

[Agentes on line ¿Creadores de una nueva forma de comunicación]

Rosa Franquet

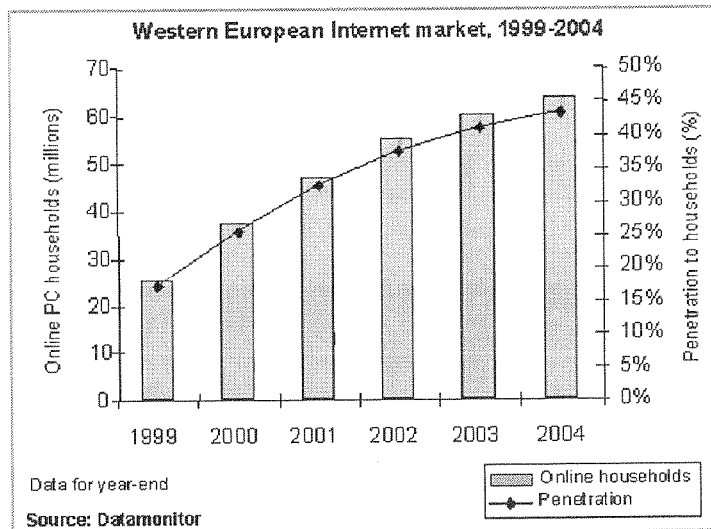
Internet es el ejemplo paradigmático del cambio tecnológico de finales del siglo XX y su desarrollo ha alterado muchas de las actividades desarrolladas tanto en ámbitos públicos como privados de nuestra sociedad. En los últimos años se ha producido una transformación en la manera de trabajar, aprender, comunicarnos, divertirnos, en definitiva ha variado nuestra manera de vivir. En este proceso de cambio los ordenadores y la digitalización de la información han tenido un protagonismo decisivo.

	1998	1998	1999	1999
	Base instalada	Penetración hogar	Base instalada	Penetración hogar
Estados Unidos	30,380	31.30%	35,190	36.00%
Total Europa	24,940	18.40%	31,330	23.10%
Inglaterra	4,750	20.60%	6,000	25.90%
Alemania	8,150	22.00%	10,180	27.40%
Francia	3,130	13.90%	3,970	17.60%
Benelux	2,000	18.80%	2,540	23.80%
Países escandinavos	2,730	26.60%	3,270	31.80%
España	1,540	13.00%	1,980	16.60%
Italia	2,640	13.10%	3,390	16.90%
EE.UU.y Europa	55,320	23.80%	66,520	28.50%

Fuente: International Development Group (1999).

No obstante, la transición de una sociedad analógica a una sociedad digital ha acarreado importantes desequilibrios y diferencias entre países ricos y países pobres y entre ciudadanos con y sin acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Para evaluar las diferencias basta con fijarnos en la penetración de PCs multimedia instalados en los hogares de los distintos países europeos y Europa y de Estados Unidos.

Como podemos apreciar en el cuadro anterior las diferencias entre los países industriales son significativas y en el ranking el Estado español ocupa el último lugar. El ordenador multimedia facilita la conexión a la red de redes si se dispone de la infraestructura necesaria y da acceso a un número de actividades emergentes que se convierten en imprescindibles si se quiere obtener y desarrollar un conjunto de capacidades educativas, laborales, sociales, culturales y lúdicas en la Sociedad de la Información. Por esta razón disponer de buenas infraestructuras tecnológicas a un costo razonable se ha convertido en un objetivo estratégico para todos aquellos colectivos que pretendan prosperar socialmente. Aunque el crecimiento de Internet se prevé sostenido en el volumen de conexiones y de usuarios para los próximos años en la mayoría de países desarrollados no se garantiza el acceso universal.

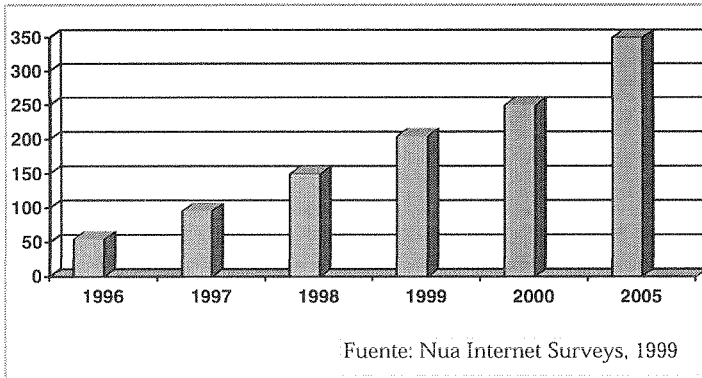


PCs conectados en Europa occidental

A pesar del aumento del número de conexiones en el 2004 todavía no se llegará al 50% de las familias. No obstante, el hogar se ha convertido en el espacio donde se ejecutan muchas de las actividades relacionadas con la utilización de las TIC, sobretudo en su vertiente educativa y lúdica. El acceso a Internet desde el hogar ha

