

# TECNOLOGIA, PUBLICITAT I MÀRQUETING ENFRONT DELS NOUS VALORS DEL CONSUM. NOUS SERVEIS PER A NOVES NECESSITATS?

**Juan Benavides**

*Catedràtic i Director del Departamento  
de Comunicación Audiovisual y Publicidad I  
de la Universidad Complutense de Madrid, (UCM)*

Parlar de la publicitat (del màrqueting) i dels consumidors en l'àmbit immediat de la comunicació digital no resulta tasca fàcil, en la mesura que la comunicació és l'expressió directa d'un univers invertebrat i ple de contradiccions. Els canvis són constants i, alguns, imprevisibles; quantioses les determinacions polítiques i, per a facilitar la tasca, els interessos econòmics venen a assaonar un guisat encara inacabat. Per això mateix, en aquest breu article plantejaré algunes de les qüestions que estimo imprescindibles per ajudar a definir els principals aspectes dels problemes que l'investigador té davant dels seus ulls.<sup>1</sup>

L'article es divideix en tres parts fonamentals. La primera tracta de definir i enquadrar el que entenc que són les principals circumstàncies que deriven –tant en el pla social com en el de la comunicació– del desenvolupament i aplicació de les noves tecnologies. La segona es refereix directament a les conseqüències de l'esmentada aplicació en l'univers concret de la publicitat, el màrqueting i els consumidors. I la tercera part se centra en unes breus reflexions, a manera de conclusions, sobre el que entenc que són els *deures* que estan, encara, pendents, en les tasques dels investigadors i estudiosos de la comunicació, a l'hora d'investigar els nous horitzons de la cultura audiovisual.

## **1. Les noves tecnologies creen noves circumstàncies**

El primer que em sembla important subratllar és que parlar de noves tecnologies exigeix estendre la reflexió a l'univers dels mitjans, en el sentit que ambdues realitats són cada vegada més interdependents. És a dir: pensar

1. Aquest treball té el seu origen en un altre de ja publicat i titulat «Nuevos Medios. Nueva Sociedad. La incidencia de la Comunicación Publicitaria», a: Retos de la Sociedad de la Información, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, 1997, p. 121-142.

sobre els mitjans de comunicació significa, *stricto sensu*, pensar sobre les noves tecnologies; en efecte, aquestes aporten imprescindibles instruments en el desenvolupament i expressió dels mateixos mitjans.

Des d'aquesta perspectiva, les noves tecnologies influeixen de forma decisiva en la pràctica de la publicitat i del màrqueting i estan canviant la formulació que el consumidor fa dels seus problemes, els seus objectius i el mateix context laboral on aquell es mou. Tal com ja he indicat en un altre lloc, la publicitat està essent influïda de forma directa per aquest conjunt d'avenços tècnics i conceptuals; específicament, en el que es refereix a multimèdia, interactivitat i transmissió telemàtica. Això suposa qüestionar el concepte de velles necessitats, que en un principi figurava en el títol de la meua conferència, pel de noves necessitats, tot i que queden aquestes, encara, molt poc definides.

Les noves tecnologies de la comunicació contribueixen al desenvolupament de circumstàncies,<sup>2</sup> que estan afectant les formes de viure de les persones i dels modes en què aquestes es comuniquen, i, per tant, a una nova forma d'entendre els propis processos del coneixement de la naturalesa i de la cultura.

Això significa, a més, que les noves tecnologies estan produint en l'àmbit dels mitjans i de la vida quotidiana variacions de certa importància en els contextos laborals i en les maneres en què les persones comprenen el seu futur i organitzen els seus comportaments (de consum i altres). M'aturo breument en ambdós extrems.

### **1.1. Les noves circumstàncies**

En efecte, en el context de la societat de la comunicació –com així la defineixen alguns dels seus experts–, les successives aplicacions de les noves tecnologies en la vida diària estan produint i desenvolupant circumstàncies a partir de les quals els subjectes redefeixen les seves accions i, en certa manera, les seves pròpies cosmovisions de la realitat.

a) En efecte, en primer lloc, les noves tecnologies *acceleren i multipliquen els processos perceptius que l'individu té de la realitat*. Aquest fet està conduint que el consumidor tingui una *progressiva percepció cada vegada més fragmentada* de la realitat. *Fragmentació* que no significa que el subjecte humà perdi els valors relacionats amb allò global i la idea de conjunt, sinó que aquests significats es plantegen dins d'un nou sistema d'interrelacions, on es fomenten, tant en les institucions com en els grups socials, la creació de *sistemes abstractes* (Giddens) i una *progressiva reflexivitat generalitzada i constant* sobre el conjunt de les organitzacions i accions humanes.

