

## Internet i comunicació. Primeres etapes 1995-2000

### Autoria



#### Miquel De Moragas

Catedràtic en Ciències de la Informació a la Universitat Autònoma de Barcelona. Fundador de l'Institut de la Comunicació UAB i del Centre d'Estudis Olímpics UAB.

### Sumari

Abstract

Introducció

1. Internet: valoració de la situació actual i prospectiva
  - 1.1. Dificultats d'una anàlisi a escala mundial de la implantació d'Internet
  - 1.2. Un primer dilema: mass media o comunicació individual i selectiva
  - 1.3. Importància (i desigualtats) dels nivells d'accés a Internet
  - 1.4. Molts internautes, però encara molt poca gent
  - 1.5. Creixement molt accelerat
  - 1.6. Funcions informatives noves i diferents a Internet
  - 1.7. Obstacles en la utilització d'Internet
    - 1.7.1. Dificultats d'accés a les tecnologies
    - 1.7.2. Dificultats culturals, socials i comunicatives
    - 1.7.3. Dificultats tecnològiques
  - 1.8. L'important funció dels nous "mediadors" a Internet
  - 1.9. El vídeo a Internet: estat actual i prospectiva d'aplicació
2. Identitats culturals i "Societat de la Comunicació"
  - 2.1. La Societat de la Comunicació
  - 2.2. Mitjans de comunicació propis de les institucions a Internet
  - 2.3. Canvis en els espais de comunicació. Més comunicació personalitzada, menys comunicació de masses
  - 2.4. Nous privilegis i nous desequilibris de la informació

### ABSTRACT



*Aquest assaig, escrit l'any 2000, aporta informacions i reflexions per a interpretar l'impacte d'Internet i, en general, de les noves tecnologies de la informació, en els processos de comunicació.*

### INTRODUCCIÓ

Aquest assaig es proposa facilitar al lector algunes informacions i reflexions que l'ajudin a interpretar l'impacte d'Internet i, en general, de les noves tecnologies de la informació a la societat actual, especialment en els processos culturals, d'identitat i d'interculturalitat, objectes bàsics del Fòrum Universal de les Cultures Barcelona'2004.

Aquest assaig també pretén aportar "un granet de sorra" a la necessària tasca de democratització de l'ús d'aquestes tecnologies, facilitant -tant com sigui possible- l'apropiació d'aquestes a favor dels grans objectius d'aquest fòrum. El coneixement de les lògiques, les tendències i la prospectiva d'aquestes tecnologies són instruments necessaris per aquesta apropiació i democratització.

Així doncs, aquest assaig se situa expressament a distància dels qui, de manera acrítica, veuen en les tecnologies de la informació la solució "a tots" els problemes, "a tots" els llocs. Aquestes posicions responen més als interessos dels venedors que a anàlisis socials

"expertes". Creen discursos monocordes iirrespectuosos respecte de les grans diversitats i desigualtats en l'aplicació de les tecnologies de la informació a escala planetària.

Però, al mateix temps, aquest document també vol posicionar-se a distància dels qui encara no s'han adonat que les tecnologies són la clau del futur de la nostra societat i també de les nostres democràcies. Comprendre les noves lògiques de la informació és ja condició indispensable per poder actuar a favor de processos democràtics i de solidaritat.

Negroponte ha dit que havíem passat de la societat dels "àtoms" a la societat dels "bits" (nota 1)... Aquí direm, en canvi, que el veritable risc consisteix en que la nostra societat es converteixi en la societat dels "bits", però no, com seria desitjable, en la societat de la "informació".

Volem distanciar-nos també, finalment, de la fascinació que produeixen les noves tecnologies per si mateixes. Moltes institucions clamen entusiasmes: "Ja tenim web!", sense modificar, en cap dels seus extrems, les seves polítiques de comunicació penoses.

El Fòrum Virtual Barcelona'2004 hauria de corregir aquesta tendència, evitant el miratge de considerar-se creatius pel simple fet de ser actius en la transmissió o intercanvi de "bits". La clau està en la producció de nous coneixements, en els continguts, i en els usos socials que aquests continguts permetin.

1. NEGROPONTE, Nicholas, (1995), Being digital, London, Hodder and Stoughton. Versió en espanyol: El Mundo Digital, Ediciones B, Barcelona.

NEGROPONTE, Nicholas, (1995), El Mundo Digital, Ediciones B, Barcelona.

U.E., (1993), Libro Blanco. Crecimiento, competitividad, empleo: Retos y pistas para entrar en el siglo XXI, U.E., Oficina de Publicaciones Oficiales, Luxemburgo.

U.E., (1996), Green Paper Living and Working in the Information Society: People First, Bruselas.

MAJÓ, Joan, (1997), Chips, Cables y Poder, Planeta, Barcelona.

MORAGAS, M. de, (1988), Espais de Comunicació, Edicions 62, Barcelona.

MORAGAS, M, C. GARITAONANDIA, C. (eds.), (1995), Decentralization in the Global Era, John Libbey, Londres.

## 1. INTERNET: VALORACIÓ DE LA SITUACIÓ ACTUAL I PROSPECTIVA

### 1.1. DIFICULTATS D'UNA ANÀLISI A ESCALA MUNDIAL DE LA IMPLANTACIÓ D'INTERNET

L'anàlisi de la implantació d'Internet a escala mundial, enfocament indispensable si volem referir-nos a fenòmens com el Fòrum Universal de les Cultures, que es defineix pel seu abast "universal", ha de fer front a nombroses dificultats estadístiques i teòriques:

- En primer lloc ha de fer referència a les grans diferències i llacunes existents en el terreny estadístic entre els diferents països; per tant, i corrent el risc d'extrapolar -com en el seu moment va fer la mass communication research amb la televisió- les dades i les experiències dels països més rics i desenvolupats tecnològicament del món a altres països amb desenvolupament tecnològic molt inferior.
- En segon lloc ha de fer front a la diversitat i heterogeneïtat dels fenòmens implicats en el desenvolupament d'Internet, des de les tecnologies (informàtica i telecomunicacions), fins a les condicions culturals i socials implicades en la producció i en l'ús de les informacions.
- En tercer lloc ha de mencionar-se la dificultat d'identificar i aïllar els elements, també els més quantificables, de l'anàlisi, principalment: el número i percentatge d'usuaris connectats a Internet per països, els usos concrets d'Internet entre els seus usuaris, el número total de "hosts", de "webs" i de pàgines de contingut (de difícil localització degut a l'estructura arborescent de la xarxa i a la complexitat de la denominació ("domain") dels seus referents).
- En quart lloc, i abundant en les dificultats a superar, hem de mencionar la transformació constant i rapidíssima de les dades estadístiques, que queden continuament invalidades pel ràpid creixement del fenomen.

No obstant, aquestes dificultats no han d'impedir-nos una primera aproximació qualitativa al fenomen, sobretot si el que ens proposem és dissenyar alguns escenaris del futur, proposar algunes estratègies per impulsar els usos socials d'Internet i valorar la seva possible incidència sobre grans fenòmens culturals.

### 1.2. UN PRIMER DILEMA: MASS MEDIA O COMUNICACIÓ INDIVIDUAL I SELECTIVA

L'anàlisi de la implantació d'Internet ens planteja un primer dilema: ¿ens trobem davant un nou "mitjà de masses", o ens trobem, més aviat, davant un nou mitjà de caràcter individual i selectiu?

