado margen comercial. La soberanía del consumidor se convierte en el tirano que decide a qué productos premiar y a cuales castigar. Sobre este sencillo esquema, sin embargo, se desarrolla el marco publicitario que trata de afectar las aparentemente naturales preferencias del individuo, descubriéndole sus propias necesidades a través de la adecuada representación de los objetos-mercancía. Así la relación entre sujeto y objeto en el mercado se establece a dos niveles. Al primer nivel sujeto-representación del objeto en el ámbito discursivo publicitario en los medios de comunicación de masas y a un segundo nivel, sujeto-objeto en los estantes de los supermercados o grandes almacenes. El mercado en red puede suponer en cierta manera la exacerbación de éste segundo modelo, de manera que el sujeto se relaciona principalmente con la representación del objeto y sólo de manera marginal (cuando ya lo ha comprado) se tropieza con su dimensión física. Sin embargo la red puede incorporar algunas peculiaridades sobre los flujos de información, que hagan esta relación cualitativamente distinta. En el modelo supermercado la única posibilidad de interacción entre consumidor y productor es a través de la salida (Hirschmann). Es decir el consumidor de manera individual y la demanda de manera agregada aceptan o no el discurso publicitario a través del acto de consumo. Los flujos de información son básicamente verticales y unívocos. Con el modelo red se pueden reforzar la biunivocidad de los flujos verticales, y, lo que es más importante puede establecer muy fácilmente relaciones discursivas horizontales (páginas de usuarios de un determinado producto) alrededor de la relación sujeto-objeto. Lo cualitativamente novedoso por tanto se puede encontrar en el nuevo proceso en las posibilidades de configuración de los flujos de información.

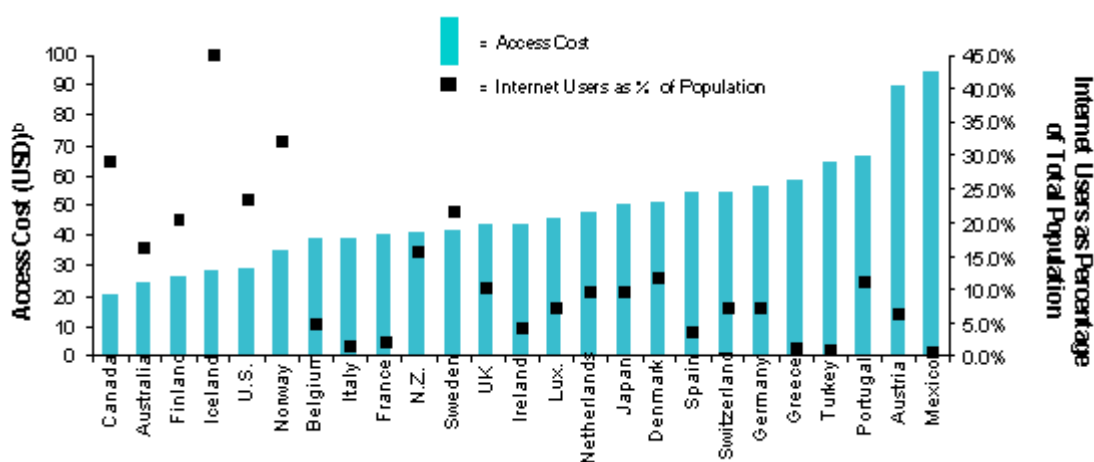
La liberalización de la información

No hay duda que uno de los ejes sobre los que se desarrolla el discurso entusiasta sobre la red descansa en el potencial emancipatorio que contiene la red imaginando un mundo donde el acceso y la construcción de la información puede estar al alcance de todos y esto nos hará libres, críticos y participativos, frente al modelo anterior de

información asimétrica escasa y controlada por los poderosos en la que se nos relegaba al papel de indolentes receptores de costosa información condicionada por no se sabe que oscuros intereses. De repente pareció que la conspiración global sobre el individuo podía ser desbaratada a partir de una modesta pantalla y un relativamente barato acceso a la red. Sin embargo todas estas virtudes se ha sobredimensionado como si comenzáramos de cero. Se ensalza la novedad y el potencial subversivo de los foros de discusión en la red como si el parlamento de las sociedades democráticas no hubiera sido creado a tal efecto. Se alaba la posibilidad que ofrece el correo electrónico de contactar con cualquier otro usuario anónimo, como si el teléfono hubiera pasado sin pena ni gloria. Se considera un adelanto social la posibilidad de ofrecer información a través de nuestra página web o a través de las mailings list, olvidando que la misma función la desempeñaron las octavillas o el correo.

