

## ESTRATÈGIES PER A LA IMPLANTACIÓ SOCIAL DE LES TECNOLOGIES AVANÇADES DE LA INFORMACIÓ: EL CAS DEL VIDEOTEX

*Merxe Díez*

Sovint ha estat assenyalat el difícil equilibri establert entre polítiques de comunicació i polítiques de caire industrial pel que fa a la manera d'abordar la implantació social de les tecnologies de la informació. Les polítiques de comunicació han esdevingut freqüentment subsidiàries dels imperatius de caire industrial, limitant-se a una funció sancionadora de les estratègies definides des d'aquest àmbit.

Des dels anys setanta els discursos relatius a l'anomenada Societat de la Informació han constituït el substrat on s'han recolzat les polítiques per a la introducció de les tecnologies avançades de la informació a les societats desenvolupades. Aquests discursos, apropiats pels governs dels països més industrialitzats, dipositaven en el sector de la informació la confiança per a superar una conjuntura econòmica marcada per la crisi. En aquest sentit, és significativa la preocupació prioritària per a l'enfortiment de les infraestructures de telecomunicacions. Però, tot i la rellevància de les consideracions de caire econòmic en relació a aquestes infraestructures, també cal profunditzar en l'avaluació de la seva incidència en la transformació de l'ecosistema comunicatiu.

La convergència del sector de les telecomunicacions amb l'audiovisual i la irrupció dels serveis telemàtics, ens plantegen nous reptes a l'hora d'analitzar quin és el model comunicatiu al qual ens apropa aquesta situació.

La manca d'investigacions sobre les demandes socials en comunicació, així com sobre el potencial de les tecnologies per satisfer-les, és un exponent d'aquesta dinàmica marcada per una concepció desenvolupista i economicista de les tecnologies; concepció que resulta insuficient quan prenem en consideració les seves repercussions sobre els aspectes culturals i d'organització social en general.

Tenint en compte aquestes qüestions, el meu treball d'investigació es basa en l'estudi d'un dels «nous» serveis telemàtics: el videotex.

L'anàlisi de l'evolució d'aquesta tecnologia es planteja, recollint una idea de Patrice Flichy, amb la pretensió de descobrir els mecanismes que actuen en el procés de transformació de les innovacions tecnològiques en mercaderies; procés que persegueix la utilització d'un objecte que, en principi, no sorgeix com a resposta a una demanda social definida (Flichy, 1982, p. 20).

Una de les característiques del videotex és el fet que va constituir un dels primers exponents de les anomenades tecnologies interactives. La possibilitat d'interactuar amb i a través d'aquestes noves eines ha obert perspectives inèdites a l'hora de pensar el model comunicatiu configurat per les tecnologies de la informació. La interactivitat, conjugada amb altres factors, com la implosió dels canals de difusió, ens força a reformular els termes que van presidir les anàlisis sobre els mitjans de comunicació de masses tradicionals. Algunes de les noves preocupacions fan incidència en qüestions com la possibilitat de transformació dels canals de comunicació institucional, la potenciació d'actituds selectives i participatives per part dels usuaris o l'establiment de jerarquitzacions socials en base a consums informatius condicionats per diferents nivells de capacitat adquisitiva i d'estatus cultural i professional.

El país pioner en desenvolupar un sistema videotex va ser la Gran Bretanya. El 1973 van realitzar-se les primeres proves pilot i sis anys més tard es posaria en marxa un servei videotex anomenat comercialment *Prestel*. França, Alemanya, Canadà i Japó també van iniciar de seguida les seves investigacions en aquest camp.

El desenvolupament inicial del videotex va estar estretament lligat a iniciatives governamentals portades a terme per grans operadors de telecomunicacions que actuaven en règim de monopoli als respectius països (British Post Office, France Télécom, Deutsche Bundespost...).

De forma similar al que ha succeït en el cas d'altres tecnologies, des dels països que van participar en la cursa inicial del videotex van elaborar-se sistemes basats en procediments amb diferents característiques tècniques. Aquest fet, va donar lloc a una situació de multiplicitat de normes incompatibles entre elles (només a Europa hi ha tres perfils bàsics de normes diferents).

Originàriament el videotex va basar-se en la combinació d'elements tant comuns com el telèfon i l'aparell receptor de televisió (tot i que aquest darrer ha estat desplaçat progressivament per la utilització de terminals informàtiques).

La simbiosi entre aquests dos aparells d'ús àmpliament estès a les llars facilitava, en principi, la possibilitat d'arribar a un mercat de grans dimensions ubicat a l'àmbit domèstic.

En base a això, el videotex va ser caracteritzat com la tecnologia orientada al consum massiu a la Societat de la Informació (Bouwman i Chirstoffersen, 1992, p. 8).

Cal tenir en compte que la irrupció del videotex va produir-se en un context en el qual es començava a preveure la saturació del servei de telefonia tradicional, la qual cosa suposava un estancament de les expectatives de negoci de les empreses de telecomunicacions.

Davant aquest panorama, el videotex ofería la possibilitat de rendabilitzar les xarxes de telecomunicacions existents a través de la generació d'un increment del tràfic telefònic. Al mateix temps, altres indústries, especialment la d'electrònica de consum, també podrien ser dinamitzades mitjançant la producció dels equipaments necessaris.

La vocació inicial del videotex cap a un mercat massiu estava presidida, doncs, per condicionants de tipus tecnològic i industrial, més que per la constatació de noves demandes socials en comunicació.

Tot i que els tres casos més rellevants a nivell europeu (el francès, el britànic i l'alemany) van partir un similar convenciment en l'orientació massiva del videotex, el seu grau d'implantació és ben diferent en aquests països.