La resposta a aquest dilema només pot ser contradictòria: totes dues coses a la vegada, segons els contextos socials i les etapes històriques que tractem. El que avui és selectiu o minoritari, demà pot ser massiu en un mateix lloc. El que avui és massiu per alguns grups socials, demà pot ser-ho per altres grups que avui desconeixen o miren amb escepticisme aquest nou mitjà. Més encara, en alguns països (com Sud-àfrica, Taiwan o Brasil) Internet és, al mateix temps, un instrument de gran importància per a determinats sectors socials (les universitats, l'exèrcit, l'administració, la indústria turística, etc.) i un mitjà totalment inaccessible per a la majoria de sectors socials.

### 1.3. IMPORTÀNCIA (I DESIGUALTATS) DELS NIVELLS D'ACCÉS A INTERNET

Els Estats Units, per exemple, el país amb un major índex de penetració, l'accés a Internet ja arriba, segons les fonts, entre el 25% i el 30% de la població adulta, constituint, per tant, un important mercat per a múltiples iniciatives comercials i aplicacions de comunicació.

A Europa, la penetració d'Internet és (encara) molt menor que als Estats Units, però és ja molt important, sobretot si es compara amb els països tecnològicament menys desenvolupats del món, amb una penetració que arriba al 20% a Finlàndia, entre el 7% i el 9% a Alemanya i a Gran Bretanya, una mica menys a països com França (6-7%) i Espanya (5,4%).

L'índex de penetració d'Internet en societats tan desenvolupades tecnològicament com Japó és semblant al d'Europa (6%), on s'experimenten creixements de fins al 80% anuals. Al Japó, per exemple, s'estimava que si el nombre d'usuaris d'Internet el 1997 era d'uns 4 milions, el 1998 aquesta xifra ja havia ascendit als 12 milions d'usuaris (Veure quadre 1).

En alguns països, per tant, encara que no pugui parlar-se d'"audiències de masses", en el sentit que ens referim a la televisió, sí que pot parlar-se de "grans audiències, amb funcions de comunicació, i sobretot, amb funcions publicitàries, pròpiament "massmediàtiques".

A altres continents (Àfrica, Amèrica Llatina, Àsia) les quotes de penetració han de formalitzar-se de manera ben diferent. Les quotes de penetració "per càpita" en aquests països són efectivament molt reduïdes, però això no significa, de cap manera, que la penetració social d'Internet no pugui ser molt significativa en altres àrees de gestió de la informació (universitats, agències, institucions).

¿Com interpretar, per exemple, les dades sobre l'existència de 5.000 usuaris d'Internet a Ghana, 4.500 usuaris a Ghana, 2.500 a Senegal, 1.000 a Nigèria? ¿Té algun sentit la comparació lineal d'aquestes dades amb els de la implantació d'Internet a Califòrnia?

Segons diverses fonts, el número d'usuaris d'Internet a Amèrica Llatina era de 800.000 el 1995. Aquesta xifra s'havia multiplicat fins a arribar als 7.000.000 el 1997 (8.500.000 si s'inclou el Brasil); s'estima que aquesta xifra arribarà als 34.000.000 l'any 2000, la qual cosa significa que entre 1995 i 1997 s'ha produït un creixement anual del 800%, prop del doble del creixement general d'Internet al món (nota 2).

Els límits i les desigualtats no neixen amb Internet, sinó que tenen el seu origen en les grans desigualtats tecnològiques i econòmiques del món actual. Àfrica, per exemple, segons fonts de la UIT, amb una població que representa aproximadament el 13% de la població mundial, disposa únicament del 0,1% dels ordinadors del món, amb un total aproximat de 1,5 milions de PCs (50% d'ells a Sud-àfrica) i disposa només d'7 línies telefòniques per cada 100 habitants, un índex que és de l'ordre del 32% a Europa.

Les dades estadístiques disponibles són, doncs, més que suficients per posar de relleu la naturalesa i l'abast de les desigualtats en la implantació d'Internet.

Pocs països del món (Estats Units, Canadà, Japó i Europa Occidental)

assumeixen més del 90% de l'ús mundial d'Internet (quadres 1 i 2). Desigualtats en els continguts i en la producció d'informació

Les desigualtats no es produeixen únicament en els equipaments i en les possibilitats d'accés a Internet. Aquestes desigualtats també es produeixen en els orígens de la informació, en la disponibilitat de continguts i en les llengües utilitzades a la xarxa.

Així, per exemple, Estats Units (70%) i Europa (23%) disposaven, el 1997 de prop del 95% del total mundial d'ordinadors "host" connectats a Internet. El número de dominis (identificadors de webs a Internet) existents en països com Estats Units (.076.583), Japó (.68.956) i Europa Occidental (Veure quadre 2) és astronòmic si es compara amb el número de dominis existents en països amb grans nuclis de població i limitat desenvolupament econòmic com Xina (6.322) o Índia (7.175). Aquestes xifres encara són majors si es té en compte que els dominis genèrics que s'indiquen en el quadre 2 pertanyen majoritàriament als mateixos països desenvolupats. No disposem de dades sobre el percentatge que representa la informació escrita en anglès sobre el conjunt de missatges a la xarxa. Podem estimar, tanmateix, que aquest percentatge, avui per avui, ha de situar-se entre el 60% i el 80% dels continguts de la xarxa.

Com recullen les dades Euro-Marketing (quadre 3), els parlants de llengua anglesa, que representen el 8,3% de la població mundial, constitueixen el 59,2% dels usuaris d'Internet. Tota la resta de la població mundial, el 9,7%, constitueix únicament el 40,8% d'usuaris d'aquestes noves tecnologies.

2. PÉREZ, Juan Carlos (1998), "Latin Americans flocking to the Internet", a Internet News Story, Computerworld, Inc.

#### 1.4. MOLTS INTERNAUTES, PERÒ ENCARA MOLT POCA GENT

Segons algunes fonts (nota 3), el nombre de bústies electròniques existents en el món el 1997 era de 146.700.000. El març de 1998, es calculava que el número de bústies existents ja era de 205.000.000, amb un índex de creixement de l'ordre del 40%.

Aquestes xifres confirmen una dada molt rellevant: els usuaris d'Internet són molts, si es mira des de les expectatives de mercat i de negoci, però són molt pocs si es mira des del punt de vista de l'accés massiu de la població mundial a aquestes tecnologies.

Aquest creixement accelerat del número d'usuaris d'Internet als països més desenvolupats, i el seu conseqüent impacte comercial i publicitari ha despertat l'interès lògic de dotzenes de companyies d'investigació de mercat. Aquestes companyies pugnen per ocupar a Internet la mateixa autoritat de certificació d'audiències de què gaudeix Nielsen per a la televisió (nota 4).

Alguns proveïdors d'Internet, aprofitant la facilitat interactiva d'aquest mitjà, han creat programes d'investigació sobre l'evolució de l'ús d'Internet. Una d'aquestes enquestes, probablement la més important que es realitza al món sobre els usuaris d'Internet, és la de Georgia Tech Research Corporation de la Universitat de Geòrgia, a Atlanta. Aquesta enquesta, en la seva setena edició de maig de 1998, analitzava 87.000 respostes recollides de 19.970 usuaris. La majoria de respostes provenien d'usuaris dels Estats Units (84,9%), d'Europa (6,67%) i del Canadà (4,63%), el que no permet una extrapolaració directa de les dades a la utilització mundial d'Internet, però sí que permet una prospectiva a la vista de l'evolució que experimenten els països més desenvolupats tecnològicament.