¿Cual es pues la verdadera innovación que introdujo internet y dio lugar a todas esas apologías tecnológicas en nombre de discursos sociales emancipatorios que se abanderaban en eslóganes como “globalización”, “democratización” o “interactividad”?

Se trata de una insólita novedad que tiene que ver sólo parcialmente con la tecnología. Con la internet aún en manos de la Universidad, a la comunicación sólo se le exigía un modesto peaje. Y esta reducción drástica de los costos de la comunicación produjo una explosión informativa que despertó las necesidades comunicativas y desencadenó una entusiasta participación social de los nuevos usuarios. La clara correlación entre coste de acceso y penetración de la Internet resulta una obviedad que merece ser ilustrada.



Fuente : NUA Internet; OECD; Gemini Strategic Research Group Analysis.

a. Datos de penetración para el primer trimestre de 1998.

b. Tarifas de Agosto de 1996 , basadas en un uso de 20 horas semanales

En esta coyuntura y en el escaso interés que mostraron (equivocadamente) inicialmente los poderosos grupos mediáticos, se cifraba exageradamente el potencial subversivo de la red, que podía en pocos años llegar a convertirse en un medio de comunicación al alcance de todos. La información de calidad, privilegio del Poder, podía ampliar el espectro social de sus destinatarios. Se habló de “la democratización de la información”. Por ejemplo en 1996 se creó (UKCDO), una organización ciudadana encargada de proveer información de calidad sobre asuntos políticos y promover foros de discusión de las más variadas temáticas. También diversas organizaciones de todo el mundo tratan de llamar la atención sobre sus conflictos saltándose a través de la red las

barreras a libre información que les imponen sus autoridades en el mundo físico. Zapatistas, estudiantes coreanos o la propia ETA cuentan con sus foros virtuales y con la capacidad de comunicarse con el resto de la Humanidad. En el ámbito de la democracia participativa se ha dado un caso muy reciente en España, que podía ser considerado paradigmáticamente como ejemplo de esas posibilidades de participación ciudadana. Un ciudadano ha notificado de un error en una ley del nuevo IRPF que estaban tramitando las cámaras legislativas españolas y cuyo texto aparecía en las páginas Web del Parlamento y ha conseguido que se modificara de acuerdo con sus observaciones.

Pero el entusiasmo de las posibilidades comunicativas de Internet surgió cuando el desarrollo de la misma estaba principalmente en manos de las universidades o de individuos dispuestos a alimentar desinteresadamente la red. Sin embargo la propia naturaleza de la red y sus concomitancias institucionales con el funcionamiento de los mercados van desplazando el “desarrollo no remunerado” por las potencialidades de hacer negocios. La inevitable aparición de incentivos monetarios por rellenar la red corrompen de alguna manera esta (parcial y limitada pero real) democratización de la información. El descubrimiento por parte del mundo empresarial de que la red es un mercado puede cambiar el panorama y limitar notablemente las utopías emancipatorias. La red se va llenando de mercaderes representados por esos mastodontes de la comunicación que toman posiciones y libran sus batallas para controlar ese nuevo medio y a los foros participativos se les va angostando sus espacios(y quizás el entusiasmo de sus participantes) .

¿Cuánto vale la interactividad ?

Desmitifiquemos el valor social de la interactividad, unánimemente defendida por liberales y progresistas. Con este término se designan dos realidades claramente diferenciadas. La interactividad como comunicación hombre-máquina, que gracias a la simplificación del software ha permitido el acceso a usuarios no especializados. Y la interactividad entendida como reversibilidad de las posiciones de emisor y receptor, en oposición a la unidireccionalidad de la información en los medios de comunicación de masas. En este último sentido el antidiluviano correo y teléfono ya eran interactivos. Pero mientras una conversación telefónica a través del Atlántico costaba un precio desorbitante, enviar tu tesis doctoral a través de un mail resultaba más barato y rápido que un sello de correo. Esto fue lo que atrajo masivamente a los ciudadanos y lo que hizo que la red se convirtiera en un fenómeno de alcance social. La globalización tomaba forma. Reducidos los costes de la materialidad del soporte de la información, podíamos comunicarnos con muchísima gente a la vez. Se empezó a hablar de lo importante y necesario. Y luego también de lo anodino y superfluo, aparecieron los sex-talks, los foros de discusión, etc. Ciertamente parecía que se dibujaba un nuevo paisaje social. El individuo que no era capaz de realizar el esfuerzo de desplazarse para asistir a una manifestación, o ni tan siquiera votar, era sin embargo susceptible de intervenir en la discusión sobre una causa mucho más remota. Los intereses, cada vez más específicos, que no se podían compartir con el vecino, podían compartirse con una comunidad virtual de individuos alejados en el espacio. Era un tímido rebrote de la participación social. Una suerte de nueva y genuina opinión pública no guiada por los medios de comunicación masivos.

