

RÀDIO I TELEVISIÓ A LA XARXA: EL PRIMER ASSALT

Rosa Franquet

*Catedràtica de Comunicació Audiovisual i Publicitat
de la Universitat Autònoma de Barcelona, (UAB).
Research Associate University of California at Berkeley*

La substitució dels distints components analògics pels digitals s'ha estat produint des de fa unes quantes dècades. Aquesta evolució tecnològica no ha transcendit a la consciència del públic no especialitzat fins que l'ordenador s'ha convertit en un instrument d'ús quotidià i, més recentment, fins que Internet ha mostrat la seva capacitat per a difondre missatges, codificats en un llenguatge binari, capaços de satisfer les necessitats de comunicació dels nous estils de vida.

Paral·lelament, la concepció de la xarxa com una estructura descentralitzada i no jeràrquica ha possibilitat l'accés d'actors socials residuals que generen informació i aprofiten els avantatges d'un mitjà interactiu versàtil per a la difusió de les seves activitats i informacions. Aquesta apropiació intel·ligent d'una tecnologia disponible ha permès, d'una banda, que entitats sense canals de comunicació propis poguessin convertir-se en proveïdors d'informació permanent; d'altra banda, que els seus missatges arribessin a un públic molt ampli, dispers i divers. L'usdefruit de la xarxa per part dels actors socials més dinàmics ha contribuït al seu desenvolupament inicial i ha potenciat moltíssimes iniciatives.

Igualment, el dinamisme empresarial dels països industrialitzats ha generat un extens repertori de serveis interactius multimèdia en línia destinats a públics especialitzats i massius. En aquests moments, s'està produint el trànsit d'un estadi exploratori i experimental dels mercats –que es va caracteritzar per l'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 en què els serveis es comercialitzen i es cobren utilitzant noves formes de tarificació. En el darrer període, Internet ha mostrat el seu potencial com a canal de venda directa, així com la seva eficàcia per a vertebrar les estratègies de màrqueting.

Al nostre entendre, el desenvolupament d'Internet presenta algunes particularitats que resulta interessant analitzar. Per les dades disponibles podem

constatar importants avenços territorials. Segons Nua Internet Surveys, el setembre de 1998 hi havia un total de 147 milions d'internautes en el món, dels quals 87 milions residien als Estats Units i Canadà, 33 milions a Europa, 22 milions a la zona d'Àsia i el Pacífic, 4 milions i mig a Sud-amèrica i només 800.000 al continent africà.

Si seleccionem les xifres referents al continent europeu, també obtindrem diferències significatives. Els països amb una major penetració d'Internet entre la població són els països nòrdics: Finlàndia 35 %, Noruega 33 %, Suècia 21 % o Dinamarca 16 %. Aquests valors contrasten amb l'índex de penetració de França, que és del 6,5 %, amb el d'Espanya, del 4,5 %, o amb el de Rússia, del 0,4 %. L'èxit d'Internet entre els països nòrdics bé podria atribuir-se a un cost d'accés baix, a una política de producció d'aplicacions específica i a un alt grau de coneixement de l'anglès que posseeix la població, la qual cosa els permet beneficiar-se de la multitud d'ofertes existents. L'idioma juga un paper central a Internet, ja que la distribució dels usuaris segons l'idioma durant el primer quadrimestre de 1998 situa l'anglès com a llengua majoritària amb el 70 %, enfront de l'11 % del japonès, el 5 % de l'alemany, el 2 % del francès, el 2 % del suec o un 10 % final repartit per a la resta d'idiomes.¹

El cost del servei és un element clau per a interpretar el volum d'activitat a la xarxa. Els països millor situats, amb un major índex de penetració entre els seus ciutadans, són els que paguen menys pel servei. En el primer quadrimestre de 1998 els països amb un cost d'accés menor, com ara Canadà, Austràlia, Finlàndia, Islàndia, Estats Units, Noruega i Suècia, disposaven d'un major nombre d'usuaris connectats a Internet.²

L'augment exponencial d'usuaris de la xarxa, en tan poc temps, ha creat desequilibris, problemes de gestió, legislatius, de seguretat, etc. En termes comparatius pensem que la ràdio va tardar trenta-vuit anys per a obtenir els cinquanta milions d'audiència; la televisió, tretze; el cable, deu, i Internet ha aconseguit aquesta audiència en només cinc anys.