Entre les moltes dades remarcables d'aquestes anàlisis considerem oportú assenyalar els que es refereixen a la situació d'equilibri entre l'ús professional i l'ús domèstic d'Internet, perquè aquesta distinció marca la doble funcionalitat professional i d'entreteniment d'aquest nou mitjà. A Espanya, per exemple, menys del 50% dels usuaris (46%) utilitza Internet des del seu domicili i només alguns d'ells han reduït el seu temps

d'exposició a la televisió com a conseqüència d'un increment de la seva connexió a Internet.

3. Dades facilitades per EMMS, Quartely Emailbox Census, 1998.

4. Sobre la complexitat d'aquests tipus d'estudis:

- NOVAK, Thomas P. and Donna L. HOFFMAN (Project 2000) (1996), New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards, Vanderbilt University.

- "Audience Measurement Summit", document final sobre la mesura d'audiència a Internet. [Enllaç](#).

## 1.5. CREIXEMENT MOLT ACCELERAT

Tots els fenòmens es produeixen actualment a una gran velocitat. Es pot dir que totes les societats, al llarg de la història, han estat "societats de la Informació". També pot afirmar-se que sempre la "informació / comunicació" ha estat al centre de l'organització de les societats. Però el que no pot afirmar-se igualment és que en totes les èpoques i societats els canvis en aquest important sector s'hagin produït a un ritme tan accelerat com el que estem vivint en aquestes últimes dècades. Si els canvis accelerats descrits per MacLuhan (de la Galaxia Gutenberg a la Galaxia Marconi) encara són recents, els canvis en la societat de la informació -o en la "Societat Informacional" com prefereix Manuel Castells- corren a un ritme més accelerat que mai. Alguns analistes (nota 5) han assenyalat que entre 1995 i 1998 el número de "webs sites" accessibles a la xarxa s'ha anat doblant cada 53 dies i que el número de persones que utilitzen Internet es dobla cada any. Són xifres aproximades, però que indiquen perfectament el grau d'acceleració que ha experimentat i que experimentarà Internet en els pròxims anys.

5. NTOKO, Alexander (1998), The Internet: Past, Present and Future Trends, International Telecommunication Union, ITU.

## 1.6. FUNCIONS INFORMATIVES NOVES I DIFERENTS A INTERNET

Superat el primer llindar d'ús d'aquestes tecnologies (nota 6), quan en la majoria de països desenvolupats l'ús d'Internet s'apropa al 10% de la població, els motors del seu desenvolupament deixen de ser els temes i comencen a ser-ho altres grans sectors de la informació:

- Militar
  - Educatiu i científic
- i comencen a ser-ho altres grans sectors de la informació (nota 7):
- L'intercanvi comercial (Finances, shopping i publicitat)
  - La gestió diària d'informació personal (E-mail, agenda i contactes)
  - La Gestió empresarial d'informació (Intranet / Internet)
  - La difusió institucional (projectes, grups ideològics, governs, ONG, etc.)
  - La informació "periodística"
  - L'entreteniment (jocs, sexe, viatges, chats, ficcions, notícies, esport, etc.)

Segons diferents empreses d'investigació, les inversions publicitàries de la xarxa se situaren el 1997 entre 130 i 30 milions de dòlars (nota 8). Algunes previsions (Jupiter Comms) indiquen que aquestes inversions s'hauran incrementat fins arribar els 7.000 milions de dòlars l'any 2002.

Els propers anys portaran l'explosió dels negocis a Internet. Segons la Forrester Research, aquest increment pot arribar a representar enormes expectatives, preveient-se un creixement impressionant dels negocis en la xarxa que passaran dels actuals 1.200 milions de dòlars (1,2 bil·lió) el 1998, a una previsió de 64.400 milions de dòlars (64,4 bil·lió) per a l'any 2000. Segons un estudi de la British Telecom (llegeix nota 9) els propers 5 anys un 40% de les compres i transaccions econòmiques es realitzaran a través d'Internet.

Els usos individuals i institucionals d'informació ja s'estan multiplicant en la mesura que els usuaris, molts d'ells iniciats a Internet per raons laborals, comprenen la utilitat de la comunicació on line i la necessitat d'una substitució progressiva de les antigues i cada vegada més costoses formes d'informació i de gestió de la informació (correu, viatges, localització de persones i institucions, meteorologia, formació, reserves de bitllets, compra, etc.) per aquestes noves formes de comunicació.

La gestió empresarial s'ha fet ja indissociable dels grans paquets de gestió informativa Intranet / Internet, que ha obert un gran camp d'actuació a les multinacionals del software.

La difusió institucional a Internet està passant per una primera etapa en la qual centenars de milers d'institucions, les més sensibles i avançades en aquest terreny, han "penjat" ja la seva pròpia web. No obstant, la majoria d'aquestes experiències (fundacions culturals, governs, esglésies, ajuntaments, universitats, museus, etc.) s'han limitat a oferir informació i missatges promocionals sobre la seva pròpia institució sense que això hagi significat cap canvi en els seus objectius o formes d'organització. Les coses han de canviar radicalment en el futur. Així, per exemple, l'informe "Dearing" sobre el futur de les universitats del Regne Unit (nota 10) recomana no només un canvi radical en les formes de producció i de difusió de coneixements actuals, sinó també en l'aplicació de les noves tecnologies de la informació a l'adopció de noves formes d'organització i d'interactivitat amb els estudiants i professors (nota 11).

Queden, finalment, dues àrees d'informació de creixent expansió a Internet i que presenten nombrosos paral·lelismes i complementarietats amb els mass media tradicionals: les àrees de la "informació periodística" i de l'"entreteniment".

Aquestes àrees s'han desenvolupat molt ràpidament a Internet degut a la participació en elles dels grans mitjans i indústries de la comunicació, quan han sabut utilitzar les seves capacitats excepcionals de producció cultural i informativa. La primera d'aquestes experiències fou la dels periòdics, que inicialment es limitaren a oferir on line els seus exemples diaris. Posteriorment, foren les agències de notícies que van comprendre que Internet representava el final de la separació de funcions tradicional entre els mass media i les agències d'informació. Aviat, el 1996-1997, les emissores de ràdio començaren a oferir per Internet informacions complementàries a la seva programació i programes en directe, gràcies a l'aparició dels primers software de producció "audio".

Els anys 1997-1998 han marcat l'inici de la presència i implantació dels grans broadcasters internacionals a Internet. Però aquesta presència mereix un apartat especial: és l'inici de l'era "Webcasting". Els primers passos de l'era "Webcasting" A partir de 1997, amb la popularització del software per a la difusió del vídeo a

Internet amb programes com el Real Player ("stream video") i l'extensió de mòdems nous i més potents (28,8 kbps i 56,6 kbps) s'inicia l'era "webcasting",

amb una participació cada vegada més activa dels broadcasters de la xarxa. A finals de 1998 podem dir que ens trobem en una etapa inicial de l'era "webcasting" però que ja disposem de suficients experiències com per poder entreveure les possibilitats del seu desenvolupament futur (nota 12).