Este fenómeno social alentó las utopías emancipadoras: la posibilidad de visibilidad social de todas y cada una de las voces que configuran el tejido social. Parecía que en la red podíamos comunicarnos directamente y sin intermediarios. Una

vez asistido al derrumbe de la credibilidad de los políticos como representantes del pueblo, la red podía minimizar la segunda barrera, la de los medios de comunicación que dictan qué información es relevante difundir, para que por fin se escuchara “la verdadera” voz del pueblo. Y ciertamente la red ha permitido que aparezcan voces que de otra forma jamás se hubieran hecho audibles.

Pero aunque hayamos cambiado de soporte y publicitemos en nuestra página web nuestras opiniones en lugar de gritar de viva voz eslóganes en una manifestación, no por ello se hacen más visible ni automáticamente se vuelven socialmente relevantes. Esta supuesta mayor participación social es falaz ya que cuando todo el mundo tiene la posibilidad de hablar ya nadie tiene tiempo de escuchar y muy pocos algo que decir. Como expresó Herbert Simon en sociedades satisfechas la atención se convierte en el más escaso de los recursos. La libertad de expresión de la que hace tiempo gozamos al menos unos pocos, simplemente se ha desplazado de medio, del éter al cable de cobre, pero la libertad de expresión por sí sola nunca ha sido capaz de configurar la opinión pública. Ésta, además de nutrirse con información plural y veraz y contar con el consenso de un grupo significativo de individuos, requiere de un medio que la priorice y publicite para adquirir consistencia social.

Lejos de cualquier utopía anarquista, los sistemas sociales cuanto más complejos, más requieren de intermediarios sociales que recojan, jerarquicen, sinteticen y difundan ciertas informaciones y opiniones. La propia red ya ha crecido tanto que necesitamos la ayuda de los buscadores para poder acceder a la información que nos interesa. En ella se encuentra información muy valiosa y otra redundante que satura el espacio y ralentiza la búsqueda. Es pues necesaria la intervención de agentes especialistas que criben el grano de la paja. Los buscadores, al igual que ya hacían los medios de comunicación de masas, seleccionan itinerarios sin tampoco explicitar con qué criterios¹³. Amparados por una supuesta eficiencia o objetividad se convierten, sin haber sido elegidos, y lo que es más grave, sin ni tan siquiera explicitando cuál es su orientación política, en los líderes de la opinión ciberpública. Esta usurpación del liderazgo no ha pasado desapercibida a los líderes de opinión tradicionales que se han apresurado a asegurarse un espacio en la red. Casi todos los periódicos se encuentran ya en línea y algunos tienen incluso un suplemento o espacio diferenciado que se alimenta exclusivamente de la información facilitada por la red¹⁴. La red se constituye pues en una inmensa fuente de donde extraer información gratuitamente y sin costos de desplazamiento. ¿Pero sobre qué criterios se realizará esa selección de direcciones por las que todo buscador, sea una empresa de servicios o un grupo de comunicación, pasa y aquellas otras que sistemáticamente obvia?. ¿Cual es la evolución previsible de este primer sistema de organización?. El criterio será sin lugar a dudas de orden económico.

Los modelos de funcionamiento al alcance tampoco son muy prometedores. Con respecto a los oferentes de información es más que probable que se exija un peaje para que nuestra pagina web o nuestra dirección figure en el recorrido del buscador, siguiendo el mismo criterio que rige la publicidad. El buscador funcionaría en la red al igual que funcionan los medios de comunicación frente a las agencias de publicidad y

13 En nuestro libro Claudia y Pau Rausell, *El conflicto entre periodismo y democracia*, Valencia, Episteme, 1997, profundizamos sobre la ilegitimidad representativa del poder político de los medios de comunicación.

14 El suplemento Ciberpaís de El País consta de un equipo reducidísimo de redactores según comentaba Sebastian Serranos el pasado julio en una mesa redonda sobre el futuro de la prensa en la era digital organizado por la universitat de Estiu de Gandía.

anunciantes. Resulta pues que como ocurre hoy en la publicidad no será la calidad o funcionalidad social de la información el criterio que regirá la visibilidad social de unas páginas u otras.

