

# ELS SISTEMES INTERACTIUS *ON-LINE*: EINES POTENCIADORES DE COMUNICACIÓ

ROSA FRANQUET

La metàfora de la «superautopista» ha perdut la vessant utòpica inicial per a convertir-se en un espai de disputa entre les distintes companyies amb interessos, fins el moment present, en diferents sectors industrials. Internet s'ha configurat com una xarxa mundial, com un laboratori virtual, on els usos socials de la primera època van cedint protagonisme en favor dels usos socials de les grans corporacions.

La competència és cada cop més gran i les regles del joc es fixen d'acord amb el neoliberalisme dominant de finals de segle. A diferència d'altres mitjans de comunicació, Internet no està sotmesa a una regulació restrictiva o proteccionista i les propostes de considerar l'espai virtual com un *duty-free* tenen moltes possibilitats de concretar-se, ja que es considera que una de les claus de l'èxit del creixement exponencial d'Internet ha estat possible gràcies, entre d'altres factors, a la no-regulació. Les transaccions comercials o els processos de comunicació es fan sense les restriccions legals o governamentals dels mitjans de comunicació social electrònics precedents (ràdio o televisió).

## El comerç electrònic

La xarxa es presenta com un nou canal de distribució on les transaccions comercials entre client i proveïdor de serveis representen cada dia un volum més elevat. El comerç d'Internet creixerà de 2,5 bilions de dòlars el 1996 a 24 bilions durant l'any 2000, segons les previsions de Business Research Group. Els webs i els anuncis *on-line* passaran de menys de 350 milions de dòlars del 1996 a entre 2 i 5 bilions l'any 2000, segons les dades de Jupiter i Simba Information.

El dinamisme empresarial dels països industrialitzats ha generat un extens repertori de serveis interactius multimèdia *on-line* destinats a públics especialitzats i massius. En aquests moments s'està produint el trànsit d'un

estadi exploratori i experimental dels mercats —que es van caracteritzar per una oferta majoritària de serveis «oberts», sense facturació específica, amb la finalitat de popularitzar-los i mostrar el potencial de l'instrument— a un nou estadi on els serveis es comercialitzen i es cobren utilitzant nous models de tarifació. En el darrer període, Internet ha demostrat el seu potencial com a canal de venda directa, així com la seva eficàcia per a vertebrar les estratègies de màrqueting.

La proliferació de noves aplicacions i de nous models de negoci només és una part de l'iceberg; el potencial de les xarxes és encara limitat, restringit a un sector específic de la població i, per tant, molts dels usos socials encara s'han de desenvolupar. Continuant amb la mateixa línia argumental, la connexió entre proveïdor i consumidor és nova i única, ja que la bidireccionalitat i la immediatesa del contacte permet una ràpida i eficaç resposta per part del consumidor. No obstant això, també aquesta relació tan fluida aguditza les contradiccions i els errors del proveïdor.

En l'actualitat, el mercat es troba preparat per a acceptar unes aplicacions més evolucionades que combinen les possibilitats de la comunicació multimèdia bidireccional. L'evolució tecnològica, els llenguatges d'autor i les arquitectures de navegació estan permetent una utilització més flexible de la xarxa amb nous usos socials (des de la videoconferència al *chat-room*). L'eufòria dels serveis *on-line* es més gran que l'experimentada sis anys enrere, quan finalment es consolida el CD-ROM com un estàndard per les aplicacions multimèdia. La versatilitat de les noves aplicacions *on-line* permet un optimisme desbordant i els proveïdors cerquen noves relacions amb el seus consumidors potencials.

Aquestes noves relacions no semblen gens fàcils, ja que encara es desconeixen aspectes importants de les interaccions dels internautes. Paral·lelament, s'han d'esbrinar quines són les motivacions finals de l'usuari en el procés d'aproximació als diferents serveis interactius.

Apelar, en la fase actual de desarrollo de los nuevos medios, a la «interactividad» como único valor emergente, es poco menos que ridículo; la comunicación humana es en esencia interactiva y también lo son muchas de las tecnologías que han precedido a los multimedia: el teléfono, la radio... Por lo tanto, cualquier propuesta comunicativa generada, almacenada o transmitida, debe resolver necesidades de comunicación-interacción. (Franquet, 1996, p. 285.)