2. Remeto a la bibliografia citada en el meu treball *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los Medios*, Madrid, Ed. Síntesis, 1997, p. 209, notes 56 i seg. A aquesta bibliografia interessa afegir el treball de M. Isabel de SALAS NESTARES *La Comunicación Publicitaria Interactiva*, València, Fundación Universitaria CEU San Pablo, 1999.

b) En segon lloc, amb les noves tecnologies els mitjans comencen a perdre el control de la informació. Aquest fet és produït per dos aspectes fonamentals: per una banda, les noves tecnologies multipliquen i *individualitzen* els processos perceptius i, per altra banda, les noves tecnologies són el principal suport de la *mundialització de la comunicació*.

c) En tercer lloc, si s'afegeix a aquest aspecte el paper d'instrument de socialització que les tecnologies poden adquirir en poc temps, la societat del futur pot girar a l'entorn d'una poderosa *ideologia individualista*, amb la consegüent pèrdua dels valors d'allò públic que, fins ara, definia l'estat nació.

## **1.2. Canvis en els contextos laborals i d'investigació**

Aquest conjunt de circumstàncies estan provocant un canvi de certa importància en les formes d'entendre el treball i les mateixes polítiques d'investigació. En efecte, el treball tendeix a flexibilitzar-se, en la mesura en què els individus poden traslladar el context laboral a la pròpia llar, cosa que incideix, al menys, en dos aspectes fonamentals:

- El primer es refereix a l'àmbit més immediat de la vida quotidiana; és a dir, els canvis horaris dels consumidors, la transformació de les seves relacions contractuals, i la certa major llibertat de l'individu en l'organització del seu temps, etc.

- El segon es concreta en el naixement i desenvolupament de nous treballs, tant en el context de les empreses (comunicació interna, directors de comunicació, *planners*, etc.) com en el de les agències de publicitat (*webmasters*, *producers*, programador, creatiu multimèdia, etc.).

A aquestes circumstàncies cal afegir un aspecte més filosòfic, que es relaciona directament amb el coneixement i, consegüentment, amb les polítiques d'investigació que s'estableixen. En efecte, la implantació i desenvolupament de les noves tecnologies està afectant les formes de definir el mateix coneixement de forma que aquest comença a entendre's com una mescla de generalitat i especialització. Un coneixement que, des d'una perspectiva, és una cosa tremendament especialitzada i, des de l'altra, no obstant això, una forma de conèixer profundament sensible a la *globalitat de les interrelacions* (el comunicòleg del futur és un especialista del global). En l'àmbit de la comunicació conèixer significa ser capaç d'observar la globalitat en un context de mútues interdependències i, alhora, estar en condicions d'aprofundir al màxim en aquella faceta del procés que més pot interessar.

## **2. Les noves tecnologies en la pràctica publicitària i el màrqueting**

Influeixen, les noves tecnologies, en les pràctiques publicitàries i en les conductes de consum?

## 2.1. Les primeres reaccions

En un principi, el món de la publicitat ha entès que les noves tecnologies eren un magnífic instrument per a fer millor el que ja estaven fent. En aquest sentit, les noves tecnologies no eren observades com una cosa que pogués canviar la realitat social del consum que preocupa a l'anunciant o a l'investigador de màrqueting. Fa només uns anys la majoria dels responsables de les agències de publicitat espanyoles entenien que les noves tecnologies no modificaven substancialment el futur de la publicitat i el màrqueting.

No resulta molt difícil observar les derivacions endogàmiques que aquestes formes d'entendre la publicitat han produït en els àmbits de la universitat. Al meu entendre, les noves perspectives de la comunicació digital exigeixen superar aquesta danyosa i equivocada endogàmia en la mesura en què, d'una banda, s'enganya directament el professional de la comunicació pel que fa a la naturalesa i objectius de la universitat i, de l'altra, es confon l'estudiant i el mateix docent pel que fa a la realitat, cada vegada més interdependent i multidisciplinari, del mercat audiovisual. La publicitat no pot separar-se de l'audiovisual, ni tan sols del periodisme; i viceversa. Pensar altra cosa suposa situar-se en la dècada dels seixanta.

No obstant això, aquesta opinió inicial està canviant. En efecte, el 1993, ja comencen a desenvolupar-se agències interactives, com és ara el cas de l'agència McCann Erikson Interactiva, a París, que construeix quioscos interactius per al seu client General Motors, o la multinacional Grey Advertising, que compra una agència creativa a la costa oest per produir material audiovisual i reconvertir-lo en digital.<sup>3</sup> I això sense comptar les diverses possibilitats que, des de 1996 més o menys, van desenvolupant-se en l'àmbit d'Internet: correu electrònic, WWW, taulers d'anuncis, banners, zings, cupons, PBN, programes robots, etc. El consumidor està adquirint un important protagonisme, fins al punt que la seva obligada interrelació amb els mitjans fa que el subjecte es converteixi no només en el referent dels missatges sinó en la determinació mateixa dels continguts d'aquests. *Les pràctiques d'Internet, per exemple, ja no es construeixen des de l'àmbit dels públics objectius, sinó des dels individus particulars, en el sentit que són aquests els qui determinen el seu propi accés a la xarxa i manifesten la seva específica voluntat de dirigir-se a través d'aquella cap a objectius concrets.*