En el caso de que la información ofrecida tenga un valor de uso por sí misma, seguirá el modelo económico de las noticias. El buscador, las incorpora según le convenga en sus listines pero sin exigir ni pagar cuotas. Estableciendo el mismo tipo de relación de dependencia y compadreo que mantienen hoy los medios con respecto a las fuentes de sus noticias.

Y por último la información de calidad, aquella que sirve al usuario más que al oferente, se tasarán en función de sus costes de producción, tal y como ocurre con la información valiosa que cotiza en bolsa o al igual que ocurre con las revistas especializadas y las cadenas de pago en el campo audiovisual. Suministrar y organizar la información de forma que resulte operativa implica unos costos de tiempo considerables. De hecho la información de calidad ya se ha desmarcado de ese foro abierto. La mayoría de las bases de datos ya solo son consultables previo pago.

Es evidente que las ya difusas fronteras entre información y publicidad que los medios de comunicación de masas a duras penas lograban mantener, se vuelven en la red todavía más confusas. Es insostenible la distinción entre publicidad e información siguiendo el criterio de la objetividad de la información y la capacidad persuasiva de la publicidad. Los estudios sobre la agenda setting y el newsmaking¹⁵ nos alertan que en este magma de información plural toda selección de una porción de la misma, es en sí misma poco objetiva y, lo pretenda o no, persuade. No obstante sí podría distinguirse según otros parámetros. Esto es teniendo en cuenta quien redacta el mensaje sobre un acontecimiento. Si es la propia fuente la autora del mensaje y la protagonista del acontecimiento hablaremos de publicidad, mientras que si es un agente externo quien elabora el mensaje en torno a un acontecimiento del que no es protagonista hablaremos de información. En los medios de comunicación de masas tradicionales, es la propia fuente quien se hace cargo del discurso publicitario, mientras que en una noticia es el periodista quien elabora lingüísticamente y selecciona qué información se difunde. Huelga decir que tanto manipula o persuade la información como la publicidad. La diferencia no radica en si reporta beneficios o no, sino en quien se lleva los beneficios de esa influencia o persuasión. No hará falta recordar que en el mundo en que vivimos todo beneficio inmaterial es fácilmente rentabilizable económicamente. Persuadir sobre la idoneidad de la propia concepción del mundo, por parte de un teórico o de un partido político, puede que no reporte ningún beneficio económico inmediato, pero si dicho sistema social se impone tendrá consecuencias económicas diferentes para diversos grupos sociales.

Pues bien, en relación a las páginas web, en tanto que es un espacio donde cada uno de los individuos, empresas o instituciones selecciona la información y elabora el mensaje que quiere ofrecer sobre sí mismo, podemos concluir que todas las páginas web son de una u otra forma publicidad.

15 Fantásticamente recopilados en la segunda parte del libro de Mauro Wolf, La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, Barcelona, Paidós, 1987.

Individuo Identidad y Red

Si la proliferación de páginas web institucionales y de empresas privadas era más que previsible y no aporta novedad social significativa alguna, no ocurre lo mismo con las páginas web personales.

No les pasó desapercibido, ni tan siquiera a los cruzados del libro, que aquello que identificaban como vacuidad e intrascendencia de las nuevas generaciones -que bajo el imperio de la imagen pasaban sus ratos de ocio obsesionados por su atuendo, por elegir la marca de coche que comprarían o el tipo de música que debían consumir-, no era sino una manera de crear su identidad individual y colectiva¹⁶. De lo que no son tan conscientes es de que esa misma identidad es lo que buscaban cuando elegían leer a Lorca o llevar un jersey de lana. El vestido, el corte de pelo, el tipo de música o el programa televisivo que se consume son signos externos de la identidad individual y colectiva al igual que la página web. La página web personal de un joven que está aún en el mercado de los intercambios amorosos y amistosos, cumple la misma función de autopublicidad personal que la que cumplió en su momento haber leído en francés a Zola o frecuentar ciertos cafés o librerías de libros prohibidos. La página web es el escaparate del individuo ofrecido a toda alteridad, que casualmente o por voluntad, la quiera frecuentar. En ella aparecen un conjunto de signos heterogéneos: iconos, imágenes fotográficas, una tipografía determinada, mensajes lingüísticos, una serie de enlaces y a veces incluso con acompañamiento musical. La composición de la página, el tipo de iconos, las imágenes utilizadas o los enlaces, son tan significativos como el contenido de la información suministrada. También los progres indicaban su pertenencia al grupo o su identidad individual a través de su atuendo y con links orales te remitirían a tal libro o exposición que había que leer o ver. Por el mismo motivo el cibernauta en su página web te informa que es un forofo de Mikel Jackson, Buñuel o del cine gore y te enlaza a una serie de direcciones donde encontrarás más información sobre el tema.