En aquest sentit només algunes de les ofertes presents a les xarxes han aconseguit popularitzar-se. El comerç electrònic ha assolit una implantació important en subministrar dades precises i valuoses als futurs compradors i en permetre l'adquisició de béns i de serveis amb el diner electrònic. Internet és un instrument idoni per a les compres. Així, els interessos comercials es situen com el motor principal per al desenvolupament de les

aplicacions futures. Aquesta tendència es consolidarà en els pròxims anys amb l'extensió del parc d'ordinadors amb capacitats multimèdia.

A Europa les dades ens indiquen una situació en transformació constant i la tendència dominant és el creixement. La mitjana del nombre d'ordinadors (a excepció de Dinamarca i Irlanda per manca de dades disponibles) es situa en 16 PC per cada 100 habitants el 1997. Els països amb un percentatge superior són Luxemburg (30 %), Finlàndia (26 %), Suècia (25 %), Bèlgica (22 %), Alemanya (18 %) i Anglaterra amb el 17 %. La penetració més baixa correspon a Grècia (5 %), Espanya (7 %) i Portugal (11 %).

Si fem referència a les connexions *on-line*, les dades per als Estats Units són significatives. Segons Jupiter Communications, les llars connectades amb accés a Internet varen augmentar més del doble durant l'any 1996 en situar-se en 14,7 milions. Les previsions per a l'any 2000 són força esperançadores amb una penetració del 55 % de llars que disposaran d'ordinadors i amb més de 36 milions de llars connectades *on-line*.

En aquest context, les indústries culturals troben en el suport digital i en la distribució a través d'Internet, un mitjà idoni per a la venda de productes i de serveis. Les empreses de comunicació, per tant, tenen un interès estratègic en les autopistes de la informació, que representen un dels eixos vertebradors dels projectes expansius.

### **Distribució d'informació *on-line***

Com dèiem abans, Internet no està sotmesa a les restriccions dels mitjans de comunicació de masses tradicionals i així, gràcies a la seva versatilitat, es converteix en un canal de distribució primordial per a les indústries culturals. Els diaris, les revistes, les ràdios, les televisions o els estudis cinematogràfics han decidit apostar per la distribució de les seves mercaderies a través dels sistemes *on-line*.

L'ordinador representa la síntesi entre dos mons, l'analògic i el digital, i en aquest procés de transició, les empreses generadores de contingut informatiu estan prenent posicions estratègiques per tal d'assegurar-se una relació privilegiada amb les noves generacions de consumidors.

La naturalesa de la relació entre editor i emissor amb el seu públic varia per la mateixa essència de l'instrument. L'ordinador connectat a una xarxa mundial és un terminal per a aplicacions de telecomunicació amb una clara tendència integradora, perquè és un mitjà polivalent que es nodreix de l'experiència de la telefonia, de la ràdio i de la televisió. L'usuari pot programar amb l'ordinador el seu consum i decidir-ne el ritme. No està sotmès a les lleis de l'espai i del temps i pot escapar dels límits d'un missatge audiovisual efímer.

Fins l'arribada de les aplicacions multimèdia, cada mitjà de comunicació consolidat ha suportat millor un element del llenguatge audiovisual. Les imatges en moviment s'han difós de manera natural a través de la televisió i del suport videogràfic; l'àudio ha utilitzat com a expressió la ràdio, el text i les fotografies s'han emmagatzemat i s'han distribuït en el suport imprès.

Els ordinadors han trasbalsat aquesta composició primària gràcies a la integració d'aquests llenguatges. A més, amb l'accés a les bases de dades i la connexió en xarxa s'han superat els comportaments estancs. Avui ens trobem davant de noves possibilitats d'expressió que exigeixen, per part dels productors, noves destreses i habilitats. Unes formes de comunicació complexes, polivalents i riques que suggereixen un canvi de mentalitat per part del productor multimèdia, si vol treure el màxim profit a les diferents plataformes disponibles.