En l'actual context, les indústries culturals nord-americanes estan potenciant una sèrie de compres, fusions, absorcions, acords amb companyies independents de programari que els permetin articular nous serveis interactius multimèdia en línia i ocupar una posició de referència a la xarxa. El procés de concentració empresarial no és nou en aquest sector, però l'enlairament d'Internet ha accelerat aquesta dinàmica.

Només podem ressenyar, per manca d'espai, alguns exemples de l'interès de les indústries culturals emblemàtiques en empreses amb habilitats en el mercat digital. Disney va aconseguir un 43 % de participació a Seek, el segon cercador desenvolupat per Infoseek. La inversió de Disney a Infoseek s'ha

1. Font: NUA Internet; OECD; Gemini Research Group.

2. Font: NUA Internet; OECD; Gemini Strategic Group Analysis.

valorat en 420 milions de dòlars. La cadena televisiva NBC va realitzar un acord amb News com's de CNET per obtenir una participació de la web portal Snap.At Home, que facilita l'accés a Internet a una alta velocitat i està vinculada a un dels operadors de cable més importants d'Estats Units. TCI va comprar Excite.America On Line, amb setze milions de subscriptors a finals de 1998 i, amb uns vint milions de visitants mensuals a la seva web AOL.com, va adquirir Netscape, un dels navegadors líders en el mercat, per 4,2 milions de dòlars i Yahoo es va annexionar Geocities. L'interès de companyies com ara Disney per aconseguir acords amb societats del Silicon Valley pot justificar-se pel fet que la presència de Disney a la xarxa no és major de la que tenen altres empreses noves amb activitat preferent en el mercat *on line*, i per a les indústries culturals aconseguir una posició privilegiada a Internet és de vital importància per als seus projectes expansius.

En aquesta cursa per guanyar quota de mercat i per adaptar-se a la realitat canviant s'inscriu una de les aliances més recents, que ve a confirmar l'interès dels grups de comunicació per les empreses líders en el mercat *on line*. Lycos, un dels grans portals d'Internet s'ha associat amb USA Networks, l'empresa de televenda nord-americana amb major facturació. La pàgina de Lycos té un volum de 26 milions de connexions al mes, cosa que significa el quart lloc en el rànquing, després d'America On Line, Microsoft i Yahoo. La situació a Espanya és molt diferent, respecte als portals, entre altres raons a causa de l'escassa penetració d'Internet entre la població o de la poca tradició de la compra en línia. No obstant això, la majoria de portals americans s'ha plantejat desembarcar al nostre país com és ara el cas de Yahoo Espanya, Altavista en espanyol, la versió en castellà de Microsoft Network (MSN España) o l'acord de Retevisión amb Excite per crear continguts en castellà.

D'altra banda, Microsoft va potenciar la sinergies entre desenvolupadors de programari i mitjans de comunicació des de fa temps amb l'objectiu de mantenir i garantir una posició de liderat a curt i mitjà termini. El 15 de juliol de 1996 s'anunciava un acord per valor de 44 milions de dòlars entre NBC i Microsoft, la qual cosa va permetre crear el canal de notícies de cable MSNBC i MSNBC Interactive. L'abril de 1997, seguint aquesta línia d'intervenció en el negoci de la televisió, Microsoft va comprar per 425 milions de dòlars WebTV, un sistema que permet oferir accés a Internet a través de l'aparell de televisió. Microsoft controla el 80 % del total del mercat dels processadors de text i programes financers, però només el 50 % de les llars nord-americanes disposen d'un PC, mentre que en el 99 % de les llars existeix un o aparell de televisió o més d'un. El televisor és, ara per ara, l'aparell més popular i que concentra un major nombre d'usuaris, per tant afegir-li noves possibilitats de consum obre grans expectatives per a les indústries culturals. La possibilitat de rebre el senyal televisiu a l'ordinador o les dades d'Internet al televisor permet treballar en la hipòtesi de productes híbrids generats o des dels mitjans de comunicació o des de les plataformes *on line*.

Aquesta sinèrgia pot concretar-se amb major rapidesa a partir de la implantació de la televisió digital.

El govern nord-americà va llançar un calendari amb els terminis de transformació del sistema NTSC analògic al sistema de televisió digital. El termini per a començar el procés d'emissió en digital de manera regular es va situar el maig de 1999. La posició de l'Administració nord-americana és incentivar el procés de transició per tal que aquest es realitzi en el menor temps possible, ja que les previsions econòmiques apunten cap al dinamisme del mercat del digital. La National Association of Broadcasting (NAB) va anunciar el 4 de febrer de 1999 que més de cinquanta estacions de televisió d'Estats Units estaven emetent en digital, el que significa arribar al 40 % de les llars. L'objectiu és transmetre en digital en els trenta principals mercats televisius i arribar al 60 % de la població en els propers mesos.

