
Interficies de las Comunidades Virtuales.

Director: Dr. Josep M^a Monguet F.
Doctorando: Arq. Felipe César Londoño L.

XIII. Aspectos Funcionales que entran en Desuso.

1. Introducción.
2. Problemas de Usabilidad: Ordenadores y Navegadores.
3. De la Audiencia Pasiva a la Comunicación Bidireccional.
4. Conclusiones.

1. Introducción.

Es evidente que las nuevas tecnologías traen consigo nuevas costumbres y nuevos usos culturales de los aparatos cotidianos que comunican a los usuarios con el mundo externo. Sin embargo, y como apuntan los diversos estudios anotados, estas nuevas costumbres no son tanto generadas por el ordenador sino que son consecuencia de procesos sociales que vienen de la misma época en que surgen las primeras máquinas y donde se sitúa el origen de Internet.

Este capítulo aborda la manera como las funciones, desde la perspectiva del uso, se transforman y como responden, o como deberían responder, según los autores citados, los nuevos medios a esta transformación. Se analiza, por tanto, la crisis de los sistemas GUI, a la luz de nuevos medios que manejan gran cantidad de información, la transformación de una audiencia pasiva en audiencia activa y la contraposición de la masificación y la personalización.

2. Problemas de Usabilidad: Ordenadores y Navegadores.

Desde la perspectiva de la ergonomía y la usabilidad, trabajar con las nuevas tecnologías o intentar interpretar una interficie es una tarea que para muchos resulta difícil. En ocasiones, más que utilizar los ordenadores, los usuarios terminan dominados por las máquinas, quienes determinan, a través de los requerimientos de la interficie, las acciones de los usuarios. Para Donald A. Norman, “el ordenador personal no es muy *personal*. Es un aparato grande y torpe que ocupa espacio en el escritorio, que nos exige cada vez más tiempo de mantenimiento y que nos obliga a pedir ayuda a la familia, a los amigos y a los vecinos. En vez de ser personal, accesible y útil, es voluminoso, impersonal, difícil y tosco.”¹

¹ Norman, Donald A. *El Ordenador Invisible*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A. 2000, pág. 87. (Título original: *The Invisible Computer*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1998. Traducción: Alejandro Jockl)

Sin negar las ventajas que traen los nuevos medios para la sociedad, Norman propone que el sistema tecnológico deje en desuso determinados procedimientos que hacen al usuario complejo realizar cualquier acción. Las grandes posibilidades que brindan los ordenadores se dificultan por los fallos de las nuevas tecnologías y la torpeza en el manejo del sistema de la mayoría de las personas. Es posible clasificar las generaciones de los ordenadores de la siguiente manera:²

- La primera generación fue la época del Apple y del Personal Computer de IBM (PC). Los ordenadores sólo eran utilizados por empresas e instituciones del gobierno o educativas, y por primera vez, las personas controlan sus herramientas de computación y comienzan a realizar operaciones complejas a través de la máquina.
- La segunda generación del ordenador fue la que poseía la GUI (*Graphical User Interface*). Los ordenadores Apple Macintosh o IBM, intentaba lograr que su maquinaria interna fuera fácil de usar por cualquier persona no experimentada. La filosofía del GUI es, en síntesis, la facilidad de uso.
- La tercera generación de ordenadores, propone Norman, es la generación de los ordenadores invisibles, para que el usuario se pueda dedicar a otras actividades. Y para ello, propone las *aplicaciones informáticas* que son dispositivos de tamaño reducido, que pueden estar cerca o lejos del usuario y que tienen como ventaja principal la simplicidad.

Uno de los principales problemas en el manejo de los ordenadores son las interfaces, que en su momento se crean cuando los ordenadores eran pequeños y no manejaban el volumen de información que hoy poseen. Para Norman, había dos principios que determinaban el diseño de las GUI:

- Que los elementos fueran visibles, para evitar la memorización de códigos y observar toda la información (archivos y directorios) en la pantalla.
- Que el sistema funcionara por selección, arrastre y manipulación directa, de tal forma que, una vez comprada la máquina, el usuario podía encenderla y trabajar con ella, sin necesidad de consultar catálogos.