precipitado muchas aplicaciones dirigidas a satisfacer las necesidades generadas en el entorno doméstico. Los distintos estudios prospectivos coinciden en señalar el crecimiento imparable de Internet durante los próximos años y esta tendencia viene avalada por la penetración espectacular experimentada, durante toda la década de los 90, con un crecimiento de más del 100% anual.

El análisis minucioso de las cifras globales nos indica que el peligro de fractura social no ha desaparecido y que las diferencias entre los distintos colectivos de la población (rural-urbano, jóvenes-mayores, instruidos-analfabetos) o entre los países desarrollados o en vías de desarrollo son muy acusadas. Según Nua Internet Surveys en 1998 el total de usuarios era de 147 millones de personas en todo el mundo, de los cuales 87 millones se encontraban en EE.UU. y Canadá; 33 millones en Europa; 22 millones en Asia y la zona de Pacífico; 4,5 millones en Sudamérica y sólo 800 mil en Africa. Un año después, según la misma fuente se llegó a los 205 millones de usuarios en todo el mundo, de los cuales el 57% se situaban en Norteamérica; un poco más del 21% en Europa; el 17% en Asia y el Pacífico; un 3% en Sudamérica y únicamente el 0,75% en el continente africano.



Evolución de la audiencia on line en el mundo en millones

Como acabamos de ver, la evolución de Internet provoca desequilibrios importantes en distintas zonas geográficas, con lo que el territorio tiene una especial relevancia en esta primera fase de aproximación a las tecnologías interactivas. Por otra parte, se ha producido una fuerte concentración de usuarios en los países más ricos y dentro de los mismos las diferencias en el acceso se establecen atendiendo a criterios de procedencia social. El número de internautas y el número de ordenadores conectados no deja de crecer y la mayoría de países industrializados se apresuran a compartir la red, ya que Internet, en la fase actual, se encuentra aso-

sual on line ha precipitado muchos acuerdos, fusiones y compras. Por ejemplo, la empresa líder AOL compró el portal especializado en audio Spinner.com y la Nullsoft que desarrolló el player de MP3. Spinner ha colocado en la red un catálogo de música con más de 250.000 títulos y más de 130 cadenas musicales especializadas como Chicago Blues, Trip-Hop, 90's Rock, etc., lo que le permite difundir 2 millones de títulos por día a los usuarios. El formato MP3 es el sistema dominante en el consumo de música a través de Internet, con más de 500.000 títulos disponibles. Por otra parte, se ha convertido en una de las palabras más solicitadas en los principales buscadores de la red y toda esta situación se ha producido en un tiempo récord y sin utilizar grandes estrategias de publicidad y marketing.

Otra de estas iniciativas es Fastv.com que nació a finales de 1997 en Cambridge, Massachusetts y desarrolló un motor de búsqueda audiovisual pensando en los productos educativos difundidos en la red. Fastv.com es un portal especializado, pero al mismo tiempo dispone de un buscador que puede localizar un determinado programa en las más de 350 mil horas de archivos audiovisuales accesibles on line. Es un sistema rápido y eficaz que cubre todos los géneros televisivos desde el deporte hasta las series, la actualidad, la ficción, la meteorología, etc.