El nombre de televisions que emeten en digital segons els diferents mercats pot veure's en el quadre següent.

mercat	Nova York	Los Angeles	Filadèlfia	San Francisco	Boston
nro. estacions	1	5	4	4	3
mercat	Washington	Dallas	Detroit	Atlanta	Houston
nro. estacions	4	3	2	3	1
mercat	Seattle	Pittsburgh	Portland, OR	Indianapolis	Hartford/N.H.
nro. estacions	3	1	1	1	1
mercat	Charlotte, NC	Raleigh, NC	Cincinnati	Kansas City	Milwaukee
nro. estacions	1	1	2	1	1
mercat	Columbus, OH	Harrisburg, PA	Honolulu	Madison, WI	South Bend, IN
nro. estacions	1	1	2	1	1
mercat	Jackson				
nro. estacions	1				

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de la NAB 1999.

L'estímul de l'Administració nord-americana cap als radiodifusors per tal que accelerin el procés de digitalització permet pensar de manera més optimista respecte al llançament de nous serveis interactius. Un dels objectius d'aquesta presa de posicions és no perdre terreny i situar-se en un lloc millor per a afrontar la competència dels nous actors. La diferència dels continguts multimèdia a la televisió digital enfront dels formats televisius analògics és la capacitat d'integració i combinació de tots els components, cosa que permet

una sèrie de propostes d'espais i programes diferents que poden aprofitar la versatilitat de la naturalesa digital del suport.

Els mitjans de comunicació requereixen, per a aquesta etapa, una organització empresarial més àgil i capaç d'adequar-se a les característiques d'un mercat dinàmic on s'imposen noves formes de producció i distribució. Les estructures actuals de molts mitjans de comunicació públics o privats difícilment poden suportar els reptes creatius i productius de l'actual fase de transformació, a causa de la manca de flexibilitat i a la seva burocratització, on la presa de decisions recorre un llarg camí. Els canvis de cultura empresarial i la seva plasmació en l'organigrama es fan imprescindibles davant la necessitat de buscar nous socis amb capacitat creativa i amb experiència en els serveis interactius. Una política d'aliances és vital per a aprofitar els coneixements aliens i rendibilitzar a través de l'intercanvi els recursos propis.

Els mitjans electrònics han de preparar-se per a la competència en un període en què no es respecten les fronteres geogràfiques, ni es tenen en compte les delimitacions per suports, ni es respecten els anteriors públics objectius dels mitjans convencionals. Els compartiments estancs on els diferents mitjans de comunicació es nodrien de llenguatges, formes d'expressió, codis, etc. particulars, com ara el so per a la ràdio, el vídeo per a la televisió, el text i les fotografies per a la premsa, han començat a desdibuixar-se en trobar plataformes tecnològiques capaces de suportar aplicacions interactives multimèdia avançades. La conquesta del mercat de la informació i entreteniment passa per oferir al públic uns productes mediàtics personalitzats i que responen a les necessitats concretes de cada usuari.

Un mercat mundial de 113,6 milions de llars amb PC i de 66 milions d'aquests connectats en línia són les estimacions de Jupiter Communications realitzades per a l'any 2000. La pregunta és com afectarà les audiències dels mitjans de comunicació l'ús de les xarxes interactives. Estudis realitzats als Estats Units revelen que els americans passen una mitjana de quatre hores diàries davant del televisor i unes tres hores al dia escoltant la ràdio, però quan aquests usuaris estan connectats en línia gasten una part important del seu temps en els serveis que se'ls ofereixen a través d'Internet. El juliol de 1998 l'empresa Media Metrix va determinar el temps dedicat a la consulta de webs en unes quatre hores de mitjana diàries a casa i sis hores a la feina. El consum tendeix a incrementar-se i un dels aspectes més significatius d'aquesta acceptació massiva és l'arribada de les aplicacions multimèdia amb la utilització de la tecnologia *streaming*. La transmissió d'àudio i vídeo en temps real permet imaginar la xarxa com un veritable mitjà de comunicació de masses. Aquesta afirmació se suporta en les xifres de la companyia Real-Networks que subministra unes cent mil còpies gratuïtes cada dia a través d'Internet del seu programa per a escoltar àudio i vídeo en temps real. Aquest increment d'usuaris per les emissions audiovisuals es produeix quan encara la qualitat del vídeo no assoleix l'estàndard televisiu.