En la actualidad, los ordenadores han aumentado su potencia miles de veces lo que impide la manipulación directa y la visualización de los archivos. Y, aunque en los ordenadores se han transformado desde los años ochenta, el modo básico de las GUI es el mismo.

Las múltiples posibilidades que ofrece hoy la Web para el manejo e intercambio de información ocasiona, en muchos casos, la pérdida de los datos y la desorientación en el navegador. Para Nielsen, uno de los graves problemas de Internet es el rompimiento de los vínculos, su reconocimiento y su reparación. Para los usuarios inexpertos será difícil determinar si el rompimiento es causa de la configuración del ordenador del usuario, en el

^{2 2} Norman, Donald A. *El Ordenador Invisible*, pág. 90.

módem, en las señales de ocupado, en el ISP, en Internet, en el sitio remoto o en las instrucciones que pueden no estar claras. La solución para Nielsen, es construir nuevas interfaces que le brinden información clara al usuario.³

De acuerdo con el proyecto *HomeNet*, llevado a cabo por la Carnegie Mellon University, desde 1995, en Pittsburgh, algunos de los problemas de usabilidad de la Web en los nuevos usuarios fueron los siguientes:⁴

- La imposibilidad de conectarse al ingresar una contraseña mal escrita. Por ejemplo, con la tecla Bloq Mayús activada.
- El no poder consultar el correo electrónico, al no estar conectado el usuario a Internet. El usuario no sabía de la existencia del módem.
- El no poder utilizar el módem, porque alguien estaba utilizando el teléfono. El usuario ignoraba que el módem funciona con la misma línea telefónica.

Para Nielsen, en el lapso de unos cinco años se transformará el uso actual de Internet y dejará en desuso la navegación actual, sobre todo por el acceso móvil a las redes. Las interfaces dejarán de tener un tamaño fijo (640x480 o 80x600) porque existirán dispositivos portátiles que dejarán en desuso las pantallas tradicionales.⁵ De igual forma, caerán en desuso los navegadores Web, como una aplicación separada de otras, por dos razones:

- No tiene sentido disponer de un navegador especial para ciertos objetos de información porque proceden de una ubicación de almacenamiento. Es decir, no tiene sentido poseer un navegador para sitios Web y otro para mirar los archivos del disco duro del ordenador.
- Los navegadores confunden hoy dos utilidades: la presentación de los objetos de información y la navegación entre estos objetos. Debería existir un navegador para cada caso.

Las alternativas que se presentan hoy para solucionar el manejo de la información van desde las propuestas de las *aplicaciones informáticas* de Norman, el diseño de nuevos navegadores de Nielsen o el diseño de mapas de datos para entregarle a los usuarios la información que necesiten, a partir de la generación de algoritmos que permitan describir diagramas y datos de los sitios Web.⁶

³ Nielsen, Jacob. *Usabilidad. Diseño de Sitios Web*. Madrid: Pearson Educación, S. A. 2000, pág. 348 (Título original: *Designing Web Usability*. New Riders, 2000)

⁴ The HomeNet Project. Carnegie Mellon University. En: homenet.andrew.cmu.edu/progress

⁵ Nielsen, Jacob. *Usabilidad. Diseño de Sitios Web*, pág. 353.