D'altra banda, la televisió digital pot afectar les maneres com els espectadors miren la televisió i, per tant, les tècniques publicitàries o de màrqueting que, en el seu cas, poden aplicar-se. Perquè, en efecte, si observem els canals temàtics –per exemple, el canal FashionTV– la publicitat tradicional –l'espot– pràcticament desapareix a favor de la construcció d'un canal que,

3. Vegeu, per exemple, l'enquesta realitzada per la revista *Control* (núm. 406, 407 i 408) a finals de 1996 i M. Isabel de SALAS NESTARES, *La Comunicación Publicitaria Interactiva*, p. 63.

en si mateix, és un constructe publicitari. Però aquesta és una qüestió de la qual parlaré en un altre moment.

## **2.2. La pregunta central. Les reaccions més immediates**

Però apareixen en l'horitzó general de la comunicació altres qüestions de més abast –perquè cal subratllar que l'accés a Internet està, encara, reduït a un grup petit de persones. Aquests problemes es refereixen al fet real de l'impacte tecnològic en la conformació dels processos socials, les conductes del consum (les anomenades antigament accions de compra) i, en definitiva, les maneres com els consumidors construeixen les seves formes de coneixement.

Aquest conjunt de qüestions pot formular-se en els termes següents: fins a quin punt les xarxes poden afectar les conductes dels consumidors de forma que les actuals tècniques publicitàries i de màrqueting necessàriament han de canviar i orientar-se en els nous àmbits de la comunicació o, fins i tot, exigeixen una redefinició de l'entorn, funcions i objectius de la pràctica publicitària?

En un recent treball sobre la conducta del futur consumidor en el context del màrqueting i de les noves tecnologies, Jagdish N. Seth i Rajendra Sisodia fan una sèrie de reflexions en les quals paga la pena aturar-se un moment.<sup>4</sup>

Per aquests autors, els avenços ràpids de la tecnologia, la competitivitat global, les exigències del consumidor en el que respecta a la qualitat dels serveis, rapidesa, etc. exigeixen que les empreses tornin a definir, amb certa urgència, els seus models de negoci. Perquè, en efecte, si canvien les conductes del consumidor, hauran de canviar les funcions del màrqueting i les mateixes pràctiques de la publicitat. Cal tenir en compte que, segons l'opinió de Seth i Sisodia, les actuals *World Wide Web (WWW)* representen una crua aproximació de les capacitats i funcionalitat de les noves tecnologies i serveixen de test per a les empreses, així com de plataforma d'ensinistrament per als consumidors en el seu aprenentatge de noves formes d'interacció i consum.<sup>5</sup> L'actual combinació que ofereixen les noves tecnologies (*location – independent shopping, banking, computer – mediated education, training professional, etc.*) sembla que estarà molt estesa als Estats Units a meitats del 2005 i en els països avançats el 2010.

Aquests autors entenen que les noves tecnologies estan canviant en el pla de l'oferta i la demanda (v. l'esquema 1)<sup>6</sup> i expressen aquesta idea des d'un doble pla:

4. Vegeu N. SETH i R. S. SISODIA (1997), «Consumer Behavior in the Future», a: *Electronic Marketing and the Consumer*, ed. Robert A. Peterson, London, Sage Editions, p. 13-37.

5. Vegeu N. SETH i R. S. SISODIA (1997), «Consumer Behavior in the Future», p.17.

6. En el meu treball «Nuevos Medios. Nueva Sociedad. La incidencia de la Comunicación Publicitaria», a: *Retos de la Sociedad de la Información*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, 1997, p. 121-142, ja s'indiquen algunes d'aquestes reflexions.

a) Per una banda, la producció tecnològica, cada vegada més plural i accessible a la mesura de cada consumidor individual (el nivell de la mateixa oferta tecnològica).

b) Per altra banda, els estils de vida i els canvis demogràfics, estranys en l'evolució tecnològica, però no aliens a aquesta (el nivell de la demanda social), com, per exemple: la disminució dels naixements, l'augment de l'edat de la població, l'augment de la immigració (cosa que multiplica la multiculturalitat de la població), les diferències en la franja d'edat dels consumidors (entenent que els consumidors de major edat responen més favorablement al màrqueting que els subjectes de menor edat), el treball progressiu de la dona, cosa que suposa una tremenda pressió o la pèrdua de la família tradicional com a unitat de consum, els canvis en les formes d'organitzar els espais familiars, la progressiva difuminació dels gèneres, etc.