La presència dels mitjans de comunicació electrònics a Internet

L'any 1994 no existien estacions de ràdio o televisió a la xarxa; el 1996 es varen comptabilitzar unes 500 estacions de televisió i 1.900 estacions de ràdio; a principis de 1998 la xifra augmentà a més de 800 televisions i al voltant de 5.000 ràdios només als Estats Units. Les dades de BRS Radio Directory recullen un total de 6.100 ràdios, de les quals 4.490 es troben als Estats Units i Canadà i 2.811 són internacionals. De les estacions nord-americanes i canadenques amb *web site*, 3.901 són ràdios comercials, el 79,3 %, i 1089 no comercials, el 20,7 %. La major concentració per formats es distribueix de la forma següent: 612 de *country* (18 %), *adult contemporary* 304 (8,9 %), *news/talk* 275 (8,1 %), seguides per les de *rock*, *top 40*, *oldies*, religió, *classic rock*, fins a un total de 26 categories. D'altra banda, les estacions que emeten els seus programes a la web (*webcaster*) són un total de 1.080 ràdios. L'augment de televisions amb *web site* als Estats Units és significatiu, en assolir-se a principis de 1999 la xifra de 1.020 webs, segons la *Gebbie Press List*.

Actualment, la majoria d'estacions té una presència *on line* i junt amb aquest procés s'ha produït una explosió d'empreses d'àudio que només emeten a través de la xarxa. Les *Internet stations* no tenen transmissor, ni antenes emissores; només necessiten una nova configuració per a difondre els seus missatges a Internet. El nombre de companyies amb aquest servei és de 177 segons les dades de BRS Radio Directory el 1999. Els emissors poden oferir, gràcies a la xarxa, la transmissió en directe de la seva programació, una reemissió d'espais difosos amb anterioritat o una base de dades que permet gestionar i emmagatzemar continguts diversos per a la seva reutilització, cosa que suposa aprofitar els recursos existents amb un baix cost. A pesar que aquests serveis poden tenir escassa audiència actualment, aquesta opció pressuposa un canvi important en la manera de produir, empaquetar i gestionar el senyal radiofònic. Els mitjans electrònics convencionals s'han mantingut escèptics respecte a les possibilitats que oferia la tecnologia d'Internet. No obstant això, en el darrer període cada vegada més emissores comencen a considerar les possibilitats de la transmissió en línia.

El procés de presència dels mitjans electrònics a Internet pot dividir-se en dos períodes diferenciats en el temps. La popularització de la xarxa és un fenomen amb a penes cinc anys d'existència i en el qual els mitjans electrònics han necessitat aprendre a utilitzar alguns dels recursos tecnològics disponibles i explorar altres protocols de comunicació més d'acord amb les demandes del públic.

Primer estadi: ocupar el ciberespai

En un primer moment, les ràdios i les televisions van a Internet per deixar constància de la seva existència. La intenció prioritària és ocupar un espai virtual com han fet moltes altres companyies. Els empresaris del sector no

presten massa atenció al mitjà *on line*, ja que destinen escassos recursos financers, tecnològics i de personal en la seva activitat inicial a Internet. Aquesta actitud es deu en part al desconeixement de les regles productives, que mitiga l'eficàcia dels productes dissenyats per a un suport amb capacitat d'interacció per part del consumidor. Les limitacions tecnològiques, de la primera època, no permeten disposar d'una tecnologia capaç de gestionar els fitxers d'àudio i vídeo amb la suficient rapidesa i qualitat.

Els objectius de les webs creades en aquesta primera etapa són:

a) Oferir al visitant la informació precisa sobre la programació i els horaris d'emissió. Els canvis d'última hora poden consultar-se a la web.

b) Presentar el personal de l'estació o la cadena i aprofitar la popularitat de les estrelles per atraure l'oient o telespectador. L'internauta, si ho desitja, pot aconseguir més informació dels protagonistes mediàtics de la que obtindria en el mitjà convencional. Pot preguntar sobre els projectes, els gustos, les afeccions, el treball, etc.

c) Reforçar la imatge de l'empresa i potenciar la vinculació entre l'estació local i la cadena.

d) Incloure publicitat i iniciar acords amb altres companyies per realitzar intercanvis o facturar per desviar els seus visitants cap a determinades webs site.

e) Recollir informació sobre els seus visitants i descobrir les seves preferències programàtiques.

