

Téléphonie mobile

UMTS : UN OUTIL AU SERVICE DE LA PIEUVRE PUBLICITAIRE

Maintes fois annoncée mais toujours repoussée, l'UMTS, troisième génération de téléphonie mobile, est de nouveau sur le devant de la scène. Deux opérateurs, Orange et SFR, s'apprentent en effet à lancer une première offre commerciale à l'occasion des fêtes de fin d'année en espérant capter, dans un premier temps, l'attention des professionnels... de la publicité !

Au quatre coins des villes françaises, des projets d'installation d'antennes relais UMTS voient le jour pour tenter de couvrir une partie non négligeable du territoire. Malgré des études officielles de plus en plus nombreuses et pour le moins inquiétantes, les opérateurs, avec l'appui tacite du Gouvernement, tentent de passer en force. Avec un doublement des installations radio-téléphoniques rendu nécessaire par l'incompatibilité technologique entre le GSM et l'UMTS, nous assistons à une course contre la montre dont les opérateurs rythment le tempo.

Devant les risques sanitaires induits par la téléphonie mobile, l'acceptation du risque ne peut avoir comme pendant qu'un usage spécifique plébiscité par le grand public. Pourtant, force est de constater que l'usage inhérent à cette nouvelle technologie reste encore bien elliptique. Sous couvert de concurrence et de secrets industriels, les opérateurs ne laissent filtrer qu'une information parcellaire sur les offres soumises au grand public, maintenant un flou artistique surprenant à quelques semaines du lancement officiel de la troisième génération de téléphonie mobile.

Cette imprécision commerciale, savamment orchestrée, maintient les potentiels usagers des portables et les riverains des antennes dans l'expectative. Dans un monde dicté par des offres commerciales en perpétuel renouvellement, cette stratégie a de quoi surprendre. La raison première de cette apparente incohérence vient du fait que le client de l'UMTS ne sera pas l'usager lui-même mais le microcosme publicitaire et son formidable pouvoir d'investissement.

En effet, le seul usage de l'UMTS que les opérateurs ont concédé rendre public est la transmission, par voie hertzienne, de bandes annonces de quelques dizaines de secondes... autrement appelées films publicitaires. Quoi de plus alléchant pour un publicitaire que de pouvoir cibler personnellement un client en tenant compte de son lieu en le repérant spatialement et en temps réel ? Science fiction ?

Malheureusement, non !

L'UMTS, autrement appelé 3G, est une technologie au service de l'oppression publicitaire. Celle-ci permettra d'individualiser à l'extrême le destinataire d'une publicité, tentant par là même de contourner la saturation sensorielle née d'une appropriation grandissante des espaces publics et privés par la publicité. Cette nouvelle forme de pollution publicitaire est à mettre en parallèle avec le risque sanitaire induit par une technologie fonctionnant grâce à des stations de base émettant sur des gammes de fréquences proches des 2200 MHz, fréquences également utilisées par... les fours à micro-ondes.

Un Gouvernement responsable a-t-il le droit d'exposer massivement une majorité de riverains à des champs électromagnétiques de plus en plus élevés pour seulement répondre aux appétits insatiables des publicitaires en manque d'espaces à *marchandiser* ? Si la réponse est négative, l'UMTS doit rester dans les cartons... surtout si son développement coûte et coûtera aux opérateurs et aux clients du GSM la bagatelle de 5 à 6 milliards d'euros par opérateurs !