La verdadera revolución de la red

Si como hemos visto, la red, tal y como se va perfilando, no prefigura ninguna novedad significativa a nivel social sí puede ser el medio que posibilite una auténtica revolución epistemológica aunque todavía es muy pronto para imaginar que consecuencias sociales pueda ésta tener en un futuro.

Los verdaderos avances de internet son de orden lingüístico: La posibilidad de codificar digitalmente y transmitir todo tipo de señales (texto, audio, imágenes fijas o en movimiento) gracias a la mejora de los canales de transmisión, de los sistemas de codificación y almacenamiento de la imagen en movimiento y la miniaturización de las memorias, abre un sinfín de posibilidades expresivas. Permitirá la utilización de un riquísimo repertorio de señales nuevas, principalmente icónicas y sonoras, algunas de las cuales, tras su uso recurrente, cristalizarán en signos codificables y reconocibles por el conjunto de la comunidad cibernauta.

Todo nuestro inmenso bagaje cultural, audiovisual y cinematográfico, hoy exclusivamente pasivo debido a su intraductibilidad lingüística, podría convertirse en vocabulario activo y cristalizar en un código sígnico a partir del momento de que esas imágenes y sonidos compartidos puedan ser manipulado e intercambiado con fines comunicativos.

16 Ya apuntado en el capítulo de Gilles Lipovetsky "Narciso o la estrategia del vacío" en *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama, 1990.

Si realizamos un recorrido histórico de sobre qué tipo de significantes se han constituido los signos¹⁷, advertimos que desde comienzos de la humanidad con el canal natural del aire los signos se construyeron sobre significantes sonoros. Estos se fueron estandarizando y codificando en distintas lenguas. Con el descubrimiento de soportes intercambiables como la piedra y posteriormente el más manejable papiro, la escritura permitió la comunicación a través del tiempo y amplió el repertorio de signos ahora edificados sobre significantes visuales: los grafemas. Estos no sustituyeron ni arrinconaron al lenguaje hablado. Lo mismo es previsible que ocurra sobre las imágenes estáticas o en movimiento, así como sobre los fragmentos musicales cuando estos puedan ser popularmente manipulados y intercambiados a través de la red. La red es el canal que reduce las barreras del tiempo y del espacio a la comunicación.

Esta profecía no es tan descabellada si tenemos en cuenta que a pesar de que la imprenta existe hace varios siglos, hasta que no se generalizó el uso del ordenador, no empezó la tipografía a ser significativa. Utilizamos un 12 para redactar un texto académico y generalmente la New Times Roman, pero nos servimos de un 14 para gritar, o la courier para redactar una carta informal. Estas diferencias en el uso de la tipografía ya no tienen un valor meramente estético sino también expresivo que se va estandarizando y codificando.

Más evidente es el caso de los iconos. Cada vez son más parecidas las señales de los aeropuertos, estaciones de trenes y autobuses de todo el mundo. Incluso existe una Asociación internacional para la estandarización de los signos icónicos. En el ámbito informático, tanto los tratamientos de textos de empresas competidoras como Word Perfect o el Word de Microsoft o los navegadores como el Explorer o el Navigator estructuran la página de igual forma, utilizan los mismos iconos y se homogeneiza el color de los enlaces. El código se está creando. Probablemente en un futuro no muy lejano las variantes del mismo icono comenzarán a ser significativas.

Nos encontramos en los albores de la era *vigital*, simbiosis del *homo videns* y el *homo digital*. Esto implica que en modo alguno habrá una sustitución de uno por otro sino más bien una síntesis. La era *vigital* es una recuperación del carácter reflexivo de la era Gutenberg, pero enriquecida de signos. A juzgar por el *trailer* que siempre nos adelantan los americanos, la sociedad que se perfila mantendrá a través del ordenador las relaciones informales que antaño se realizaban *vía oral*. Y no es lo mismo que en el ordenador dispongamos de 27 miserables grafías para expresarnos que tengamos almacenados un stock de imágenes prefabricadas que podemos incluir a placer en cualquier mail o documento, que podamos enviar a nuestro amigo las fotos escaneadas de las vacaciones o un extracto del concierto o de la peli que nos entusiasmó. Se abre pues un sinfín de posibilidades expresivas que según su uso cristalizaran o no en signos comprensibles para toda la comunidad cibernauta.