Les propostes inicials dels emissors es limiten a subministrar una informació textual i amb escasses possibilitats d'interacció, sense oferir res més del que es podia trobar, en el cas de les televisions, a les pàgines del tele-text. En resum, l'objectiu central de les pàgines web és potenciar la pròpia imatge corporativa, anunciar la programació de *prime time* i explotar la popularitat dels seus protagonistes. En el centre d'aquesta estratègia es troba la rendibilització de l'*star system* de l'estació o cadena, que s'aconsegueix a través d'una connexió virtual del públic amb els seus ídols favorits per a potenciar el procés d'empatia amb l'emissora.

Aquestes primeres limitacions, a causa de les dificultats tecnològiques i a falta de criteris clars de com articular una proposta comunicativa al ciberespai, es van superant i després d'aquest primer període trobem als webs d'algunes ràdios i televisions unes pàgines millor estructurades, amb una informació més exhaustiva i precisa i amb propostes d'interacció com ara el correu electrònic, els xats, els fòrums, etc. que permeten articular la participació de l'usuari i contribuir a través de la participació a la fidelització de l'audiència. L'objectiu és aconseguir un visitant assidu i per això cal oferir nous i millors serveis. Aquesta participació pot, a més, esdevenir una font per als guionistes i productors que reben un important nombre d'idees i informacions capaces de ser utilitzades a les emissions, gràcies a la facilitat de l'intercanvi a través del correu electrònic.

La rigidesa en la navegació, la textualitat de les pantalles van deixant pas a propostes més creatives i útils en emprar-se millor els recursos informàtics i en aprofitar-se els avenços dels sistemes de compressió i de distribució de la informació.

Segon estadi: Internet s'integra a l'estratègia de l'empresa

Les estacions de ràdio, en aquesta etapa, aprofiten els avenços en la compressió del so i l'estandardització de programes com ara el RealAudio per oferir les seves emissions a través d'Internet en temps real. La qualitat és acceptable i el programari per a escoltar les emissions està disponible de manera gratuïta a la xarxa. El parc d'ordinadors es renova i cada vegada més usuaris disposen de capacitats multimèdia. Així, els emissors radiotelevisius poden construir webs on s'utilitzin de forma habitual més recursos tecnològics, com ara l'*streaming*. L'evolució dels equips informàtics és significativa. El 1996 només el 16 % dels usuaris de PC nord-americans tenien un mòdem que els permetia connectar a una velocitat de 33,6 kbps o superior i el 1997 les xifres han ascendit fins al 45 %. D'altra banda, el 32 % dels usuaris de PC tenia instal·lat el programa RealAudio als seus ordinadors el desembre de 1997 i a mitjan 1998 la xifra assolí el 68 %, segons les dades de Consumer Electronics Manufacturers Association (CEMA).

100

Les empreses radiofòniques poden ampliar l'àmbit de la seva cobertura natural i vèncer una de les limitacions estructurals dels emissors en utilitzar la transmissió via Internet. Aquestes pràctiques han tingut certa acceptació entre els oients d'estacions locals nord-americanes. La mobilitat de la societat nord-americana i els seus estils de vida han permès que l'opció d'escoltar ràdio en línia tingui una certa viabilitat.

Els webs oficials de les estacions han reorientat, en aquesta segona etapa, les seves pàgines i les han estructurades de manera que el visitant pot accedir gràcies a un menú molt més dinàmic a les distintes seccions: informacions sobre l'estació, la seva programació, les seves estrelles, etc., però, sobretot, han apostat per oferir informació d'actualitat i per dissenyar activitats d'entreteniment que van des del jocs als concursos o per fomentar la participació del visitant en xats, llistes de correu, etc. La creació de comunitats virtuals ha captivat una audiència jove amb interessos similars, que a través de la participació i la pertinença al grup es vincula de manera estreta amb l'estació.

Les millores en els equips tecnològics han permès superar les limitacions inicials i algunes estacions han decidit aprofitar les seves habilitats en el terreny de la informació d'actualitat. Les ràdios i televisions confeccionen la seva informació textual en un suport digital i, per tant, incloure'l a la xarxa ja no resulta costós. Els mitjans electrònics aprofiten el material de les seves redaccions per a posar-los a Internet.