La posibilidad de distribuir señales audiovisuales a través de la red, gracias a los estándares actuales, está contribuyendo a consolidar experiencias como las de una empresa californiana fundada en 1997, TiVo.com. El objetivo prioritario de TiVo.com es suministrar a sus visitantes un acceso instantáneo a distintos formatos televisivos en cualquier momento del día. La empresa dispone de dos tipos de servicios diferenciados, por un lado, la distribución de distintas cadenas televisivas convencionales y por el otro un almacén digital que permite el disfrute de determinados programas televisivos. TiVo.com dispone de una guía electrónica de programas y servicios destinada a facilitar la gestión del flujo audiovisual disponible. El concepto de almacén virtual es interesante al establecerse nuevos hábitos de consumo. El sistema de TiVo.com permite la grabación sistemáticamente del programa que se difunde en el disco duro y el espectador puede mediante el botón de la pausa acceder a toda la información difundida con anterioridad hasta 30 minutos después de la emisión en directo con la posibilidad de avanzar y retroceder, ralentizar la imagen, etc. Esta aplicación permite efectuar todas las funciones de un magnetoscopio clásico pero navegando en tiempo real. La posibilidad de manipulación de las imágenes da la sensación de una participación más activa y el hecho de escoger los contenidos en el almacén virtual provoca la impresión de control del propio consumo. Iniciativas en la misma línea podrán incrementarse con las redes de banda ancha, lo que plantea grandes retos para los productores y creadores de ficción interactiva en el ámbito del lenguaje multimedia y acerca de qué

manera articular los envoltorios de los nuevos espacios o de cómo configurar las transiciones entre demanda y demanda.

En este período de transición, los nuevos actores ofrecen servicios que con anterioridad suministraban casi en exclusividad los medios de comunicación audiovisual mediante la difusión hertziana, a través del cable o del satélite. Los estudios realizados, hasta el momento, indican que una de las principales actividades del internauta es buscar información mediante los Webs, realizar actividades lúdicas y utilizar el sistema para comunicarse mediante el correo electrónico y a mucha más distancia los chats. Si estas son las motivaciones que mueven a millones de personas hacia el consumo on line, los medios de comunicación pueden jugar un papel destacado en la Red, ya que su actividad principal se ha dirigido a producir información y entretenimiento y además tienen a su favor una larga experiencia en este terreno.

En la actualidad, los medios audiovisuales constituyen en una de las principales fuentes de información y placer tanto individual como colectiva y su componente audiovisual produce y suministra de manera ininterrumpida un flujo constante de mensajes que generan una determinada representación de la realidad y del imaginario de un inmenso contingente de personas. Este papel omnipresente de la radio y la televisión en la cultura occidental se ve agitado por la irrupción de nuevos agentes suministradores de productos audiovisuales similares que con anterioridad sólo satisfacían los medios de comunicación.

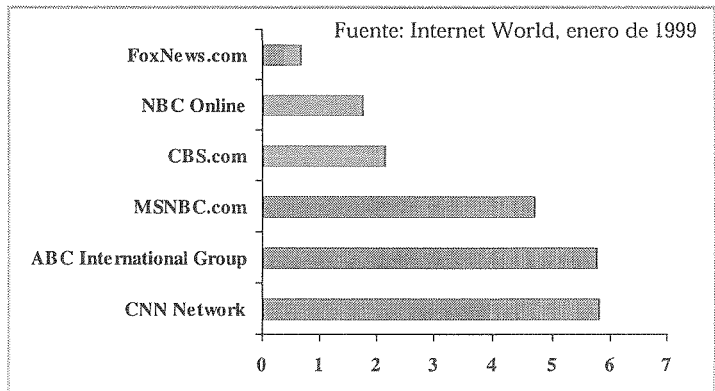
El panorama ha cambiado en los últimos años al aparecer nuevas empresas que operan de manera preferente en Internet y tienen como propósito distribuir información y facilitar entretenimiento a los internautas, con lo que están disputando el espacio antes reservado a los mass media. La competencia entre actores ha precipitado la reacción de los medios de comunicación convencionales que se han visto forzados a entrar en Internet, a pesar de su escepticismo inicial. La presencia en Internet se ha convertido en inevitable si se quiere seguir ostentando el papel privilegiado como distribuidor de información y entretenimiento en el conjunto de la sociedad. La posibilidad de distribuir mensajes de manera ininterrumpida a través de una red mundial a un contingente de población que trasciende las barreras geográficas y jurídica de épocas precedentes constituye el nuevo escenario de competencia.

La aproximación de medios audiovisuales a la red se ha producido de manera gradual, ya que en el año 1994 no existían estaciones de radio y televisión en Internet. Dos años después se contabilizaron unas 500 televisiones y 1.900 radios y a principios de 1998 la cifra aumentó a más de 800 televisiones y 5.000 radios sólo en Estados Unidos. Las empresas radiotelevisivas en un primer momento han acudido a la Red con la intención de dejar constan-

cia de su existencia. El objetivo prioritario, en la primera fase, es ocupar un espacio virtual como han hecho otras muchas compañías sin prestar demasiada atención al medio on line.