Sin embargo si bien es la red la que permitirá la estandarización de ciertas posibilidades expresivas, no es ella, en tanto que tecnología, la que definirá su cristalización. Un ejemplo de ello son los emoticons¹⁸. Hace siglos que existe el género epistolar a través del cual se hubieran podido estandarizar signos que expresaran los estados de ánimo de interlocutores que se ven privados de la información del tono de voz o la expresión del rostro. Y sin embargo nunca hasta ahora se había desarrollado un

17 Vale la pena hacerlo de la mano de Román Gubern con su capítulo "Las representaciones icónicas" en *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987.

18 Los emoticons y acrónimos más utilizados aparecen en la magnífica obra introductoria y de gran valor didáctico de José B. Terceiro *Sociedad Digital. Del homo sapiens al homo digitalis*, p. 104, Alianza, 1996.

código tan cómodo y simplificado para expresarlos. Tal vez porque no se sentía la necesidad o porque los mails no sustituyen a aquella literatura epistolar con la que se buscaba un discurso más reflexivo y cuidado sino al diálogo cara a cara o telefónico. La era digital, además, se instaura tras cien años de cultura visual que llega a los noventa siendo un discurso altamente ficcional donde prevalece la emoción. Es pues fruto de esta previa sobrevaloración de lo subjetivo y sentimental lo que condiciona que los emoticons hayan cristalizado en internet a pesar de que los significantes sobre los que se edifican son tan antiguos como el alfabeto.

Además de esta síntesis de imágenes, texto y sonido que definirá el corpus de signos disponibles para la comunicación del futuro, hay otros rasgos del lenguaje que se avecina que preexistían pero cristalizan o se hacen visibles en la red.

La internet es un medio de comunicación que mejora los precedentes. Podemos encontrar un sistema de correo más rápido que el anterior que aglutina las funciones del teléfono, la carta o fax y el intercambio inmaterial del dinero. Así como unos foros de discusión que sustituyen a la tertulia del café, televisiva, radiofónica o literaria, y toda una serie de entretenimientos dirigidos a las sensaciones que se afanan en mejorar la verosimilitud o el efecto de realidad que básicamente ya preexistían en otros soportes. Pero quizá lo más interesante sea la sintaxis que inaugura la página web.

Esta nueva sintaxis plasma una nueva concepción del saber, que si bien no tenía un soporte donde materializarse ya estaba hace décadas consolidada: es la sintaxis del pensamiento asociativo. Éste, más que fruto de la aparición de un nuevo canal, es producto de la presente eclosión informativa y probablemente hubiera germinado en otro soporte de no existir internet. El pensamiento asociativo sustituye o completa ese pensamiento narrativo guiado por aquella lógica causal que se sustentaba en la linealidad y unicidad del punto de vista. Sin embargo esta ausencia de clausura u origen del pensamiento no implica, como intuyó el psicoanálisis, una ausencia de estructura, ni niega el sentido sino todo lo contrario, alienta su búsqueda incesante. Prefigura una estructura más plural pero más férreamente organizada.

La información se estructura siguiendo una lógica que no es lineal sino arbórea, y no por ello deja de ser lógica. Reproduce el sistema de organización, a base de índices, que ya utilizaban otros grandes almacenes de información como las enciclopedias. Sin embargo lo que si es novedoso es que esta sintaxis, antes reservada, a almacenes de información colectivos, se utilice para estructurar y ofrecer la información personal. Significa que esta lógica arbórea se ha generalizado como mecanismo de concebir o tal vez representar el propio pensamiento.

El individuo se representa a si mismo no a través de un relato narrativo que se desarrolla a través del tiempo siguiendo una lógica causal, sino como un puro presente pleno, plural, y sin posible clausura. Lo que encadena las diferentes páginas no son ya las acciones en las que se sustentaba la lógica causal narrativa sino conceptos que establecen entre ellos todo tipo de asociaciones, causalidad, por contigüidad espacial o temporal, por analogía temática o formal, por inclusión-exclusión,¹⁹ etc. Haciendo abstracción podríamos aventurarnos a imaginar que nos encontramos en tránsito desde un lenguaje lerdo, lineal y alfabético, propio de una cultura oral y manual, hacia otro más ágil y conceptual, propio de una cultura visual y digital o de ratón. El intercambio generalizado de imágenes a través de la red, iconos, fotografías digitalizadas, extractos de películas o musicales podría desembocar en la creación de un nuevo código, de un