ESQUEMA 1

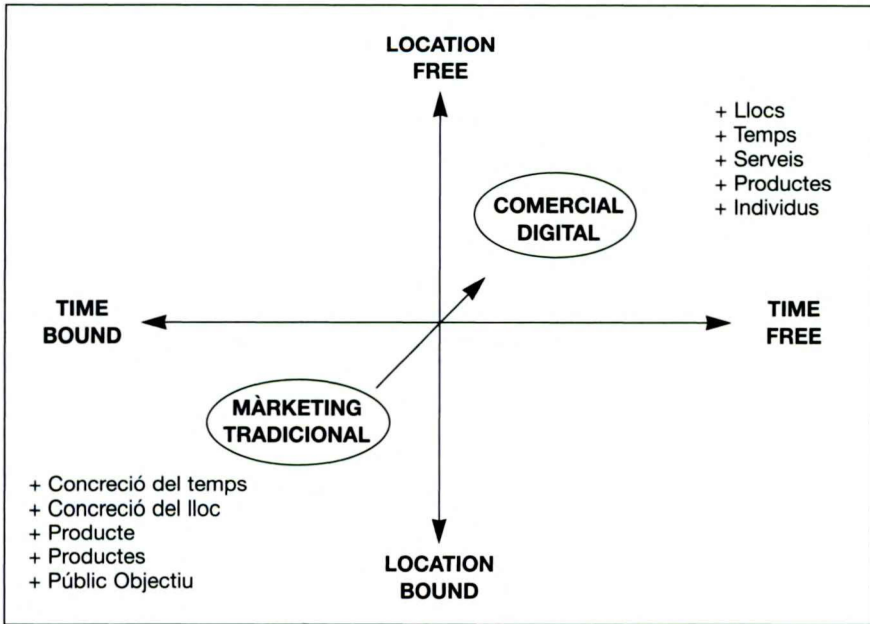
<i>Canvis en les ofertes i tendències de la demanda</i>	
<i>Oferta</i>	<i>Noves demandes socials</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>— Producció tecnològica a la mesura del consumidor.</li> <li>— Accessibilitat i funcionalitat.</li> <li>— Ús personal de les tecnologies.</li> <li>— Orientació institucional de les tecnologies.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Disminució dels naixements.</li> <li>— Augment de l'edat de la població.</li> <li>— Augment de la immigració.</li> <li>— Diferències en la franja d'edat dels consumidors.</li> <li>— El treball progressiu de la dona.</li> <li>— La família deixa de ser una unitat de consum.</li> <li>— Canvis en les formes d'organitzar els espais familiars.</li> <li>— Progressiva difuminació dels gèneres.</li> </ul>

Aquest conjunt de factors suposa, tal com ja he indicat fa un moment, un progressiu canvi en les formes en què les persones es comuniquen, treballen i utilitzen el seu temps lliure. És a dir: el consumidor exigeix de la societat més informació, més respecte a la individualitat, més control del temps, més seguretat. I aquestes exigències no són alienes a les noves tecnologies sinó que són demandes que redunden en benefici d'aquestes. Les noves tecnologies estan augmentant la personalització i difuminant el *target*.

Potser aquest panorama explica els canvis que de mica en mica s'estan produint en les pràctiques publicitàries i de màrqueting. D'un màrqueting més localitzat i focalitzat en el temps (*time-bound/location-bound*) a un màrqueting, si es pot parlar així —és una expressió no exempta de paradoxa—, més lliure (v. l'esquema 2).

## ESQUEMA 2

El canvi del MK en el context de les Noves Tecnologies



Font: Sheth 8 Sisodia 1997

177

### 2.3. Les noves tendències en els processos de consum

En l'àmbit de la publicitat comercial i del màrqueting dels propers anys (si es pot parlar d'aquesta manera) s'estan formulant un conjunt de tendències, en les quals coincideixen molts dels investigadors de la comunicació i la publicitat. Les anàlisis d'aquestes perspectives es preocupen per la mena de reaccions (efectes) que els consumidors (i el mateix mercat) expressen en relació amb l'aplicació i el desenvolupament de les noves tecnologies. És aquí on s'expressen i contraposen les antigues (velles) necessitats amb els nous serveis.

D'acord amb els autors esmentats i amb molts d'altres que redunden en benefici d'aquestes mateixes posicions, aquestes tendències poden resumir-se en les sis següents:

a) *L'automatització com a lloc per al consum.* Gràcies a les tecnologies, el consumidor ocupa en el mercat un nou lloc (*personal marketplace*). Això del nou lloc no és cap fotesa, perquè afecta les formes en què els individus comprenen i interpreten la naturalesa de la realitat que els envolta. Així, per exemple, s'expressa Ph. Quéau quan defineix el virtual com a lloc. «El concepte de lloc –escriu l'autor– s'aparta clarament de la seva percepció clàssi-

ca per a adquirir una dimensió purament lingüística». <sup>7</sup> Les noves tecnologies estan creant llocs molt abstractes, atrapats pel llenguatge. El lloc del virtual representa una suma de relacions i vincles abstractes on els individus es mouen (circulen) i comuniquen.