Aprofitar la versatilitat de les tecnologies interactives es troba en la ment dels responsables dels mitjans de comunicació. La proliferació dels serveis *on-line* disponibles és una prova d'això i la majoria de diaris, de ràdios i de televisions han creat una *web* a Internet. El 1994 gairebé no existien estacions de ràdio o de televisió a la xarxa; contràriament, l'any 1996 es comptabilitzaven més de 500 estacions de televisió i unes 1.900 estacions de ràdio als EUA.

A finals de segle, els mitjans de comunicació es preparen per a treure partit de les possibilitats de les noves tecnologies. Les barreres geogràfiques i la distància no tenen cap valor en el procés de comunicació a través del ciberespai. L'usuari pot consultar la informació en qualsevol moment, en qualsevol lloc —gràcies als mòdems sense fils—, pot emmagatzemar les dades en un suport o en un format adequat a les seves necessitats. La seqüencialitat, la territorialitat, s'han superat i l'usuari accedeix a noves fonts d'informació que abans no estaven disponibles a través dels mitjans tradicionals.

D'altra banda, la competència entre els mitjans de comunicació determina una major preocupació pel coneixement de l'audiència a la qual es dirigeix, i Internet és un instrument eficaç per a obtenir aquest coneixement. Els emissors poden saber molt millor el perfil, les característiques i les preferències del seu públic. Les empreses obtenen informació sobre els visitants de la seva *web*. Les dades sobre el perfil i les necessitats de l'usuari s'acumulen i es poden codificar tenint en compte des del temps de connexió fins els continguts consultats. Però, sense cap mena de dubte, una de les fonts d'informació més eficaces per als proveïdors és el *feed-back* per via del correu electrònic, així com els serveis de missatgeria personalitzada.

Les pàgines *web* dels mitjans de comunicació (ràdio i televisió) han deixat el tractament restrictiu dels avenços programàtics, dels horaris d'emis-

sió (aspecte que cobria el servei de teletext) i de la informació sobre l'*staff* o l'estació, per a endinsar-se en el disseny de nous continguts capaços d'assolir un procés d'empatia amb el seu públic. Algunes estacions no realitzen una distribució mimètica a la distribució oferta pels canals convencionals i tracten d'explotar els recursos disponibles i de dissenyar una sinergia més creativa i més adaptada a l'entorn multimèdia.

Aquesta realitat ha estat possible gràcies a l'evolució tecnològica que possibilita la compressió de l'àudio i el vídeo en uns fitxers que poden viatjar a través de les xarxes disponibles. Les ràdios utilitzen aquesta capacitat per a transmetre entrevistes en *real-audio*, les televisions reutilitzen les seves gravacions videogràfiques per a oferir al cibernauta una informació més personalitzada.

No obstant això, encara que hi ha extenses possibilitats per a l'experimentació, algunes estacions es troben més interessades en aprofitar el nou mitjà només com un suport més de publicitat, que en utilitzar el potencial de la xarxa per a elaborar informacions en profunditat amb una àmplia contextualització, la qual cosa permetria al receptor interpretar i relacionar amb una pertinència més gran tots els *inputs* que rep. És l'oportunitat per a un canvi conceptual sobre el mateix valor de la informació, on coexisteixin les informacions més banals amb una informació més valuosa capaç de satisfer a un usuari més exigent. Un consum intel·ligent a través d'un sistema interactiu que permet rebre, emmagatzemar i manipular la informació segons els propis desitjos i necessitats. És un moment idoni per a preguntar-se sobre les rutines productives dels mitjans de comunicació i sobre la dinàmica periodística en els serveis *on-line*.

En aquesta mateixa línia, és necessari conèixer la naturalesa d'aquest nou mitjà de comunicació que ens proposa altres opcions de consum informatiu diferent dels processos convencionals utilitzats fins el moment present. Per exemple, el salt permanent de servidor a servidor, que molts cops no és perceptible per a l'usuari, no només significa un canvi espacial, sinó que adquireix una transcendència en el procés de comunicació, ja que el cibernauta perd, amb el deambular de *link a link*, la consciència de quina és la seva veritable font d'informació.