Des d'un principi es posa de manifest que el "webcasting" no consisteix ni consistirà en una mera "transmissió de televisió per Internet", sinó més aviat en la creació d'un nou mitjà, més pròpiament d'un nou multimèdia, que pugui incloure el vídeo, la imatge fixa, les dades, els textos, els hipertextos, els quadres de diàleg, les estadístiques, la selecció interactiva d'informacions, etc.

Algunes grans webs dels principals broadcasters mundials s'han situat ja a l'avantguarda d'aquesta experiència.

Aquestes convergències no signifiquen, de cap manera, que Internet es converteixi finalment en un mer difusor dels mitjans de comunicació convencionals. Al contrari, el que aquestes convergències posen ara de manifest és la necessitat de crear productes informatius propis i expressament dissenyats per Internet.

La possibilitat de compartir les mateixes fonts entre Internet i altres mitjans no excusa la necessitat de crear llenguatges propis per Internet. En aquest escenari, els broadcasters deixen de mirar Internet com un nou canal per a la difusió dels seus programes i comencen a descobrir un nou mitjà que els permetrà rendibilitzar i potenciar les seves fonts d'informació i la seva capacitat de producció de comunicació.

6. Interessant i detallada història d'Internet: Barry M. Leiner et al., A Brief History of the Internet, Internet Society (ISOC). [Enllaç](#).

7. Per exemple, la web que ha fet Quokka pel Comitè Internacional Olímpic inclou el següent i representatiu qüestionari:

- "When surfing the Web, what do you look for in an Olympics/Sports site?: News, Profiles, Facts, History, Games, Photos, Statistics.

- "For which activities do you primarily use the Internet?: Entertainment, Research, Shopping/Product information, Work/Business, Communication with others, Chatrooms, Education.

8. ZUCKERMAN, Laurenz (1997), "Who Uses The Web And How?", en Digital Commerce, April 2 .

9. [BBC web site](#), 8 de setembre de 1 998.

10. DEARING, Ron, Higher Education in the Learning Society. [Enllaç](#)

11. SHEU, Bing J. (1998), "Higher Education for the Information Age", en Circuit Devices, Maig.

12. A EUA s'ha creat una [primera empresa](#), dedicada a disposar les emissores de ràdio i de televisió a Internet. Aquesta empresa afirma difondre més de 300 emissores de ràdio i un primer grup de cadenes de televisió. A Europa veure la web del [EUROTV](#).

## 1.7. OBSTACLES EN LA UTILITZACIÓ D'INTERNET

Aquest nou escenari també hauria de fer descobrir a les institucions culturals i a l'administració que elles també poden exercir un paper i tenir un protagonisme en la tasca de difusió de la informació. El seu control sobre la producció i les fonts d'informació les situen a un pas –a un pas de la digitalització– de convertir-se, elles també, en mitjans de comunicació.

Entre els responsables de la gestió de les nostres institucions (universitats, municipis, negocis, administració pública, professions liberals, etc.) encara podem trobar moltes persones que es manifesten escèptiques o reticents a considerar Internet com un instrument indispensable per a la gestió de les seves institucions i per a la comunicació en la seva vida diària.

Al costat d'aquestes persones també trobem nombrosos "entusiastes" que passen per alt totes les dificultats reals de comunicació de la xarxa, interessats en la venda de serveis, o obnubilats per les novetats tecnològiques d'aquest sector.

Aquestes reticències encara que siguin optimistes (nova versió de l'alternativa "Apocalíptics" i "Integrats"?) han de ser superades per una anàlisi crítica i rigorosa de les possibilitats i contradiccions de les noves formes de viure i de produir a la societat de la informació.

En aquesta anàlisi, aquí introductòria, sobre les possibilitats i contradiccions de la implantació d'Internet, proposo distingir tres obstacles principals:

- Dificultats d'accés a les tecnologies
- Dificultats culturals, socials i comunicatives
- Dificultats tecnològiques

13. Veure: CASTELLS, Manuel (1996), The Information Age : Economy, Society and Culture, Blackwell Publishers, Massachussets. Versió en espanyol: La Era de la Información, Alianza Editorial, Madrid, 1 997.

### 1.7.1. DIFICULTATS D'ACCÉS A LES TECNOLOGIES

En primer lloc, insistir en les grans desigualtats existents en l'accés a les noves tecnologies de la informació a escala mundial. Ignorar aquestes desigualtats equival a falsejar el panorama real mundial a Internet. Però encara més, equival a tancar les portes a possibles accions positives d'aplicació d'aquestes tecnologies a les necessitats dels països menys desenvolupats tecnològicament.

Exemples?

¿Com justificar l'ús de les tecnologies més sofisticades en el disseny de les webs de les organitzacions internacionals que han de dirigir-se a països amb greus dèficits i desequilibris tecnològics, incapaçs d'actualitzar al ritme dels mercats més rics del món el seu software i hardware informàtics? ¿Com explicar la inexistència de programes d'ajuda i de desenvolupament en l'ús d'aquestes tecnologies per als seus socis menys capacitats?

Aquests errors d'enfocament només tenen una explicació: algunes institucions pensen en Internet, dissenyen les seves webs, considerant només i exclusivament als usuaris tecnològicament més avançats. Aquestes institucions no pensen en termes de "societat de la informació", sinó en termes de "societat tecnològica i competitiva", en termes de "societat dels bits".

L'ús de les tecnologies no hauria de ser un objectiu patrimonial, o pitjor, colonitzador, en mans de les grans potències, sinó un objectiu de desenvolupament global, sostenible i solidari. Aquest és el primer obstacle, el primer repte, de l'era de la informació.

### 1.7.2. DIFICULTATS CULTURALS, SOCIALS I COMUNICATIVES

Abans de referir-nos als obstacles tecnològics és necessari fer referència als obstacles de tipus cultural, social o comunicatiu que limiten la difusió actual d'Internet.

Segons l'enquesta del College of Computing del Georgia Institute of Technology, els principals obstacles que avui es troben els usuaris d'Internet es refereixen a insuficiències del sistema (velocitat i interrupcions), però també a dificultats lògiques en la recerca d'informacions i a deficiències de disseny (de comunicació) de les pàgines a Internet.

Tot i el gran desenvolupament experimentat per Internet en els últims anys i de l'existència de cents de milions de pàgines a la xarxa, els dissenyadors continuen cercant un nou llenguatge multimèdia, més adequat a les condicions tècniques del mitjà i a les exigències de la mirada humana, encara no prou acostumada a aquesta nova experiència de lectura.

Jakob Nielsen ha difós un suggerent catàleg amb els errors més comuns en la construcció i disseny de les pàgines web. Entre ells, destaca la proliferació de nombrosos errors de construcció lògica de les pàgines, tals com: l'ús gratuït de tecnologies d'última hora, la presència excessiva d'imatges animades i de textos actius, l'existència de direccions (dominis) a Internet excessivament llargues i complicades, els enllaços que no funcionen o les informacions mal distribuïdes o no actualitzades.

Observi's que aquests obstacles consisteixen, bàsicament, en dificultats per trobar el llenguatge capaç de combinar adequadament les condicions tecnològiques del mitjà, la quantitat d'informació disponible i les capacitats de lectura dels usuaris. El millor disseny per a una revista il·lustrada, o per un CD-ROM, pot ser el pitjor disseny per una web.

Però els obstacles no són únicament de llenguatge, de disseny o de construcció lògica de les pàgines a Internet. Els majors obstacles es refereixen, al meu entendre, a tres grans tipus de problemes:

- Pobresa i limitació de continguts.
- Obstacles (també econòmics) a l'hora d'accedir als continguts disponibles.
- Incapacitat de les institucions per adaptar-se a les noves condicions de la comunicació a la societat informacional.