Ara bé, aquest nou concepte de *lloc* ha d'entendre's en el sentit més ampli i plural de *llocs*. Perquè, per exemple, la WWW no és el mateix que el correu electrònic; són xarxes diferents, que es construeixen en un mateix context tecnològic.

b) *La transformació dels intermediaris de la comunicació comercial*. El màrqueting tradicional depèn de la presència de nombrosos intermediaris entre productor i consumidor; en el sentit que els productors tenen un escàs contacte directe amb els consumidors finals i reals dels seus propis productes i els intermediaris juguen, sovint, un paper molt directe i fonamental en el filtratge de la informació des dels productors als consumidors (la part més lenta i costosa del *marketing mix*).

No obstant això, en l'univers de les noves tecnologies les empreses petites i grans estan en condicions d'assolir, quasi immediatament, un alt grau d'accessibilitat respecte als seus consumidors reals. Això suposa l'aparició d'altres intermediaris diferents que formalitzen la informació a través dels seus serveis automatitzats (dades dels consumidors, contacte directe, etc.).

c) *Personalització dels productes* (personalització de la comunicació entre els productors i els consumidors), en el sentit que les noves tecnologies trenquen el valor donat al *target* –com a concepte que agrega un nombre específic d'individus sota un determinat concepte– fragmentant els subjectes i tornant a agregar-los al voltant de categories molt més individualitzades (*customized products*). Cosa que no significa, necessàriament, que en el nou mercat no es persegueixin, també, productes estandarditzats; però sí que sembla que implica el fet segons el qual el perfil i la creació dels esmentats productes estarà més determinada pels mateixos consumidors.

d) *Les noves tecnologies ofereixen la possibilitat que la demanda construeixi noves formes d'anar a comprar (shopping on demand)*; cosa que suposa que aquesta típica activitat de consum inclou qualsevol temps i lloc on s'efectui el consum potencial d'un producte o d'un servei. És el cas, per exemple, de l'empresa nord-americana DELL, que abandona els comerços tradicionals i ven els seus ordinadors a trossos a través d'Internet, amb la qual cosa abarateix, en certa manera, els seus preus i permet als consumidors interessats construir el seu propi ordinador. Alguns autors defineixen aquesta nova tendència de compra com el *want-to-want*, on les decisions de consum es multipliquen en els mateixos llocs del negoci.

D'aquesta nova tendència no ha de deduir-se, no obstant, que a Internet,

7. Vegeu Ph. QUEAU, «La presencia del espíritu», La Revolución Digital, Revista de Occidente, núm. 206 (1998), p. 53.



per exemple, es guanyin diners. Actualment, i d'acord amb la informació de què dispo, les empreses no guanyen diners a Internet; fins i tot cal dir que l'estan perdent –per això, es defensa, sobretot, el concepte d'inversió. *I això perquè les noves tecnologies estan influïnt més en els canvis dels hàbits dels consumidors que en les possibilitats reals dels productors en el que respecta als seus negocis. Les noves tecnologies giren al voltant dels públics més que dels productors.*

e) *Els consumidors estan en condicions d'adoptar papers més actius en la seva pròpia capacitat de consum selectiva. Això significa que els subjectes es poden trobar, per primer cop, directament involucrats en el disseny i personalització dels productes que desitgen comprar, dels serveis que exigeixen o dels continguts que desitgen veure a la televisió. Els investigadors que estan convençuts d'aquesta nova circumstància s'expliquen la desaparició del target en l'activitat del màrqueting en la mesura que els consumidors vénen a ser una mena d'erudits, que exigeixen ser els conductors directes del procés de compra.*

Encara que també, he d'indicar-ho, es defensen opinions discrepants sobre aquest paper actiu que suposadament pot adoptar el consumidor. Així, per exemple, existeix l'opinió que l'internauta es pot deixar portar, pot quedar narcotitzat pel fet de navegar (una cosa similar al que, en un cert moment, va passar amb la televisió i el telespectador).

f) *Les noves tecnologies estan introduint en els consumidors una major consciència del desenvolupament dels valors de canvi en relació amb les seves pròpies exigències; això implica, per exemple, els diners (es paga menys per més productes), el temps (pagar més per menys temps), l'esforç (senzillesa i facilitat en l'accés als serveis), nous espais, etc.*

### **3. Conclusions: els problemes que ha de plantejar-se el futur Investigador de la publicitat i el màrqueting**

Malgrat això, *davant de tals canvis, entenc que l'investigador ha de romandre, encara, a l'expectativa.* Tal com ja he dit, a Internet no es guanyen diners; les noves tecnologies són, en gran mesura, mera virtualitat, mer llenguatge. No estem, encara, ni en condicions d'afirmar que els canals temàtics canviïn definitivament les maneres de mirar la televisió ni que Internet, per exemple, canviï, absolutament, les maneres de fer negoci –més encara, és realment Internet una plataforma real per als negocis? Aquests darrers anys del mil·lenni són anys d'experiments i de vacunes.