L'hipermèdia permet una mobilitat abans inimaginable, però debilita el control del consumidor sobre l'autenticitat de la informació que consumeix. En els mitjans convencionals, l'editor assumeix la responsabilitat sobre la veracitat de la informació i li correspon el paper d'autenticar la veu de l'autor. Ara, en el ciberespai, es fa més difícil la verificació i l'autenticació de la informació que es consumeix. Així doncs, qui es responsabilitza del contingut? En el procés de navegació, com es pot distingir el rumor, la intoxicació, de la informació veraç? O com diferenciar la informació pagada, dels

fets provats i contrastats? Totes aquestes preguntes se'ns presenten en la fase actual de desenvolupament de les pantalles electròniques.

D'altra banda, el procés d'interactuació entre proveïdor i consumidor que permet la xarxa, encara que té una aparença més democràtica, està lluny d'ésser desigual i sota aquesta hipòtesi s'han d'analitzar les iniciatives de grups i sectors que utilitzen Internet com a mitjà per a difondre els seus missatges.

## **Accés de nous actors**

La concepció d'una xarxa amb una estructura descentralitzada i no jeràrquica ha permès l'accés de sectors socials minoritaris que generen informació i que aprofiten els avantatges d'un mitjà interactiu versàtil per a la difusió de les seves activitats i informacions. Les organitzacions sense ànim de lucre, amb finalitats culturals o socials, han augmentat de manera significativa la seva presència a la xarxa.

Aquesta apropiació intel·ligent d'una tecnologia disponible ha permès, per una banda, que entitats sense canals de comunicació propis poguessin convertir-se en proveïdors d'informació permanent, i, per altra banda, que els seus missatges arribessin a un públic molt ampli, dispers i divers. L'ús-defruit de la xarxa, per part dels actors socials més dinàmics, ha potenciat el seu desenvolupament inicial. El nou mitjà pot convertir-se en una alternativa als mitjans convencionals actuals i l'activitat de nous actors ha contribuït en aquesta direcció, perquè han donat credibilitat a moltes de les aplicacions que suporta Internet.

La xarxa respon a certes necessitats de comunicació de diferents col·lectius i també dóna sortida a algunes necessitats de caràcter individual. L'autor pot, mitjançant una *web* personal, promocionar-se, donar-se a conèixer, difondre el seu treball; en definitiva, satisfer la necessitat de traspasar el límit entorn quotidià. La percepció il·lusòria d'arribar a milions d'espectadors l'estimula a construir la seva pròpia pàgina *web*. Les webs personals han crescut a un ritme trepidant durant els darrers mesos als EUA. L'habilitat per a comunicar-se amb eficàcia està revolucionant l'esfera del que és privat i personal i també l'essència de la comunicació social.

L'ordinador subministra una informació confeccionada sota les coordenades de l'espai i el temps. El transport és ràpid i l'accés és factible des de múltiples punts i per molta gent alhora. L'emissor controla el procés d'actualització de la informació que es pot realitzar amb una certa celeritat i sense un gran cost addicional. L'avantatge d'aquest sistema d'actualització és la rapidesa i la possibilitat de consulta en tota la xarxa simultàniament.

Però un dels impactes més importants és l'eliminació de l'intermediari. L'artista, l'empresari, l'editor, l'escriptor, el comunicador, pot llançar el seu missatge o la seva obra a través del *www*, pot adreçar-se directament a una àmplia audiència capaç de gaudir amb tota la *performance* electrònica virtual. De totes maneres, hem de reconèixer, en vista de les dades presents, que l'impacte d'aquestes opcions personals i solitàries és més aviat petit.

El volum de serveis i aplicacions s'ha multiplicat amb una gran velocitat i, a més, es presenta als ulls del cibernauta com un magma compacte. Per tant, les aplicacions d'entitats amb un pressupost petit tenen poques possibilitats de sobresortir entre un sens fi de propostes virtuals amb una promoció molt més agressiva. En aquest sentit, la capacitat per a arribar a un públic majoritari queda reservada a empreses amb un finançament suficient per a establir els acords comercials necessaris amb altres corporacions o amb recursos per a anunciar les webs en diferents mitjans de comunicació.