Limitació en els continguts disponibles: En primer lloc, cal considerar les grans limitacions respecte dels continguts disponibles. Això no representa, de fet, cap novetat en la història de la informació.

La introducció de tecnologies no ha generat mai directament continguts, sinó que s'ha limitat, en primer lloc, a transmetre continguts ja existents. Més que canviar els continguts el que canvia ara són les formes d'accés a aquests continguts. Gràcies a Internet, moltes persones (millor seria dir algunes) poden tenir accés a continguts que fins ara estaven reservats a molt poca gent. La transformació tecnològica té una influència més aviat indirecta sobre els continguts, en tant que genera actituds socials, obre les portes a noves conductes i pràctiques culturals, trenca amb costums, amb fronteres, i obre nous camps d'interès; però el que fa, per sobre de tot, és obrir normes d'accés a la informació. Mentrestant, Internet està ple de webs que no són "webs".

En altres llocs he defensat la importància de les "necessitats de comunicació prèvies", de persones o institucions, per poder valorar, posteriorment, l'interès que per elles pugui tenir l'ús d'Internet. A major demanda (o necessitat d'informació), major interès pot tenir la utilització d'Internet. La riquesa informativa no ha de buscar-se solament a la xarxa, sinó sobretot en les pràctiques d'ús de la informació per part dels ciutadans i institucions. Un problema diferent és saber si, finalment, Internet és capaç de facilitar-nos la informació que precisem a cada moment. En cap cas ha de confondre's la quantitat d'informació disponible amb la informació necessària.

Res més lluny de la realitat que la idea propagandística tan estesa segons la qual "a la xarxa tenim tota la informació". D'acord amb aquesta posició optimista, n'hi hauria prou amb navegar per trobar la informació necessària. Activitat, interactivitat, hiperactivitat informativa no equivalen a qualitat o utilitat d'informació. Moltes informacions necessàries no estan encara disponibles a la xarxa i algunes d'elles estan fora de l'abast de moltes persones pels seus costos de connexió o d'accés.

És absurda la suggerència que la recerca i la navegació a través de la xarxa han de donar satisfacció total a les necessitats informatives dels usuaris. És la gran fal·làcia de la "societat de la informació": la confusió entre l'oportunitat tecnològica d'accés i l'obtenció de la informació necessària.

Importància de la producció de continguts

Aquesta fal·làcia té el seu origen en l'oblí d'un aspecte bàsic de la informació: la seva producció. No hi ha informació, i menys encara informació sobre temes complexos, sense una producció i una investigació prèvies. En aquest sentit, és més pertinent referir-nos a la nostra societat com a la "societat del coneixement" que com a "la societat de la informació". La informació seria el resultat de la transmissió d'uns coneixements prèviament "produïts" amb uns objectius i interessos determinats.

Barreres d'accés

Als obstacles derivats dels costos i interessos socials de la producció de la informació s'hi haurà d'afegir altres obstacles importants derivats de l'aparició creixent de password o condicions d'accés a les informacions disponibles. Ha de tenir-se en compte que en la present fase d'introducció d'Internet, els accessos gratuïts a la informació són en bona mesura fruit d'estratègies promocionals que es convertiran en formes d'accés previ peatge de les etapes properes, una vegada consolidada la corresponent oferta d'informació.

L'accés seguirà essent gratuït en aquells casos en els quals els costos de producció de la informació puguin ser compensats per l'impacte publicitari o pel valor mercantil afegit que pugui incorporar-se a cada web. Així, per exemple, és interessant observar com algunes fonts posen com a única condició d'accés a les seves informacions la prèvia acreditació de la personalitat de l'usuari, amb l'objectiu d'un aprofitament comercial posterior de les dades.

Però en els propers anys, sens dubte, veurem multiplicar les barreres d'accés a les informacions disponibles, previ peatge.

Aquest conjunt de problemes planteja un nou escenari per al "servei públic de la informació", la vigència de la qual semblava exhaurida en el procés de desregulació mundial de la radiodifusió i les telecomunicacions. Però també planteja una nova àrea de responsabilitat per a les grans institucions i organitzacions no governamentals.

### 1.7.3. DIFICULTATS TECNOLÒGIQUES

En tercer lloc, i aquesta vegada per acabar, cal esmentar els obstacles tecnològics, almenys en els seus dos aspectes principals: els del software i els del hardware. En aquest terreny és difícil la prospectiva. En primer lloc, perquè aquesta prospectiva ha de contextualitzar-se en cada societat concreta. I en segon lloc, perquè de fet, no és fàcil, com estem veient en el cas de la introducció del vídeo als PCs, establir un calendari detallat dels progressos en la innovació de la comunicació a escala mundial. Sabem, no obstant, quina és la direcció: una comunicació digitalitzada, connectada a través de grans xarxes de comunicació, cada vegada més ràpides, amb paquets d'informació cada vegada més comprimits i transportables, que han de permetre la connexió on line quasi a la mateixa velocitat que avui pugui permetre, per exemple, un CD-ROM.

A part de la precarietat en el visionat de les imatges en moviment (vídeo), de la qual ens ocuparem més endavant, els obstacles tecnològics d'Internet semblen concretar-se en dos problemes, principalment:

- Lentitud i temps d'accés
- Riscs d'interrupció. Els usuaris encara es queixen prioritàriament de la interrupció constant de les comunicacions (60%), i més encara de la lentitud d'accés a les informacions (62,82%).

Segons Jakob Nielsen, "les pautes dels factors humans tradicionals indiquen 10 segons com el temps màxim de resposta abans que els usuaris perdin l'interès.

En tot cas, seria acceptable incrementar aquest límit a 15 segons per obtenir unes quantes pàgines", i, avui per avui, aquest temps d'espera forma part de la nostra experiència diària a Internet.

Però tots aquests obstacles semblen assequibles a la tecnologia. Mentre escrivia el primer esborrany d'aquesta ponència (agost de 1998) es presentava internacionalment un nou terminal de Macintosh, l'iMac, ja dissenyat tecnològicament com un PC per a Internet (nota 14), sense disquetera, però equipat amb un mòdem intern de 56 kbps, el més adequat per a la descodificació de vídeos a l'ordinador.

Definitivament, els obstacles tecnològics no seran els més difícils de superar en la trajectòria de la implantació social d'Internet.

14. El monitor del nou iMac (CM 284), de 15 p., incorpora un mòdem intern de 56 kbps i no disposa de disquetera, confiant en la nova potencialitat de l'accés a la informació i del software directament per la xarxa. iMac té preinstal·lat el software per navegar per Internet ("making this the best Internet Mac ever"). El cost és de \$299.

## 1.8. L'IMPORTANT FUNCIÓ DELS NOUS "MEDIADORS" A INTERNET

L'era Internet està donant lloc a la creació d'una "gran memòria digital del món", o "gran centre de documentació mundial", accessible on line i format per centenars de pàgines, dades i imatges digitalitzades. Aquesta "memòria del món" anirà creixent a un ritme geomètric com a conseqüència d'una de les característiques bàsiques de la comunicació moderna: la digitalització i la consegüent possibilitat d'emmagatzematge i recuperació automàtica de la informació.