⁶ Kahn, Paul. Lenk, Krzysztof. *Mapas de Web*. México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A. de C. V., 2001, pág. 100. (Título original: *Mapping Web Sites*. RotoVision, S. A., 2001)

3. De la Audiencia Pasiva a la Comunicación Bidireccional.

Un aspecto determinante de los nuevos sistemas de información es su posibilidad de integrar medios tradicionales en un solo formato. Los distintos tipos de información contenida en cada medio se mantienen aún separados por las tecnologías de fabricación y de distribución, aunque, como ya se observa en varios estudios, la integración que proporciona la Web, genera una experiencia de usuario más óptima.⁷

Ya, de hecho, los conceptos sobre la pasividad de la audiencia frente a los medios, como por ejemplo, el televisor o los avisos publicitarios, se han venido revaluando. Como lo afirma Castells, son muchos los estudios y debates que aún suscitan el hecho del por qué la televisión se convirtió en un modo de comunicación generalizado y prevaleciente. La reformulación hacia “una consecuencia del instinto básico de una audiencia perezosa”, así como también, “las condiciones de la vida hogareña tras largas jornadas de trabajo agotador” y “las faltas de alternativas para una participación personal/cultural” en la sociedad son hipótesis que se demuestran a partir de estudios sobre la forma como el televisor y los medios de comunicación penetraron en la vida cotidiana.⁸

Sin embargo, según McLuhan, la baja definición de la imagen que emite un televisor trae como consecuencia que los espectadores participen de forma activa en la construcción de la imagen observada. Como lo evidenció McLuhan, la televisión representó el fin del sistema de comunicación dominado por el alfabeto que trajo como consecuencia la mente tipográfica.⁹

De acuerdo con las investigaciones enunciadas por Castells, en las últimas décadas ha existido una explosión de las comunicaciones en el mundo. En Estados Unidos, por ejemplo, la televisión emitía 3600 imágenes por minuto y canal hacia finales de 1.980, el televisor permanecía encendido una media de siete horas diarias, de las cuales se observaban sólo 4,5, la radio transmitía 100 palabras por minuto y se escuchaba una media de dos horas diarias, un periódico diario ofrecía 150.000 palabras al cual se le dedicaba un promedio de 18 y 45 minutos de lectura. En síntesis, el adulto estadounidense emplea 6,43 horas al día en atender a los medios de comunicación, mientras que le dedica, según otros datos, 14 minutos diarios por persona a la interacción personal en familia.¹⁰

Un aspecto importante en el análisis de los medios de comunicación es la forma como se apropian los usuarios de los mensajes que observan. Aunque una persona que viva en Estados Unidos recibe al día, 1.600 mensajes publicitarios, sólo responde a 12 de ellos, y

⁷ Nielsen, Jacob. *Usabilidad. Diseño de Sitios Web*, pág. 373.

⁸ Castells, Manuel. *La Era de la Información. La Sociedad Red*. Vol. 1. Madrid: Alianza Editorial, 2000, págs. 402-403.

⁹ McLuhan, Marshall. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press, 1962.

¹⁰ Datos de diversas fuentes, informados por Castells, Manuel. *La Era de la Información. La Sociedad Red*. Vol. 1, pág. 405.

no necesariamente de forma positiva,¹¹ lo que demuestra la no pasividad de los observadores frente a los mensajes. Por tanto, si los medios de masas son un sistema de comunicación unidireccional, el proceso de comunicación es bidireccional porque la interpretación del mensaje depende de la interacción del emisor y el receptor.

Sin embargo, las audiencias tienen una autonomía relativa frente a los mensajes recibidos de los medios porque pueden existir factores diversos que afectan la recepción. Para Croteau y Haynes, las audiencias son activas en tres formas:¹²

- A través de la interpretación personal de los productos de los medios.
- A través de la interpretación colectiva.
- A través de la acción política colectiva.

De esta manera, la interpretación personal no sólo influye en la recepción o no de los mensajes, sino que otras circunstancias externas a los usuarios pueden afectar la transmisión-recepción de estos. Por ejemplo, un mensaje, dirigido a una colectividad política, puede hacer reaccionar a toda una audiencia, a pesar de que existan divergencias de opinión entre las personas.