La transformació constant de la xarxa exigeix una atenció prioritària per part dels estudiosos de la comunicació que necessiten entendre els processos en curs. Al nostre entendre, hem de focalitzar el nostre interès en la comprensió de les necessitats dels diferents usuaris i en la relació que estableixen amb el mitjà. Per exemple, si analitzem l'evolució de les persones connectades *on-line*, trobarem, en la primera època, unes dades estadístiques que ens indicaven un perfil d'usuari majoritàriament masculí i amb estudis superiors. En canvi, les xifres més recents demostren que el nombre de dones ha augmentat de manera significativa.

Al mateix temps, un altre fenomen es detecta en relació a l'actitud majoritària del visitant de la xarxa. Ara, el seu rol es més passiu. Aquell cibernauta actiu, proveïdor i consumidor d'informació de la primera època deixa pas a una persona més interessada en el consum que no aporta res propi al flux comunicatiu de la xarxa. De la mateixa manera, progressivament, Internet troba més adeptes entre el públic que cerca noves formes lúdiques d'entreteniment. L'ús dels fòrums va baixar del 24 % al 16 % l'any 1996, i contràriament, la consulta de *webs* ha continuat augmentant.

## **La xarxa com a instrument potenciador de la comunicació**

Internet és una manera senzilla, barata, àgil i eficaç de comunicar-se amb persones, institucions o entitats que poden estar a prop o lluny. La xarxa respon com un mitjà de comunicació, si entenem per mitjà de comunicació qualsevol mitjà o procediment tecnològic o social utilitzat per a la selecció, la transmissió i la recepció d'informació. Però, en la fase actual de desenvolupament, Internet s'ha perfilat com un ens més complex, divers i

ric. Al nostre entendre, s'obren noves possibilitats per als processos de comunicació humana.

Communication is at the heart of what constitutes a society and a civilization, and any deep-seated change in our ability to communicate affects not only the individual, but also the essence of what constitutes our society. In earlier ages, the printing press and that telephone each had a dramatic impact on society, as did the automobile and airplane for similar reasons. The emergence of computer as a telecommunications tool will have an equally great impact. (Messerschmitt, 1996, p. 285.)

Si fem un repàs a algunes de les formes de comunicació possibles a través dels sistemes *on-line* ens trobem amb un dels usos més destacats: *el correu electrònic*. La comunicació personal troba en el *e-mail* una via natural i la seva utilització és cada cop més popular. Estem davant d'una comunicació punt a punt bidireccional de gran eficàcia per als processos d'interacció personal. Aquests contactes virtuals obren una nova perspectiva per a la comunicació humana. Ara, existeix la possibilitat d'establir relacions amb gent diferent que es troba dispersa en un territori immens i que no està restringida a fronteres nacionals tradicionals.

L'escriptura, abandonada com a instrument d'ús quotidià per a la comunicació personal, torna a assolir un important protagonisme entre el col·lectiu de joves que han crescut en la preponderància de la cultura audiovisual. Sens dubte, els codis utilitzats en sistemes hipertextuals presenten unes característiques diferents a la rígida estructura de l'escriptura sobre paper. La flexibilitat de l'hipermèdia amb unes possibilitats d'interacció oberta només ha mostrat una petita part de la seva potencialitat. La utilització, per part dels joves, d'Internet (aproximadament el 12 % són persones menors de divuit anys) ens fa suposar que algunes de les manifestacions més creatives de la comunicació *on-line* encara s'han de descobrir.

Una altra aplicació popular de la xarxa es l'ús dels *News groups* que permeten la participació de molts usuaris interessats en la dinàmica i en els continguts d'un determinat col·lectiu amb similituds i necessitats properes. El text és, en aquesta aplicació, la base sobre la qual es planteja la comunicació, encara que aquest procés no es produeix sota les coordenades d'un sincronisme temporal. El benefici de compartir informació és un estímul intel·lectual gens menyspreable en els temps actuals, on la competitivitat i la individualitat s'han assentat com a valors socials dominants.