Encara més, la feina dels grans centres de documentació mundials consistirà en la progressiva "digitalització" dels seus vells fons (llibres, revistes, documents, pel·lícules, imatges), fins ara d'accés restringit a les millors biblioteques del món, per a posar-los a disposició o, segons els casos, per a vendre'ls a la xarxa.

La "multiplicació" dels documents disponibles a Internet en els últims anys està essent veritablement espectacular. Els 29.670.000 milions de "host" (ordinadors proveïdors d'informació per Internet) operatius el gener de 1998 s'havien multiplicat fins a 36.739.000 l'agost del mateix any. Es calcula que a l'any 2000 Internet podrà connectar-nos amb prop de 100.000.000 de "host" (nota 15). Si busquem a Internet, alguns temes tan populars com "Sport" o "Olympics" obtindrem respostes amb llistes de centenars de milers de referències.

No pot ni ha d'estranyar-nos, doncs, que transcorreguts els primers anys de l'era Internet els usuaris comencin a sentir la sensació de fatiga respecte d'un excés de links i d'informacions disponibles. En definitiva, els que s'està trobant a faltar són noves formes de mediació que generalitzin la qualitat i certifiquin l'origen de les informacions.

Aquest creixement de les fonts d'informació i aquesta demanda de garanties per part dels usuaris ha anat fent cada vegada més obsolets els recursos dels clàssics "buscadors" que localitzaven, generalment en grups de 10, les pàgines html a la xarxa. Aquell sistema de recerca deixava un gran marge d'iniciativa als usuaris, curiosament denominats "internautes", però també els reportava una gran pèrdua de temps, navegant entre "blat i palla", entre centenars de webs. Però ja el 1998, aquests buscadors (Altavista, Excite, Infoseek, Lycos,

Magellan, Yahoo, etc.) han anat introduint millores importants en les seves lògiques de recerca, convertint-se, cada vegada més, en autèntics mediadors i selectors de la informació.

Els "buscadors" combinen alhora les tècniques de recerca automàtica, amb els requeriments d'una recerca personalitzada ("costumerized"), però afegeixen a tot això les seves pròpies xarxes i fonts preferents. No es limiten a buscar, sinó que ofereixen fonts i camins predeterminats per la recerca.

Més que "buscadors" són alhora "mediadors" d'informació.

Sembla, doncs, que després d'un breu lapsus de temps (1994-1997) durant el qual van tenir un major protagonisme els usuaris individuals, a Internet es tendeix ara primer a la mediació de la informació. D'alguna manera, reapareixen els "mitjans" en la comunicació a Internet.

La progressió geomètrica de la quantitat d'informació disponible a Internet es veu "compensada", d'alguna manera, pel desenvolupament de diverses formes de mediació entre les fonts d'informació i els usuaris. Es va configurant així una nova forma d'organització de la xarxa, en què el creixement exponencial de la informació es controla amb la creació de grans nusos –veritables gatekeepers– de la informació. La convergència tecnològica que caracteritza a Internet permet establir rígides distincions tipològiques sobre aquestes noves formes de mediació. No obstant, i de forma introductòria, proposo distingir fins a 7 tipus de mediació entre les fonts de la informació i els usuaris a Internet:

1 - Buscadors universals, com els mencionats Altavista, Excite, Infoseek, Lycos, Magellan, Yahoo, que van adaptant les seves prestacions a les noves condicions de la xarxa i a les noves demandes dels seus usuaris, adoptant noves classificacions i taxonomies, que no deixen de ser formes de selecció i de jerarquització de les informacions.

2 - Buscadors locals, a diferència dels grans buscadors, i sense renunciar a la navegació global, apareixen ara nous buscadors locals, coneixedors de les demandes d'informació potencial dels usuaris, que estableixen taxonomies més adequades a aquesta demanda, completant les informacions amb debats on line relatius a temes d'actualitat local. Inicialment foren buscadors especialitzats en diverses llengües (no angleses); ara, tanmateix, aquestes experiències s'han anat estenent a altres serveis d'informació. Veure, per exemple, l'experiència catalana de "Vilaweb", més "mediador" que "buscador", especialitzat en temes d'interès per als països catalans (amb una població de 10.000.000 habitants).

3 - Serveis d'informació monotemàtica (meteorologia, religió, pornografia, educació, esports, economia, etc.) facilitats per múltiples tipus d'institucions.

Algunes d'elles (cada vegada menys) sense afany de lucre, altres en canvi plantejades com a nous negocis de venda d'informació o de publicitat. 4 - Mass media tradicionals que adapten les seves estratègies d'informació a les noves formes d'Internet. Aquest és el cas de diferents periòdics, broadcasters o agències de notícies que ja no es limiten a donar on line el seu propi producte, sinó que en creen un de nou adaptable a la xarxa.

5 - Nous conglomerats "multicasting", fruit de la fusió de companyies anteriorment autònomes: broadcasters, telecoms, proveïdors de software, etc. Com el cas de la nova oferta de MS NBC (broadcast, cable i Internet), amb implicacions importants per al futur de la convergència entre televisió i Internet.

6 - Nous canals, "quioscos Internet" o "webcasting" (segons denominació de Microsoft), especialitzats en la segmentació

de l'oferta temàtica i en la personalització de la informació.

7 - Finalment, mencionar i destacar el cas dels nous "software multimèdia", que més enllà de la seva funció "tècnica", tenen una incidència, cada vegada major en la selecció de continguts, i es van convertint, també ells, en veritables mediadors de localització d'informació.

El Real Player (software per escoltar so i visionar vídeos a la xarxa), per exemple, ofereix un link directe amb la CBS Sport Line i amb la Warner Bros, mentre que Media Player (de Microsoft) ofereix una connexió directa amb la NBC.

L'oferta "webcasting" de Microsoft: "Software" o "mediador"?

Una característica bàsica d'aquests nous "mediadors" és l'automatització i la personalització dels processos de selecció d'informació, però també la possibilitat d'integració d'aquests mecanismes en el software bàsic de la navegació. És en aquest context on es planteja el debat sobre els riscos d'un nou monopoli de la informació, a través de les exclusives "de facto" establertes en els protocols del software utilitzat.

Un exemple destacat d'aquesta tendència el constitueix un nou producte de Microsoft que s'ha autodenominat "webcasting" (nota 16), tergiversant així el sentit que fins ara tenia aquest terme per convergència entre Internet (web) i televisió (casting).

L'oferta "webcasting" de Microsoft, que es defineix com "the automated delivery of personalized and up-to-date information" i que es basa en la tecnologia denominada "the Channel Definition Format (CDF)", pretén resoldre els principals problemes d'usuaris i gestors d'informació a la xarxa. Als usuaris els facilita la recerca preferent d'informació, sense necessitat de reiniciar els processos, captant l'actualització de les webs preferides off-line i

reduint costos. "Webcasting" redueix el temps utilitzat per buscar informació.

Distribuint continguts o informació, actualitza directament els usuaris. Webcasting ajuda els usuaris a estar menys temps buscant a Internet i a gaudir més visionant informació interessant i actualitzada".

El nou software no només facilita sinó que també selecciona la informació, de la mateixa manera que el nou format de Windows 98 de Microsoft no es limita a "ajudar-nos" a escriure, gestionar i buscar informació, sinó que també ens dirigeix cap a la informació facilitada per les seves pròpies fonts. Els centenars de milers d'emissores individuals, com a nous "speaker's corner" de l'era digital, podran seguir essent localitzats a la xarxa, però els grans fluxos de comunicació fluïran en poques direccions, condicionats per les noves formes de mediació.