La aparición de las redes de comunicación y la informática, transforman los modelos estructurales de los medios tradicionales de comunicación, sobre todo desde el punto de vista del acceso y dejan en desuso determinados conceptos afianzados en las tecnologías unidireccionales como la televisión. Para Vilches, las principales diferencias son:¹³

- Se acaba el concepto de emisiones para determinados sectores de la población. Las conexiones de los usuarios con las redes de información son globales. Las comunidades locales, a pesar de su condición local, pueden permitir el acceso a cualquier red en el mundo.
- Se elimina el concepto de un centro único de emisión. La organización del control de la información se ubica en múltiples nodos.
- La transmisión de objetos de representación espectacular o informativo en las redes de comunicación tradicional dejan paso a autopistas donde circulan también productos del conocimiento.
- Las comunicaciones a un alto precio, generado por las privatizaciones y el encarecimiento de los mercados televisivos o radiales, dejan paso a las redes telemáticas de gran disponibilidad y bajo precio.
- Las actividades de información y de comunicación son también, productos para el mercadeo y los negocios.
- El acceso popular a la comunicación se aumenta con la gran cantidad de contenidos puestos en circulación.

¹¹ Neuman, W. Russell. *The Future of Mass Audience*. New York: Cambridge University Press, 1991. (Citado por Castells, Manuel. *La Era de la Información. La Sociedad Red*. Vol. 1, pág. 406)

¹² Croteau, David. Iones, William. *Media/Society: Industries, Images and Audiences*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 2000, pág. 263. (Citado por Castells, Manuel. *La Era de la Información. La Sociedad Red*. Vol. 1, pág. 407)

¹³ Vilches, Lorenzo. *La Migración Digital*. Barcelona: Editorial Gedisa, S. A., 2001, págs. 197-198.

- Se acaba la dependencia entre la difusión de los contenidos y los beneficios económicos, aunque la eficiencia de la transmisión se relacione con un mayor costo.
- Queda en desuso el concepto de audiencia generalizada porque se forman nuevos grupos de comunidades virtuales a partir de afinidades sociales.

Los medios tradicionales dejan paso a la personalización de los contenidos y las tecnologías digitales abren el camino para la definición de un usuario interactivo. Si bien, la mayoría de los rasgos sugeridos por McLuhan responden a los medios de comunicación de masas, Internet y las nuevas tecnologías están creando un nuevo sistema de comunicación donde la audiencia pasiva se transforma en sujetos interactivos. Los medios de masas, afirma Castells, dejan paso a la segmentación, personalización e individualización a partir del momento en que las nuevas tecnologías invadieron el mundo de las comunicaciones.¹⁴

4. Conclusiones.

Los nuevos escenarios a los que se enfrentan hoy los medios de comunicación tradicionales, han de reinterpretarse a la luz de las tecnologías digitales, con el objeto de definir perfiles y exigencias comunicacionales entre los usuarios-receptores y los emisores.

La mayor interactividad en los medios, la personalización de contenidos y publicidad, la mejor disponibilidad de actualización o de acceso, los nuevos formatos más atractivos para el usuario, y la posibilidad realizar una gestión más óptima de los contenidos, al estar en formato digital, son algunos de los beneficios que los nuevos medios brindan a los usuarios.

Por esto, los medios hoy se enfrentan a la desmasificación mediante la personalización de los servicios así como a brindar al usuario la posibilidad de configurar su interficie, como se presenta hoy en algunos buscadores y portales de Internet. Del *broadcasting*, los medios han pasado al *narrowcasting* (la transmisión selectiva de información), con el objeto de segmentar temáticamente sus ofertas, y de éste, se ha evolucionado al *point-casting* en Internet para responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular.

De esta forma, conceptos como unidireccionalidad, masificación, segmentación de formatos (de texto, audio, video, gráficos, animaciones), lectura lineal de contenidos o unificación generalizada de interficies, dejan paso a otros que, sin romper con paradigmas de medios anteriores, se integran a la dinámica de los medios digitales y la transformación de las costumbres sociales.

¹⁴ Castells, Manuel. *La Era de la Información. La Sociedad Red*. Vol. 1, págs. 409-410.