Les mateixes notícies generades per als informatius es difonen en línia i només comptades vegades se n'efectua una nova versió. Les oportunitats de trobar estacions que confeccionin una informació específica per a la xarxa que pugui considerar-se no subsidiària (com ara el temps, el trànsit, etc.) són escasses. Els emissors aprofiten els recursos existents i es plantegen la reutilització de les notícies emeses; però l'especificitat del format digital a Internet els permet ara oferir un nou servei al telespectador o radiooient i és la possibilitat de subministrar el material informatiu en el moment en què el consumidor el necessita. Aquesta estratègia l'ha emprada des de l'inici CNN Interactive (<http://cnn.com>) i la Fox Network (<http://www.foxnetwork.com>). L'actualització de les notícies a les webs de les ràdios i televisions depèn encara de les rutines productives i dels temps d'elaboració dissenyats per als suports convencionals. Això predetermina una manca d'agilitat i una incapacitat per a confeccionar un producte qualitativament distint que es beneficiï de les particularitats del nou canal. Les redaccions en línia, si existeixen, compten amb un personal limitat i encara es considera aquesta activitat residual en el conjunt de les tasques a realitzar pel mitjà. L'opció escollida pels radiodifusors és possibilista i la menys arriscada.

Els radiodifusors han après a treure avantatge de la seva penetració entre la població i s'han acostumat a donar publicitat a les seves webs en les emissions convencionals i així beneficiar-se d'un flux de visitants molt important. Alhora, han establert noves sinergies amb altres companyies afins per a crear serveis que no podrien oferir sense l'ajuda d'aquests col·laboradors. Els models de negoci a la xarxa apunten cap al treball cooperatiu, on els diferents actors poden beneficiar-se de l'experiència dels seus col·laboradors.

Una transició plena d'interrogants

El camí iniciat és ple d'ensurts i interrogants i més que mai cal reflexionar sobre l'ús dels distints recursos disponibles, ja que s'han produït alguns fracassos importants. Els mitjans de comunicació han estat testimoni d'excepció del procés de cerca de mètodes d'apropament a l'audiència. Una de les primeres experiències impulsada pel *New York Time* el 1996 durant la campanya electoral nord-americana va demostrar la dificultat per articular una discussió rica i fluida a través del sistema en línia. En canvi, les webs es varen mostrar molt útils per a oferir informació sobre els candidats. Durant el primer debat presidencial del 6 d'octubre de 1996 als Estats Units, el presentador de la CBS Dan Rather va anunciar l'adreça del *web site* de la CBS i, en pocs minuts, més d'un milió de persones va intentar connectar-s'hi. Mantenir un nivell acceptable de participació i intercanvi entre els components d'un xat i moderar la discussió exigeix una dosi de professionalitat i domini del mitjà considerable.

La interactivitat es presenta com la panacea, però l'experiència demostra

que no és fàcil aconseguir una comunicació eficaç, sobretot quan aquesta es produeix en temps real. Alguns fòrums han degenerat ràpidament i algunes de les discussions s'han suspès per l'escàs interès del diàleg. D'altra banda, les llistes de correu s'han convertit, en molts casos, en un flux de continguts d'escassa utilitat per als subscriptors. Aquestes observacions ens permeten afirmar que presentar la interacció entre emissor i usuari com la solució a les múltiples necessitats de l'audiència és poc aconsellable i pot provocar una major frustració. No obstant això, hem de reconèixer l'acceptació de la fórmula xat entre un sector dels joves, que busquen en les discussions col·lectives una via per al desenvolupament personal i per a expressar d'una manera lliure i natural les seves opinions.

Els mitjans electrònics han basat la seva estratègia programàtica en el binomi entretenir i informar. Els internautes s'han apropiat a la xarxa, tal com indiquen els primers sondejos, bàsicament, per dos motius: accedir a noves fonts d'informació i gaudir amb noves ofertes d'entreteniment. El 1997 l'enquesta realitzada per FIND/SP als nord-americans sobre quines eren les seves preferències de contingut a Internet, va situar als primers llocs les notícies, la informació ciutadana i aquelles webs relacionades amb l'oci (Clemente, 1997).

Aquesta tendència, lluny d'esvair-se, s'ha consolidat en els diferents sondejos realitzats amb posterioritat. El 1998 un de cada cinc nord-americans va usar la web per buscar informació un cop a la setmana. Aquesta dada representa un increment del 6 % respecte a 1996. No obstant això, la majoria de consultats en la investigació (Pew Research Center's) contestava que la xarxa s'usava com un suplement i no com un substitut dels periòdics, la ràdio o la televisió. Els usuaris d'Internet són persones que volen accedir a més fonts d'informació i que disposen dels *inputs* dels mitjans de comunicació tradicionals. Són, generalment, persones joves, ben educades i influents que concedeixen un valor a estar ben informats. Aquests internautes se'ls ha anomenat amb el terme de *netciutadans*.