El que sí que sembla més clar és la influència que les noves tecnologies estan exercint en els grups socials, en la gent i en els individus, i les conseqüències que tenen aquestes influències en els sistemes d'interpretació de la realitat. Per això, em sembla inqüestionable i del tot necessari que l'investigador de la comunicació –en el fons, l'estudiós del màrqueting o de la publi-

citat és o ha de ser, en primera instància, una persona preocupada per la comunicació— qüestionari en profunditat els contextos des d'on investiga i els sistemes de categories que utilitza per a explicar els problemes que té davant.

Per això desitjo oferir algunes últimes reflexions sobre el que entenc que són els àmbits més problemàtics on l'investigador ha d'accentuar el seu treball, per tal de poder aclarir i analitzar adequadament el paper real i els efectes de les noves tecnologies en els processos de producció, construcció dels missatges i comportament dels consumidors. Només fins a dates relativament recents, els professionals de la comunicació comencen a tornar a pensar i definir els conceptes i les seves formes de comprendre la investigació, atenent als nous aspectes i problemes que deriven de les noves tecnologies, i entenc que aquesta és una de les tasques més decisives i també més difícils que, entre tots, hem d'estudiar i reflexionar amb detall.

### 3.1. El primer problema: l'aclariment dels conceptes

Al meu entendre, en l'àmbit professional —i no menys en l'acadèmic— existeix un autèntic caos a l'hora de delimitar conceptualment les diverses activitats que es realitzen en l'entorn de la comunicació. Jo crec que han d'aclarir-se, alhora que es distingeixen, tres marcs conceptuals fonamentals:<sup>8</sup> el primer es refereix a la tecnologia; el segon, al màrqueting i la publicitat, i el tercer, a la mateixa comunicació (v. l'esquema 3).

ESQUEMA 3

<i>Tres marcs conceptuals en l'estudi de les noves tecnologies</i>	
<i>Ia. Usos de la tecnologia</i> • Funció instrumental	<i>Ib. Pràctiques tecnològiques</i> • Funció de representació
<i>Ila. Màrqueting</i> • Canals i subjectes	<i>Ilb. Publicitat</i> • Nova racionalitat
<i>III. Comunicació</i> • Globalització • Pensament únic	

#### 3.1.a. La tecnologia

En l'àmbit de la tecnologia cal distingir dos significats diferents, aquell que es refereix a l'ús de la tecnologia d'aquell altre que es defineix com a pràctica tecnològica. En efecte, sóc de l'opinió, d'acord amb la de G. Abril, que

8. Vegeu el meu treball «Nuevos Medios...», p. 140.

els usos de la tècnica es refereixen a les formes i funcions *instrumentals* que l'ésser humà desenvolupa en l'ús de les tecnologies. Però les *pràctiques tecnològiques* es refereixen més directament als comportaments, les actituds i les *representacions* que els usuaris es fan a través de la realitat tecnològica que els envolta. «Les NTC», escriu Abril, «com d'altres mitjans històrics, es defineixen pel fet de fer possible determinats usos tècnics a nivell *instrumental*, però sobretot a un nivell institucional més abastador, pel fet de permetre l'exercici de determinades *pràctiques tecnològiques*. La dimensió pròpiament *pràctica* es refereix a les condicions d'organització social, de definició de mitjans, fins, objectes i relacions intersubjectives que les tecnologies propicien. Perquè, com el llenguatge, la tecnologia és una metainstitució que afecta, més que a l'ordre o al coneixement social, a les pautes que organitzen la pròpia organització del saber».<sup>9</sup>

Els professionals de la comunicació, publicitaris i nombrosos investigadors socials –sobretot aquells que vénen de la psicologia social de fort tall empíric– han tardat bastant a adonar-se d'aquesta important diferència, i confonien el significat d'aquests dos conceptes en el sentit de comprendre les tecnologies com un nou suport instrumental que facilita i fa més còmoda la vida quotidiana de les persones i, per tant, ajuda, de forma decisiva, en el treball del professional de la comunicació (publicitaris, responsables dels mitjans, investigadors...): les noves tecnologies ofereixen rapidesa, exactitud i noves possibilitats creatives.