¹⁹ Esta disposición de la información desprejuiciada y desjerarquizada que ofrece alternativas más que itinerarios prefijados no es sino otro síntoma o de la vigencia de la condición postmoderna.

nuevo lenguaje a base de ideogramas²⁰ creados sobre significantes propios de la cultura audiovisual: fotografías estáticas y en movimiento que connoten todo el universo narrativo del que nacen²¹. Cada vez más frecuentemente tanto en los medios de comunicación de masas como en los ámbitos académicos se imponen las cabeceras resumen, los abstracts, los índices temáticos o las palabras-guía, subrayadas o en negrita etc., que sintetizan y faciliten la codificación y búsqueda de información. Se puede interpretar como síntoma de deterioro cultural²² pero también podemos ver en ello el germen de una nueva sintaxis visual, de un lenguaje más conceptual donde la ubicación de los conceptos en la página así como el uso de diferentes iconos y tipografías cumplirán la misma función que hoy cumple el orden sintáctico de las palabras en la frase.

La estructura arbórea de la información que se plasma en las páginas web, probablemente sea más parecida, o una más directa traducción de nuestros procesos mentales, que la trabajosa selección y traducción que llevamos a cabo cuando tenemos que ordenar linealmente nuestros pensamientos mediante el discurso hablado.

La distinción freudiana entre procesos conscientes e inconscientes, de los primeros de los cuales el lenguaje verbal básicamente se alimentaría se ha vuelto obsoleta²³. Es como si la sociedad se hubiera hecho de golpe y de repente más consciente de las asociaciones “libres” entre conceptos que rigen sus procesos mentales y que el discurso verbal deshecha. Los coloridos links de la web, que nos envían de una parte a otra de la red, son el lugar donde se visualizan. Navegamos adelante y atrás, buscando incesantemente en la memoria o en las direcciones favoritas, en un espacio inabarcable sin apenas verbos, sin clausura, con un sinfín de itinerarios azarosos, pero con una estructura férrea aunque inabarcable y desconocida. En la lógica arbórea de la web, como un esquema que incesantemente se despliega, a una causa le siguen varias consecuencias y un efecto puede tener varias causas. Es el espacio de la posibilidad de la intertextualidad recursiva. Donde como es lógico hay infinidad de redundancia o lugares comunes a partir de los cuales creamos continuamente nuestra inestable identidad.

A modo de conclusión

Básicamente la red no supone ninguna novedad en la articulación esencial de las relaciones de mercado. El mercado como institución viene más configurado por la regulación con la que se dotan los hombres y mujeres en distintos tiempos y espacios que por el determinismo de su mecánica. Y si bien es cierto que el mercado y el capitalismo de manera genérica promueven los valores pecuniarios y unas formas de comportamiento sobre otras²⁴ también es cierto que la aplicación del mercado sobre el entorno tecnológico de la red implica la multiplicación de las posibilidades de variar los flujos de información. De un mercado físico donde la información es escasa y

²⁰ Ideogramas que no por azar han vehiculado el conocimiento de culturas ancestrales como la china.

²¹ En consonancia con la cultura del guiño, de la citación, del doble sentido, del discurso humorístico e irónico que describe Lipovetsky en *La era del vacío*, Barcelona, Anagrama, 1986.

²² Me refiero a teóricos como Giovanni Sartori que consideran que la imagen no es ni será capaz de vehicular el pensamiento abstracto, y augura una infantilización de la sociedad, “de eternos niños soñadores que transcurren toda su vida en mundos imaginarios”, nutridos por la televisión y por la internet.

²³ Barrera o distinción que no obstante Lacan se encarga de minimizar.