En aquest context, sembla realista pensar que apostar per una intervenció decidida en el terreny de la informació en línia pot resultar rendible i convenient. Les cadenes televisives generalistes i especialitzades nord-americanes han començat un procés imparable cap a la gestió del material informatiu que generen per poder servir-lo al seu públic en horaris distints a través de l'opció *on line*. La rendibilització de les seves bases de dades i dels seus fons s'inspira en l'estímul de nous hàbits de consum i en la capacitat que ara té l'emissor per a redistribuir el producte informatiu abans perible. De la mateixa manera, les cadenes especialitzades en informació com MSNBC o CNN han apostat amb major decisió i han dedicat molts més recursos en els seus projectes *on line* com a estratègia per a reforçar el seu protagonisme mediàtic i adquirir nous adeptes entre els més joves.

D'alguna manera, alguns mitjans electrònics han entès les consideracions

apuntades per empreses líders en el mercat *on line* com ara Yahoo, Lycos, Excite o Netscape, que han explicat que el contingut, la seva actualització i estructuració és el que genera la tornada per part de l'usuari, en definitiva, el que determina la seva fidelitat. Aquest procés d'empatia resulta imprescindible entre els mitjans de comunicació i la seva audiència. L'aparició d'empreses *on line* o dels portals significa una enorme competència per als radiodifusors, ja que es poden trobar a les seves pàgines serveis genuïns dels mitjans de comunicació.

Els compartiments estancs d'antany no tenen raó de ser a les xarxes, menys encara amb les infraestructures de banda ampla. Els periòdics tenen les seccions dels anuncis classificats i ara aquest apartat pot trobar-se en algunes webs d'estacions locals de ràdio i televisió; igualment els periòdics han començat a introduir àudio i vídeo a les seves webs, cosa que significa diluir la frontera que separava tradicionalment els distints mitjans de comunicació. El repte se situa, en aquests moments, a trobar nous models per a difondre continguts a través de les plataformes multimèdia disponibles, ja que, com és habitual en la primera fase de desenvolupament tecnològic d'un nou mitjà, la tendència inicial és copiar els models precedents ja coneguts i acceptats.

Els avenços no són lineals: a períodes d'innovació i creativitat segueixen moments d'estancament. Un dels problemes a Internet és avaluar la introducció d'un determinat servei i verificar la seva acceptació per part de l'audiència. Els emissors han d'encarar-se amb la reorganització del procés productiu i, si n'excloem els més joves, obtenir l'ensinistrament necessari per a treballar en el mitjà en línia és un procés lent, costós i que requereix un temps, una predisposició i una energia per part del personal.

Els radiodifusors nord-americans han començat a investigar les conseqüències que tindrà per a les seves empreses la convergència. Els interrogants són molts, des de quins entorns es poden desenvolupar per a aconseguir satisfer les necessitats del seu públic, fins a com obtenir nous clients. En resum, es pregunten sobre les conseqüències que tindran els canvis en curs i com afectaran la seva relació amb les seves audiències. Actualment, els internautes usen majoritàriament la connexió a Internet a través del seu PC, però s'està preparant una nova generació de perifèrics que pot canviar el procés de cerca, selecció i consum de la informació.

Els radiodifusors només utilitzen, ara, els avenços tecnològics per millorar o incrementar el contingut programàtic o distribuir a través del senyal analògic o digital gran quantitat de dades. Els emissors estan enviant pàgines HTML, gràfics, arxius, correu electrònic, Java *applets*, VRML, *streaming* àudio o vídeo, etc. a través dels senyals radiotelevisius tradicionals. La captura del senyal es realitza a través de petits *displays*, receptors intel·ligents de televisió, PC, assistents personals digitals i l'usuari pot seleccionar la informació rebuda a través de filtres i emmagatzemar el missatge que sigui del seu

interès. Estem parlant d'una transmissió en un sol sentit, però aquest potencial pot completar-se amb xarxes com Internet o les de banda ampla. A pesar de tots els avenços, els emissors no han aconseguit construir un model d'aplicació dissenyada des de l'òptica del consumidor que té uns estils de vida diferents dels de les generacions precedents i que necessita un sistema de comunicació interactiu, on es trobin disponibles serveis de qualitat i d'alt valor afegit.