El servei francès, *Télétext*, ha estat el més exitós a nivell mundial (amb un parc de terminals que supera els sis milions), mentre que els serveis alemany i britànic es consideren, en línies generals, fracassos comercials (al voltant de les tres-centes mil i cent mil terminals respectivament).

Diferents opcions en aspectes com ara el sistema de disseny, producció i distribució de les terminals, la política de promoció, l'estructura de xarxa més o menys descentralitzada o el sistema de tarificació, han estat determinants a l'hora de configurar aquesta situació desigual.

Les estratègies seguides en cada cas van ser producte de tota un sèrie de circumstàncies relatives a aspectes com el tipus d'estructura política i distribució de les competències, el marc regulatiu, la situació de la indústria d'electrònica de consum...

Un exemple del pes determinant d'aquests condicionants particulars és el fet que ni a la Gran Bretanya ni a Alemanya fos possible adoptar una estratègia de difusió de terminals similar a l'endegada amb èxit a França. Aquesta, es basava en la distribució gratuïta de les terminals en substitució dels directoris telefònics tradicionals impresos en paper. A través d'aquestes terminals podia consultar-se els números dels abonats telefònics, però també altres bases de dades de continguts diversos. L'estratègia comercial consistia en dotar d'una utilitat el nou servei. Més enllà de l'aparent banalitat de l'ús proposat, s'incidía en la

familiarització dels usuaris amb una nova tecnologia i un nou servei, preparant el terreny per altres tipus de pràctiques comunicatives a través d'aquest mitjà.

A la Gran Bretanya i Alemanya les grans empreses estatals de telecomunicacions es van associar amb les indústries d'electrònica per tal de produir les terminals. D'aquesta manera es compartien les despeses en desenvolupament però, com a contrapartida, es cedia espai en aspectes com el control de la promoció i difusió.

Les raons que expliquen que a França s'optés des de l'inici per una terminal de tipus informàtic i no basada en l'aparell de TV són, per una banda, la debilitat de la seva indústria electrònica i, en segon lloc, els conflictes existents entre els sectors de telecomunicacions i radiodifusió evidenciats en les difícils relacions entre la Direction Générale des Télécommunications (DGT) i Télédiffusion de France (TDF) (un sistema basat en televisors hauria exigint la col·laboració entre els dos organismes). La DGT, doncs, va assumir el control de les terminals, de manera similar a l'exercit sobre els aparells telefònics (Vedel, 1992, p. 14-15).

Pel que fa al cas espanyol, el servei Ibertex s'ha de considerar com un èxit relatiu, tenint en compte que és el segon servei europeu en número de terminals (després de França, que constitueix un cas excepcional). Les estimacions sobre la quantitat de terminals instal·lades oscil·len entre les quatre-centes mil i quatre-centes vuitanta-cinc mil a finals de l'any passat. De tota manera, si prenem altres consideracions de tipus més qualitatiu, com ara el temps d'utilització per terminal, Espanya ocupa una posició molt menys destacada entre els veïns europeus. La utilització mensual mitjana de les terminals és de dues trucades que representen, juntes, poc més d'un quart d'hora de connexió.<sup>1</sup> Aquesta feble utilització evidencia que el videotex no pot considerar-se com un servei consolidat a la societat espanyola.

Pel que fa a l'orientació comercial en relació a un perfil d'usuari, l'Ibertex també va optar inicialment per adreçar-se a un tipus de públic massiu ubicat a l'àmbit domèstic. Però de manera similar als casos britànic i alemany, posteriorment s'ha intentat reorientar la promoció del servei cap als àmbits professionals, especialment a les petites i mitjanes empreses.

Aquest canvi en l'objectiu de l'estratègia comercial es basa en la idea que en aquest àmbit poden existir unes demandes més estructurades pel que fa a sistemes de comunicació electrònica interactiva i accés a bases de dades.

La dinàmica de la innovació industrial porta a la necessitat de successius recanvis en l'oferta tecnològica. Però les tecnologies requereixen un temps de maduració, no només quant al seu perfeccionament tecnològic, sinó també pel que fa a la gestació dels usos socials que les dotaran de contingut.

1. Càlculs realitzats en base a dades facilitades per Telefónica.

Actualment el videotex és considerat sovint com una tecnologia obsoleta. El futur d'aquest servei s'està veient determinat per l'evolució contínua dels nous avanços tecnològics. L'evolució en les xarxes de comunicacions, i concretament en la Xarxa Digital de Serveis Integrats (XDSI), estan conduint al desenvolupament de l'anomenat «videotex multimedia», mitjançant el qual és possible accedir a bases de dades no només textuals, sinó també gràfiques i sonores. Dins aquest entorn, el terme videotex podria quedar englobat dins un concepte més ampli de «serveis multimedia interactius». De tota manera, el concepte bàsic originari del videotex, és a dir, la possibilitat d'accedir a múltiples aplicacions interactives des d'un mateix terminal, continua sent vigent, sigui quin sigui el format que finalment s'adopti.

## BIBLIOGRAFIA

*Estudio del sector videotex en Espanya.* Madrid: Asociación Española de Proveedores de Servicio Videotex (APV), 1991.

H. BOUWMAN; M. CHRISTOFFERSEN *Relaunching Videotex.* Kluwer Academic Publishers, 1992.

P. FLICHY *Las multinacionales del audiovisual.* Barcelona: Gustavo Gili, 1982.

T. VEDEL «Télématique et configurations d'acteurs: une perspective européenne». *Tis Reseaux*, núm. 37 (octubre 1992).