²⁴ Hodgson G. *Economics and Utopia*. Routledge. 1998 p :93

asimétrica, limitado a ciertas barreras geográficas, donde las preferencias se inducen a través del sistema vertical y unidireccional de la publicidad y donde no existen contactos entre los consumidores, podemos pasar a un modelo donde desaparezcan las barreras geográficas, donde los flujos informacionales fluyan en múltiples direcciones y donde sea posible una articulación de la demanda, de manera que esta ya no sea la suma de sus componentes individuales sino que a través de la comunicación se concierte una actitud colectiva basada en valores que vayan más allá de la satisfacción de las necesidades individuales. No otorgamos demasiada credibilidad a aquellas visiones más ingenuas que consideran que el nuevo entorno tecnológico superará las desigualdades existentes ni resolverá los problemas que el capitalismo mundial no ha resuelto en sus casi 300 años de existencia, por que la Historia nos enseñó que los modelos tecnológicos no van mucho más allá de reproducir las relaciones de poder existentes, sin embargo, al margen de determinismos extremos, el mercado-red será aquello que los agentes que participen en él desean que sea. Frente a esta potencialidad también consideramos que ante ausencia de debate, el vacío lo ocupará rápidamente el modelo más perverso de mercado y es por ello que las ciencias sociales deben aportar con prontitud marcos interpretativos para posicionar y situar los escenarios posibles, aportando información a los agentes relevantes, y por tanto poder elegir el escenario deseado en un marco democrático. La era digital, con la conversión y la traductibilidad signica, sí que nos sitúa en el umbral de una revolución epistemológica de la que nos atrevemos, de momento, a predecir sus derroteros

- Una buena recopilación de ejemplos se encuentran en Mark Dery Velocidad de escape. La cibercultura en el final de siglo, Madrid, Siruela, 1998.
- En esta línea aunque con mayor rigor científico que los comentarios de prensa al uso se sitúa el libro de Giovanni Sartori, Homo videns. La sociedad teledirigida, Madrid, Taurus, 1998.
- La legitimidad de las grandes narrativas que Lyotard ya dio por difuntas en La condición Postmoderna, Madrid, Cátedra, 1989 y que Hayden White se molestó en historizar en El contenido y la forma, Barcelona, Paidós, 1992, y Metahistory: the historical imagination in nineteenth century Europe, Baltimore, John Hopkins University Press, 1973.
- Entre los estudios de comunicación de masas además del clásico El medio es el mensaje, de Mc Luhan, se encuentran El medio media o Teoría del periodismo, de Lorenzo Gómis, Barcelona, Paidós, 1992. El mismo macluhianismo se observa al tratar la red en Las nuevas tecnologías de la comunicación de Bettetini y Colombo, Barcelona, Paidós, 1992.
- Enric Marín i Joan Manuel Tresseras, Cultura de masses i postmodernitat, Valencia, 3i4 Eliseu Climent, 1994.
- Para una explicación más pormenorizada de estas concomitancias véase el capítulo “Poderoso caballero es don dinero” de Juan Luís Cebrián, La red, Madrid, Taurus, 1998.
- Raúl Trejo Delabre, La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de internet, la red de redes, Madrid, Fundesco, 1996.
- En nuestro libro Claudia y Pau Rausell, El conflicto entre periodismo y democracia, Valencia, Episteme, 1997, profundizamos sobre la ilegitimidad representativa del poder político de los medios de comunicación.
- El suplemento Ciberpaís de El País consta de un equipo reducidísimo de redactores según comentaba Sebastian Serranos el pasado julio en una mesa redonda sobre el futuro de la prensa en la era digital organizado por la universitat de Estiu de Gandía.
- Fantásticamente recopilados en la segunda parte del libro de Mauro Wolf, La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, Barcelona, Paidós, 1987.
- Ya apuntado en el capítulo de Gilles Lipovetsky “Narciso o la estrategia del vacío” en El imperio de lo efímero, Barcelona, Anagrama, 1990.
- Vale la pena hacerlo de la mano de Román Gubern con su capítulo “Las representaciones icónicas” en La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea, Barcelona, Gustavo Gili, 1987.
- Los emoticons y acrónimos más utilizados aparecen en la magnífica obra introductoria y de gran valor didáctico de José B. Terceiro Sociedad Digital . Del homo sapiens al homo digitalis, p. 104, Alianza, 1996.
- Esta disposición de la información desprejuiciada y desjerarquizada que ofrece alternativas más que itinerarios prefijados no es sino otro síntoma o de la vigencia de la condición postmoderna.
- Ideogramas que no por azar han vehiculado el conocimiento de culturas ancestrales como la china.
- En consonancia con la cultura del guiño, de la citación, del doble sentido, del discurso humorístico y irónico que describe Lipovetsky en La era del vacío, Barcelona, Anagrama, 1986.

- Me refiero a teóricos como Giovanni Sartori que consideran que la imagen no es ni será capaz de vehicular el pensamiento abstracto, y augura una infantilización de la sociedad, “de eternos niños soñadores que transcurren toda su vida en mundos imaginarios”, nutridos por la televisión y por la internet.
- Barrera o distinción que no obstante Lacan se encarga de minimizar.