En una segunda etapa, los broadcast han cambiado su planteamiento y han demostrado un mayor interés en el uso de Internet como plataforma de distribución de sus productos audiovisuales y por otra parte, han incorporado la actividad on line dentro de las acciones expansivas de la empresa. Algunos radiodifusores han empezado a pensar seriamente en cambiar la manera como plantean la obtención de beneficios y se han interrogado acerca de los actuales modelos de producción, distribución y comercialización de sus productos. La sinergia entre los medios de comunicación tradicionales y sus divisiones on line parece imprescindible si se quiere avanzar en el terreno de las redes interactivas y de hecho, tras el escepticismo inicial, la mayoría de broadcasters están presentes en la red y se disponen a lanzar nuevos servicios. Aunque la opción de trabajar en la red presupone un cambio importante en la manera de producir, empaquetar y gestionar la señal de radiotelevisiva.

La transformación de las rutinas productivas actuales parece inevitable si se quiere aprovechar al máximo las posibilidades que ofrece la plataforma on line. Los estudios de audiencia disponibles indican que se está produciendo una importante concentración de visitantes en las webs de los medios de comunicación. Entre las web de mayor éxito se encuentran, en los distintos países, las de algunos medios audiovisuales. La audiencia on line, aunque pequeña en comparación a la que tienen en la actualidad la radio y televisión constituye un sector emergente que debe tenerse en consideración.



Visitantes de Web Sites en millones

Las webs de las grandes cadenas de televisión norteamericanas atraen un segmento del público muy importante y por lo tanto en la fase actual se están dedicando más recursos y tienen planes para

aumentar los servicios on line. El recelo y el escepticismo inicial de los medios de comunicación hacia Internet han perdido terreno en favor de una intervención decidida. No obstante, los mass media han perdido un tiempo precioso y ahora deben competir con los nuevos actores configurados para operar en el entorno digital y por lo tanto con habilidades operativas en la producción interactiva multimedia. De todas maneras no olvidemos que la mayoría de empresas radiotelevisivas se encuentran inmersas en un proceso de sustitución de las formas de producción analógicas por sistemas de producción digital. Una vez se disponga de una producción y distribución digitales será mucho más sencillo intervenir en el entorno on line. Por otra parte, las redes de banda ancha, la radio y la televisión digital, las transmisiones a través de la telefonía móvil están replanteando la manera como se produce, empaqueta y suministra la información y a su vez la manera de generar contenidos o reaprovechar los ya existentes.

En este contexto de cambio tecnológico, la sociedad necesita, con la multiplicación de las fuentes de información, gestores de Información, moderadores de procesos comunicativos, dinamizadores, etc. Personas (comunicadores) con habilidades suficientes para facilitar el flujo de información entre los distintos actores sociales y con capacidad para aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles. Es en este sentido es en el que podemos hablar de comunicadores en vez del término restrictivo de periodistas. En consecuencia, el periodista o el comunicador tiene un papel destacado como mediador social, ya que su tarea consiste, a grandes rasgos, en ofrecer a su público aquellos acontecimientos o aquellas historias que considere relevantes o interesantes para su audiencia. Los medios tienen una credibilidad ganada a lo largo de muchos años de actividad y cuentan con personajes visibles que respaldan un trabajo periodístico riguroso y veraz. En el momento presente, la Red no cuenta con su equivalente y por lo tanto se produce un vacío entre el emisor y el usuario al no garantizarse la fiabilidad y autenticidad de muchas de las informaciones que circulan por el ciberespacio.

En la actualidad el individuo dispone de nuevas posibilidades de consumo interactivo y todavía no se ha encontrado "el interlocutor" que oriente al visitante ante el magma incesante de mensajes disponibles en Internet. Algunos prototipos apuntan hacia los presentadores virtuales, que a nuestro entender sólo pueden considerarse en un plano formal, ya que no resuelven la esencia de las necesidades actuales de reducir el ruido en la red. El reto para los comunicadores del siglo XXI se sitúa en varios planos y está relacionado con la creación de géneros específicos y la articulación de una gramática particular del lenguaje multimedia, que permita a los productores de mensajes diseñar sus propuestas con una buena dosis de originalidad al aprovechar las posibilidades creativas y expresivas del medio interactivo.