No obstant això, la realitat i l'efecte social de la tecnologia, entesa com a pràctica, són més profundes. Les noves tecnologies defineixen una nova idea de subjecte, més heterogeni, canviant i interrelacionat amb el seu entorn; i un concepte de societat més estàndard i transnacional, on s'afebleixen els espais regionals.

Això explica, en certa manera, la crisi que actualment ha sofert la idea de progrés i els models mecanicistes i funcionalistes, que han estat substituïts pel valor de la comunicació. En aquest nou context, l'empresa busca el seu nou paper i els comunicòlegs –periodistes, investigadors, etc.– tenen el perill d'oblidar l'observació i reflexió atenta de la realitat, abandonar l'ètica i convertir-se en simples canals publicitaris.<sup>10</sup>

### **3.1.b. El màrqueting i la publicitat**

El màrqueting ja no està per sobre de la publicitat; potser se situa per sota. Entre altres coses perquè la publicitat o, més exactament, la *racionalitat publicitària* ha colonitzat quasi totes les formes de comunicació mediàtica. Aquesta circumstància planteja la necessitat de tornar a definir la publicitat i el màrqueting o, com a mínim, precisar els seus nous continguts.

9. Vegeu G. ABRIL, «Sujetos, interfaces, textura», *Revista de Occidente*, núm. 206 (1998), p. 62.

10. Vegeu I. RAMONET (1998), *La Tirania de la Comunicació*, Madrid, Debate, p. 61-65.

Per una banda, la definició de la comunicació publicitària exigeix situar-la més enllà de l'exclusiu marc de la comunicació comercial. Cada vegada resulta més interessant observar el funcionament dels canals temàtics i, fins i tot, dins de les televisions generalistes, l'estructura dels mateixos informatius de televisió. D'aquí, les meves preguntes sobre el futur de l'*espot* o de la mateixa agència perquè, en efecte, cap on es dirigeix l'*espot* i la mateixa agència de publicitat? Cal entendre aquesta de la mateixa forma en què defineix la seva estructura empresarial als anys vuitanta? Entenc que la comunicació publicitària ha de canviar els seus models de representació, per tal de poder explicar, amb major precisió, els aspectes que intervenen en la construcció dels missatges mediàtics.

El motiu d'aquestes preguntes obeeix al fet d'acceptar l'enorme presència i influència que la societat de la informació i les noves tecnologies tenen en l'àmbit de la publicitat. Aquesta influència s'expressa en un triple aspecte: el que es refereix als modes de producció i als mateixos productes publicitaris que, tal com acabo d'indicar, s'han estès en els diferents àmbits de la comunicació mediàtica; el segon aspecte afecta la transnacionalització de la publicitat, que ha transformat i homogeneïtzat les formes de comunicació mediàtica, i el tercer aspecte es concreta en els nous llocs que la tecnologia construeix i que l'anunciant o el consumidor poden utilitzar amb finalitats comunicatives. Segons penso, és important estudiar aquests tres aspectes, en la mesura en què afecten la tremenda manca d'identitat que, encara, existeix en les disciplines universitàries i en els mateixos problemes que cal investigar (com, per exemple, els nous aspectes de la comunicació corporativa).

Per altra banda, cal definir el paper del màrqueting; probablement, el màrqueting ha d'ubicar-se en la immediatesa del tipus de canal o de xarxa, des d'on es construeix el missatge, i del tipus de consumidor, *cada vegada més* personalitzat, que selecciona un tipus específic de contingut o d'informació.

En efecte, enfront de les tendències que emergeixen de les noves tecnologies, les respostes del màrqueting sembla que es dirigeixen a procurar en l'investigador una major *intel·ligència tecnològica*, alhora que procuren retenir la confiança del consumidor –en el producte, servei, marca o imatge d'empresa de què es tracta–, a través d'una progressiva integració d'aquest en les activitats del mateix negoci. És el que alguns defineixen com el *marketing one-to-one*, que no és altra cosa que una accentuació de les pràctiques interactives, ja presents, en la comunicació comercial (publicitària). Recentment, i ho cito a tall d'exemple, Sanz de la Tajada explica aquesta circumstància a través del canvi que s'ha produït de les quatre pes a les quatre ces.<sup>11</sup> És a dir, de les de producte, preu, promoció i *place* (lloc-distribució), que va dibuixar el 1964 Jerome McCarthy, a les de client, característiques del producte, comunicació i canal.

11. Vegeu L. A. SANZ DE LA TAJADA, «¿Nuevos enfoques del marketing?», *IPMark*, núm. 506 (1998).

### 3.1.c. La comunicació

Finalment, la comunicació, que es constitueix en el nou escenari de la societat. En aquest sentit, les noves tecnologies sí que sembla que són un dels àmbits més decisius en la construcció dels llocs que necessita la gent per a comunicar-se. Aquest marc conceptual introdueix l'investigador en el context relacionat amb la globalització que en cap cas ha de confondre's amb el pensament únic. Pel que fa a això, permeti'm el lector fer un breu parèntesi i dedicar a aquest assumpte unes breus consideracions.