15. Veure: KILLEN & Associates, "Internet: Global Penetration 1 996 and Forecast for the year 2000". Network Wizard, The Internet Domain Survey, febrer, 1 998

## 1.9. EL VÍDEO A INTERNET: ESTAT ACTUAL I PROSPECTIVA D'APLICACIÓ

Com ja hem vist a l'apartat dedicat a l'evolució dels obstacles a la implantació d'Internet, la recepció del vídeo a les pantalles dels nostres ordinadors ha deixat de ser una utopia per convertir-se en una possibilitat a l'abast dels qui disposen d'uns recursos informàtics cada dia més accessibles.

Pel que fa al software, són múltiples les companyies que han iniciat la seva oferta tècnica pel visionat de vídeos a Internet (nota 17).

Entre els programes més implantats ha de destacar-se el RealPlayer i, més recentment, el Media Player de Microsoft, competència directa de l'anterior. Microsoft Windows Media Player és un reproductor multimèdia universal que pots utilitzar per rebre so, vídeo i fitxers de multimèdia en els formats més populars. Utilitza Media Player per escoltar o visionar en directe actualitzacions de les notícies o retransmissions del teu equip favorit, per veure de nou un vídeo en una web site, assistir a un concert o seminari o veure fragments d'una nova pel·lícula. Els grans browsers (Netscape, Explorer) inclouen respectivament aquests programes en les seves barres de menú. Netscape, per exemple, ofereix el seu software de la manera següent: "¿Pot rebre's vídeo a través de les línies de telèfon i mòdems corrents? Aposta. Si posseeixes un mòdem a 28 k i un processador ràpid pots baixar-te aquest programa i veure'l per tu mateix".

L'evolució de la presència del vídeo a Internet també està lligada a l'evolució dels mòdems. El 1 994 existien al món uns 7,5 milions d'equips informàtics amb mòdems de 1 4,4 kbps de capacitat de modulació (reconversió dels senyals d'entrada via telefònica convencional en senyals digitals a l'ordinador). Aquests mòdems constituïen el requeriment mínim per a la navegació per Internet.

Dos anys més tard, el 1 996, es calculava que un total aproximat de 60 milions d'usuaris accedien a Internet amb molta més velocitat, amb mòdems d'uns 28 kbps de capacitat. Per finals de 1 998, es calcula que seran 1 00 milions els usuaris que podran accedir a imatges, sons i vídeo amb una velocitat de 56 kbps.

Probablement a l'any 2000 haurem entrat en una nova frontera de la tecnologia de la connexió, amb noves fórmules ADSL de compressió i descompressió dels senyals, que faran possible una velocitat d'accés que avui encara considerem ideal o utòpica.

Degut a les seves innegables repercussions comercials i científiques, la investigació sobre el vídeo a Internet és l'objectiu prioritari de les polítiques I + D de les grans companyies. Això contribuirà poderosament a l'evolució

tecnològica, no només gràcies a les millors resolucions dels mòdems domèstics cada vegada més potents (56 kbps i més), sinó sobretot a la implantació de noves tecnologies de compressió i descompressió de paquets de senyals (portadors d'imatges en moviment), que optimitzaran la qualitat ara tan insuficient d'aquestes imatges en els nostres ordinadors.

Per tot això podem preveure que el vídeo als PCs, i, per tant, l'accés a imatges de televisió per Internet serà un fet consolidat i d'ús habitual entre els usuaris avançats d'Internet abans de 10 anys. Els grans esdeveniments previstos per a l'any 2004, com els Jocs Olímpics d'Atenes o el Fòrum Universal de les Cultures de Barcelona, podran utilitzar, sens dubte i de manera molt generalitzada, la difusió de vídeo per Internet.

16. Végi's: Webcasting White Paper, Microsoft® Internet Explorer 4.0, September 1 997.

17. Veure Yahoo, recerca "webcasting".

## 2. IDENTITATS CULTURALS I "SOCIETAT DE LA COMUNICACIÓ"

Totes les transformacions de la comunicació plantegen importants reptes a les polítiques culturals i a les formes de desenvolupament



de les identitats culturals de la nostra societat. Tal com ha succeït tantes altres vegades al llarg de la història, els canvis tecnològics presenten riscos i oportunitats al mateix temps; és més aviat la pràctica social la que acaba per decantar la balança a favor o en contra dels processos democratitzadors.

## 2.1. LA SOCIETAT DE LA COMUNICACIÓ

La primera condició per a una possible apropiació social de les tecnologies passa, necessàriament, per la identificació i la comprensió del seu autèntic significat. Els canvis s'esdevenen -segons lògiques complexes i diverses-, a gran velocitat. No és fàcil "saber què passa" a la nostra societat de canvis.

De fet, totes les societats, per definició, han estat i són "societats de la comunicació", però als nostres dies succeeix quelcom especial que ha convertit la informació en una condició prioritària i definitòria del nostre temps.

I això és així perquè a la comunicació li correspon ara una nova centralitat en l'estructura social. La comunicació ja no és únicament un factor cultural, sinó que s'ha convertit clarament en un factor central de desenvolupament econòmic i de la pròpia organització social en tots els seus aspectes (sanitat, transport, lleure, producció, etc.).

Els principals canvis estructurals de la societat es produeixen ara en l'entorn del tractament i de la transmissió de la informació.

## 2.2. MITJANS DE COMUNICACIÓ PROPIS DE LES INSTITUCIONS A INTERNET

Les noves lògiques de mediació i les noves facilitats de producció i difusió de la informació a Internet determinen un fenomen de gran transcendència en les modernes formes de comunicació social.

Amb les noves tecnologies de la informació, les institucions (universitats, fòrums, municipis, etc.) tenen cada dia més facilitats per crear els seus propis "mitjans de comunicació". Es tendeix, així, a trencar amb la diferència tradicional de rols entre els mitjans que "informen dels altres" i els subjectes socials de la informació. Internet posa ara a l'abast de totes les institucions la possibilitat de crear els seus propis mitjans de comunicació, utilitzant, en benefici de les seves estratègies, la informació privilegiada de la qual disposen.

Aquestes noves possibilitats estan obligant totes les institucions, especialment les que tenen grans dimensions socials, a replantejar-se les seves polítiques de comunicació, i, molt particularment, a formular-se una pregunta clau: com definir, dissenyar i mantenir la seva web institucional, la seva presència a Internet.

Les polítiques de comunicació de les institucions modernes ja no poden limitar-se a filtrar informació o a influir sobre els mitjans de comunicació, sinó que ara també tenen l'oportunitat d'oferir informació directa a l'opinió pública a través de noves formes de comunicació, com l'autoedició o, molt especialment, a través d'Internet.

## 2.3. CANVIS EN ELS ESPAIS DE COMUNICACIÓ. MÉS COMUNICACIÓ PERSONALITZADA, MENYS COMUNICACIÓ DE MASSES

Tots aquests canvis, que afecten l'estructura bàsica de la societat moderna, afecten molt especialment els espais culturals i de comunicació.