Per a aconseguir aquesta simultaneïtat hem d'accedir als *Multi-party Chat* que faciliten una comunicació d'un grup reduït i predeterminat en temps real o a l'*Internet Relay Chat* que possibilita una utilització per part de molts usuaris alhora. En aquests dos serveis el text continua sent la via natural d'expressió. El correu de veu pot esdevenir una realitat a curt termini entre els cibernautes i obre moltes possibilitats per a la comunicació interpersonal.



Les categories tradicionals d'*emissor* i *receptor*, que semblen perdre entitat, condicionen els nous processos d'interacció comunicativa. On comença i on acaba el paper de l'impulsor d'una *chat room*? Quin protagonisme assoleix l'usuari i com modifica el seu estatus en la cadena comunicativa quan aporta elements de comunicació bàsics perquè el sistema funcioni? Tots aquests interrogants ens plantegen nous camins d'investigació als estudiosos de la comunicació.

De la mateixa manera, és important reflexionar sobre com es manifesten les diferències entre els diversos grups socials presents o absents en el ciberespai. Les possibilitats de participació es concreten en un nou context i estan determinades per l'accés a la infraestructura tecnològica o pel coneixement dels codis que determinen l'habilitat per a comunicar-se en el moment present. No totes les persones poden beneficiar-se d'allò que ofereixen les noves tecnologies de la informació i les diferències, en comptes d'escurçar-se, poden continuar augmentant. El desequilibri s'estableix d'acord amb la procedència social. No estem parlant només de l'accés al correu electrònic o a les *webs*, ens estem referint a l'accés a la informació de qualitat o a la informació estratègica. Una informació costosa que solament es troba disponible per a aquells que poden pagar-la.

## Reflexions finals

Al nostre entendre, en la fase de desenvolupament, la «cultura» d'Internet, que consistia a recollir i a subministrar informació de manera voluntària i gratuïta, i que havia inspirat les primeres aplicacions, pot veure's amenaçada per la pressió de l'èxit comercial que persegueix com a única meta obtenir una rendibilitat econòmica immediata.

El mitjà no pot quedar com un reducte dels sectors més educats i influents de la societat, o dels països més rics, o de les àrees metropolitanes més desenvolupades. Avui, l'ús de les infraestructures encara es troba restringit als grups socials amb recursos culturals, educatius o econòmics. Estem d'acord amb Manuel Castells en què:

The multimedia world will be populated by two essentially distinct population: the integrating and the integrated, meaning those who are able to select their multidirectional circuits of communication, and those who are provided with a restricted number of prepackage choices. And who is what will be largely determined by class, race, gender, and community. (Castells, 1997, p. 371.)

Apel·lar a una consciència crítica, on es desmitifiqui la tecnologia i es recordi el perill dels desequilibris en relació a la pertinença a una classe social, una raça, un gènere o una comunitat, ens sembla necessari i pertinent,

ja que creiem que l'accés a la informació constitueix un element cabdal en la societat actual. Per aquesta raó, des dels sectors més progressistes de la societat és imprescindible reivindicar els usos socials de la xarxa com un valor imprescindible per a les generacions futures i assegurar l'accés dels nous serveis a tota la població.

ROSA FRANQUET. Febrer de 1998  
Catedràtica de la Universitat Autònoma de Barcelona.  
Directora del Màster europeu de Comunicació Interactiva:  
Telecomunicacions i Multimèdia.  
Research Associate. Department Sociology.  
University of California at Berkeley

## Referències

- CASTELLS, Manuel. *The rise of the Network Society*. Massachusetts: Blackwell Publishers Inc. Malden, 1997.
- FRANQUET, Rosa. «La sacudida digital: escenarios de una transformación acelerada». A: *Informes Anuales de FUNDESCO*, [Madrid] (1996).
- MESSERSCHMITT, David G. «Convergence of telecommunications with Computing». *Technology and Society. An Interdisciplinary Journal* [Londres: Elsevier Science Ltd], vol. 18, núm. 3 (1966).