Respecte a això, he de dir que, en el context de la comunicació, s'han relacionat ambdós conceptes –globalització i pensament únic<sup>12</sup> i fins i tot s'han legitimat els continguts del pensament únic arran dels processos de mundialització de l'economia, la transnacionalització dels grups de comunicació i el mateix desenvolupament de les autopistes de la informació. Des d'aquesta perspectiva, hi ha per a qui el pensament únic ve a ser una expressió de la naturalesa profunda de l'home i la globalització, una *conseqüència immediata* de la nova forma de pensar –naturalment, la més adequada– que s'enriqueix amb les noves tecnologies de la comunicació. Jo crec que aquesta relació és enganyosa i, per tant, no és correcta.

En efecte, al meu entendre, el pensament únic i la globalització corresponen a qüestions diferents i entenc que, en el context de la comunicació, la seva relació s'estableixi a partir d'interessos polítics i econòmics no sempre transparents i honestos quant a les seves intencions. El primer concepte incideix més directament en l'àmbit polític i, el segon, al contrari, deriva de la implantació i desenvolupament de les noves tecnologies.

En el fons, el *pensament únic* és un concepte retòric derivat de la política sorgida de la crisi dels sistemes econòmics socialistes i de la mateixa transformació del capitalisme de finals de segle. En aquest sentit, ve a ser *l'expressió ideològica del domini que exerceixen els països del nord sobre la resta del planeta* (no oblidem que Estats Units, la UE i Japó representen el 70 % del producte brut mundial).

Al contrari, la *globalització* es refereix al procés de comprendre el món com un tot unitari i interrelacionat. Des d'aquesta perspectiva, la globalització incideix més directament en aquella nova forma cognitiva a partir de la qual els grups socials es representen la realitat. Resulta indubtable que el desenvolupament de la societat mediàtica i les noves tecnologies contribueixen decisivament a aquesta nova forma de percepció del món.

Resulta fàcil comprendre que els defensors del pensament únic estenguin els seus propis arguments al fenomen de la globalització, on les noves tecnologies tenen un protagonisme específic; però en favor de l'honestetat intel·lectual entenc que aquests arguments no van més enllà de la instru-

12. Aquesta opinió fou publicada a *Control. Dossier de la Comunicació*, número especial de 1998, p. 9.

mentalització i control polític i econòmic de les mateixes tecnologies de la comunicació per part dels poder econòmics mundials. Al meu entendre, cal reflexionar sobre el fet de l'*engany* que suposa aquesta instrumentalització; i això, almenys, des de dues perspectives fonamentals. D'una banda, s'ha de criticar, és a dir, analitzar i treure a la llum el conjunt d'interessos polítics i econòmics, generalment poc justos i equitatius, que en definitiva expressen la retòrica ideològica d'un nou sistema econòmic; i, d'altra banda, s'ha d'aprofundir en el que significa la globalització dins del context d'una nova societat de la comunicació on han de definir-se molts i diferents aspectes, entre d'altres, els *valors socials* i els *nous llocs* que tenen les persones per a comunicar-se i per a poder enriquir-se amb l'expressió de les seves mútues diferències.

### **3.2. El segon problema: com contextualitzar i definir la societat de la comunicació en l'entorn d'una nova cultura (audiovisual, publicitària o tecnològica)**

Tot el que porto comentant en aquest article és font de debat en tertúlies, articles de revistes i editorials de diaris. Sense comptar la presència d'aquests temes en els llibres i diverses publicacions que s'han multiplicat en aquests darrers anys. Les opinions es contradiuen i enfronten; i el problema s'enverina quan s'expressa en els entorns laborals, on l'organització empresarial pugna per solucionar aquestes qüestions (la figura del director de comunicació n'és un bon exemple).

És ben cert que encara és aviat per a desenvolupar teories generals, però la meua opinió sincera és que cal treballar amb la convicció que, en un futur no molt llunyà, l'investigador de la comunicació haurà d'estar en condicions de definir el que entenc que és la nova cultura audiovisual, on les tecnologies tenen un especial protagonisme. Cal dir que la societat es dirigeix cap a noves formes d'estar (i ser) on probablement els valors es construeixen interactivament i la noció de realitat perd el referent empíric únic.

I quan parlo de valors entenc que aquests són una mena de *constructes*, a partir dels quals el subjecte comprèn (dóna sentit) les conductes de les persones –els comportaments tant individuals com socials–, els hàbits de consum i, per què no?, les estructures de la moralitat que suporten les noves visions del món i del futur. Només cito el contingut i entorn d'aquestes qüestions. Deixo el seu desenvolupament per a un altre moment.