El procés de digitalització de totes les tècniques de comunicació, producció, transmissió (cable, satèl·lit) i recepció, produeixen noves convergències entre diferents sectors (cultura, comunicació, llengua, educació, telecomunicacions, etc.), però molt especialment el que produeixen és la transformació dels "espais de comunicació" –els límits i les fronteres en expressió de Joan Majó (nota 1 8)-i, com a conseqüència, la transformació dels espais d'intercanvi culturals i d'expressió de les identitats.

Els espais de comunicació s'amplien i, d'alguna manera, es desterritorialitzen. Per una part s'amplien els espais transnacionals, fet que permet la comunicació que denominem "global", però per una altra part també veiem com es multipliquen i es reforcen els espais "locals", que ara ja tenen la possibilitat de difondre's (via Internet, a preu de comunicació local) a escala mundial. La comunicació moderna –tant pel que respecta al sistema audiovisual, com pel que respecta als nous sistemes interactius– no es pot definir com a estrictament "global" i "centralitzada", sinó que ha de ser definida, alternativament, com una comunicació al mateix temps "global" i "local", "centralitzada" i "descentralitzada".

La possibilitat d'accés directe a la informació (especialment en el cas d'Internet i, en menor mesura, en el cas del sector audiovisual) permet l'aparició de noves formes de comunicació previ peatge. La fase actual d'implantació d'Internet, amb la seva abundància de formes d'accés lliure i gratuït, amaga el que ha de ser determinant en el futur: la generalització del peatge.

La comunicació del futur serà més la comunicació del password, o de "les barreres de propietat" que la comunicació de l'"accés universal". En el futur, que ja ha començat, veurem el pas de la "mass communication" (difusió general i gratuïta) a la "single communication" o "comunicació al gust del consumidor".

No es complirà exactament la profecia de Mac Luhan en el sentit que ens dirigim cap a una "aldea global", perquè, de fet, ens dirigim més aviat cap a una multitud d'"aldees globals", que tindran –paradoxalment–, una cobertura mundial. Això és ja evident i experimentat en múltiples webs d'institucions, o fins i tot d'iniciatives individuals, que produeixen la informació en l'àmbit "local" però que la difonen, realment, en l'àmbit mundial.

Aquests canvis tindran conseqüències culturals importants, especialment en el cas dels grups humans que s'han vist obligats a emigrar a fora de les seves fronteres naturals. Els límits culturals cada vegada dependran menys exclusivament dels propis límits geogràfics i del contacte directe entre els membres dels grups humans de referència. Les fronteres ja no estraran únicament definides per les condicions geogràfiques o per les decisions històriques, sinó que cada vegada quedaran més determinades pels sistemes de comunicació. Noves fronteres regionals, nacionals, internacionals, creació de grups internacionals especialitzats...; tots aquests factors ja comencen a estar condicionats per les noves potencialitats de la comunicació transnacional sense fronteres.

18. MAJO, Joan, (1997), Chips, Cables y Poder, Planeta, Barcelona.

## 2.4. NOUS PRIVILEGIS I NOUS DESEQUILIBRIS DE LA INFORMACIÓ

Les polítiques culturals i de comunicació del futur hauran de centrar la seva atenció a l'apropiació d'aquestes noves tecnologies, en el control de les seves contradiccions i en la potenciació de les seves aplicacions positives per a la comunitat.

Els beneficis socials de les tecnologies no seran tant el fruit d'una evolució espontània, generalista, de la "revolució tecnològica", sinó el fruit de polítiques concretes de comunicació. Per això és tan important centrar l'observació sobre la moderna "producció" de comunicació.

No és cert, com s'acostuma a emfatitzar propagandísticament, que "tot" estigui disponible a Internet, perquè a Internet només trobarem allò que algú hagi produït prèviament i que s'hagi disposat a col·locar o filtrar (llegir nota 19) a la xarxa amb alguna finalitat concreta.

Ara és temps d'una nova opulència i d'una nova misèria de la informació. L'opulència té ara molt més a veure amb la utilitat, la rendibilitat i el valor d'aplicació de la informació disponible. La informació oberta i gratuïta

(broadcasting) sembla que va perdent protagonisme i centralitat en el conjunt de la nova producció i circulació de la informació. Aquesta nova centralitat de la producció no afecta únicament Internet, sinó també els mitjans audiovisuals. El nostre sistema de televisió es caracteritza ara per un nombre creixent de canals, però, finalment, per un nombre cada vegada més limitat de productors de programes.

L'etapa actual de multiplicació de la difusió i de concentració de la producció, podria ser seguida per una etapa d'encara major concentració, en la qual disminueixi el pluralisme com a conseqüència de les grans fusiones que s'estan produint entre les empreses productores de continguts i les empreses responsables de la seva transmissió. Noves fronteres "sense fronteres".

La transformació dels espais de comunicació pot tenir efectes beneficiosos per al manteniment de la identitat, per a l'ampliació dels espais de relacions socials, per a la multiplicació de processos d'interactivitat, per a la multiplicació de fonts, etc. Però al mateix temps, aquesta transformació també pot representar riscos nous i importants, especialment, al meu entendre, la possibilitat d'establir noves fronteres (virtuals) entre les diverses comunitats que viuen en un mateix territori o ciutat.

El gran repte de les polítiques culturals democràtiques, i de la mateixa democràcia, consistirà ara en facilitar a tots l'accés a la informació necessària per a les seves pràctiques socials i culturals, però també consistirà en afavorir la permeabilitat social, l'existència d'espais comuns de convivència, d'oci i de representació popular comunitària. Cal contrarestar la tendència actual a crear noves fronteres a l'interior de cada societat, fronteres telemàtiques i culturals que vindrien a sumar-se a les actuals fronteres urbanístiques i arquitectòniques.

Fins ara coneixíem les fronteres que les classes socials establien agrupant-se en zones territorials ben delimitades, no únicament per raons climàtiques i medi ambientals, sinó sobretot culturals i simbòliques. Els més rics canvien de zona quan les classes mitjanes s'apropen. A moltes ciutats del món hem vist com els més rics se separaven dels més pobres amb veritables fronteres paramilitars, vigilades per reixes gruixudes i gossos i, més recentment, per sistemes de vigilància telemàtica sofisticats. Però fins ara, a la societat dels mass media, els grans entreteniments mediàtics –el futbol, per exemple– eren, en bona mesura, compartits per les diferents classes socials. Però en la nova era de la "informació", el nou protagonisme de les formes de comunicació sota peatge semblen obrir noves fronteres, amb el perill –per a la democràcia– d'establir diferències culturals encara més grans. A la "societat de la informació", amb major motiu que mai, es faran necessàries polítiques de comunicació que garanteixin el pluralisme, però també que continuïn considerant la comunicació com un bé social, fent-ne una relació entre "receptors" i "emissors" i no una relació entre "venedors" i "consumidors". Perquè la nostra societat no sigui la societat dels "bits", sinó la societat de la informació.

19. ¿Exemple? Reviso aquest text el mateix dia (2 de setembre de 1998) que s'ha decidit fer públic i difondre per Internet l'informe Starr sobre el cas Clinton -Lewinsky. Per aquest motiu, la web de la MSNBC ha batut un nou record amb 340.000 accesos per minut.

Original disponible en: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=cat&id=2](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=cat&id=2)

PDF creat a: 02/05/2011 12:40:17

### Portal de la Comunicació InCom-UAB: El portal dels estudis de comunicació, 2001-2011

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)  
Edifici N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)  
Tlf. (+34) 93.581.40.57 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | [portalcom@uab.cat](mailto:portalcom@uab.cat)