Els reptes creatius són immensos i les aliances per a aconseguir avançar s'han produït a pesar de les enormes diferències entre les empreses implicades. «La ironia és que els radiodifusors entenen la programació i la promoció millor que els productors de webs, però aquests entenen la interactivitat i la participació de l'audiència en termes que als radiodifusors els costa d'imaginar. Per tant, l'etapa següent és una major col·laboració entre *Web visionaris* i radiodifusors» (Leland, 1996; 13).

Adquirir les habilitats per a respondre a les necessitats socials

A pesar de l'actitud més activa, els mitjans electrònics no han apostat encara, al meu entendre, per una intervenció decidida a Internet. La fase actual podríem denominar-la d'*entrenament* i la formació dels professionals hi és essencial. Els emissors han d'adquirir l'habilitat per a generar processos de comunicació marcats per les possibilitats de la hipertextualitat que els permeti guanyar un espai i una credibilitat entre gran quantitat de propostes atractives presents al mercat. La societat de la informació té per primer cop una generació que es troba molt més confortable que els seus progenitors davant les innovacions tecnològiques epicentre dels canvis socials. La *Net-generation* es nodreix de joves que tenen edats compreses entre els dos i els vint-i-dos anys el 1999. Alguns d'aquests nens i adolescents no tenen accés a Internet, però la majoria d'ells té algun grau d'habilitat amb els suports digitals (Tapscott, 1998). Una immensa majoria d'adolescents dels països industrialitzats sap usar l'ordinador i té una intensa experiència amb l'entreteniment interactiu, gràcies als CD-ROM i als videojocs.

La sinèrgia entre mitjans de comunicació i empreses *on line* sembla inevitable i en aquest procés les pràctiques de comunicació han de reconèixer-se no com una simple extensió de la televisió o l'edició sinó com una millora qualitativa que respecti la seva especificitat i s'articuli amb una bona dosi d'originalitat.

Aquestes noves formes de comunicar sorgeixen de la trobada entre mitjans de comunicació i sistemes en línia i, si bé tenen una dimensió econòmica, la seva potencialitat ens obliga a considerar-ne el vessant creatiu i la dimensió social. Les possibilitats expressives dels actors que treballen a les xarxes estan encara per explorar, ja que no es coneixen bé els rudiments de la gramàtica multimèdia.

Aquest procés de transició no resulta gens còmode per als emissors, que troben dur adequar-se a una realitat canviant i amb molts interrogants, on l'habilitat heretada del passat no és suficient per encarar el present ple de reptes i inseguretats. De totes maneres, els mitjans tradicionals han optat per una política de compres o acords que fins al moment els ha eximit de la seva responsabilitat.

Alguns experts en aplicacions interactives multimèdia han criticat la manca de comprensió dels mitjans de comunicació convencionals i la seva escassa sensibilitat envers el fenomen *on line*. Tal com dèiem en un altre article publicat en una revista especialitzada: «[...] l'escàs interès té a veure amb el nivell de beneficis que aconseguixen operant amb els gèneres convencionals, per als quals compten amb un saber fer garantit. En el millor dels casos, les estratègies actuals tendeixen a rendibilitzar els continguts clàssics, tot i que empaquetats de manera distinta, ja que les innovacions tecnològiques ofereixen noves oportunitats de negoci per als seus continguts i revitalitza un immens magatzem que semblava destinat a un valor simbòlic residual com a element d'arqueologia industrial» (Prado, Franquet, 1998; 19). Aquesta estratègia possibilista pot comportar una pèrdua de l'audiència i, si bé és vàlida en el moment actual, potser no serà suficient en un futur proper, quan les noves generacions busquin a través d'altres canals els estímuls que els mitjans de comunicació tradicionals no han sabut crear.

Referències bibliogràfiques

CLEMENE, P. C. (1997). *The state of the Net. The web frontier*. Nova York: Mc-Hill.

LELAND, J. (1996). «Watching the web warp into a New Broadcasting Medium». A: VV. AA. *The Internet for Broadcasters*. Londres: SYPHA.

PRADO, E.; FRANQUET, R. (1998). «Convergència digital en el paraíso tecnològic: claroscuros de una revolució». *ZER* [Bilbao], núm. 4.

TAPSCOOTT, D. (1998). *Growing up digital*. Nova York: McGraw-Hill.