

article

La comunicació persuasiva constitueix el paradigma comunicatiu de la societat del coneixement?

Ferran Lalueza

Resum

La publicitat i les relacions públiques estan vivint una profunda transformació arran de l'eclosió i la vertiginosa consolidació de les actuals tecnologies de la informació i la comunicació. Avui dia ja ningú no qüestiona que els paràmetres comunicatius associats a la societat del coneixement influeixen poderosament –i ho seguiran fent de forma fins i tot més intensa– en l'orientació que estan prenent aquestes dues disciplines de la comunicació persuasiva.

No és tan evident, en canvi, el procés invers: la influència que la publicitat i les relacions públiques estan exercint en la construcció d'un model comunicatiu de referència per a la societat del coneixement. La pretensió d'aquest article és, justament, evidenciar que moltes de les característiques que preconfiguren aquest paradigma comunicatiu són presents des de fa dècades en les dinàmiques pròpies de la comunicació persuasiva. La saturació informativa, la interactivitat i la distribució multicanal són alguns dels trets que s'analitzen amb aquest prisma.

Paraules clau

comunicació persuasiva, paradigmes comunicatius, publicitat i TIC, relacions públiques i TIC

Abstract

Advertising and public relations are undergoing a profound transformation as a result of the eclosion and heady consolidation of today's information and communication technologies. Nowadays, no one questions that the communicative parameters associated to the knowledge society exert a powerful influence—and will continue to do so even more intensely—on the direction that these two persuasive communication disciplines are taking.

What is not so evident, however, is the inverse process: the influence that advertising and public relations are exerting on the construction of a benchmark communicative model for the knowledge society. The aim of this article is precisely to show how many of the characteristics that preconfigure this communicative paradigm have been around for decades in the dynamics of persuasive communication. Information saturation, interactivity and multi-channel distribution are some of the traits that are analysed from this viewpoint.

Keywords

persuasive communication, communicative paradigms, advertising and ICT, public relations and ICT

La comunicació persuasiva té com a finalitat essencial aconseguir el suport del públic al qual s'adreça. Aquest suport pot comportar la compra d'un producte, l'atorgament del vot a un candidat o la comprensió i acceptació de les activitats que du a terme una empresa, per posar tres exemples ben dispars. La publicitat i les relacions públiques són les dues disciplines que s'han centrat de forma més específica en l'estudi i la gestió d'aquest tipus de comunicació, que també ha estat abordada, però, des d'altres àmbits com ara la sociologia, la psicologia, la lingüística i el màrqueting.

L'objectiu últim de la publicitat és potenciar la compra de béns o la contractació de serveis. Els missatges publicitaris, però, no sempre expliciten aquest objectiu, ja que sovint s'orienten a la creació de marca, és a dir, a establir una vinculació sòlida entre

una marca i tot un seguit de valors i qualitats que la faran més desitjable i que, consegüentment, acabaran contribuint també, ni que sigui d'una manera indirecta, a incrementar-ne el consum.

En el cas de les relacions públiques, l'objectiu últim varia significativament, ja que el que cerca aquesta disciplina és potenciar la comprensió, adaptació i integració entre les organitzacions i els seus públics. Amb tot, quan les organitzacions són empreses que s'adrecen al públic format pels seus consumidors o usuaris (reals o potencials), sens dubte pot donar-se certa confluència entre els objectius d'una campanya de relacions públiques i els d'una campanya publicitària.

La societat del coneixement en què ens estem immersint de forma accelerada ha alterat significativament l'escenari de la comunicació persuasiva. D'una banda, les TIC posen a l'abast del

públic un volum d'informació fins fa poc inimaginable i el capaciten per convertir-se en emissor dels seus propis continguts, afavorint la creació d'una societat xarxa on el pluralisme i la transparència es veuen significativament reforçats. D'altra banda, les organitzacions descobreixen en aquestes TIC noves eines al servei de la comunicació persuasiva, però també nous reptes per aconseguir que els seus missatges continuïn sent eficaços i no passin desapercibuts dins l'inabastable cabal informatiu que permanentment arriba als seus públics.

Tot això explica que tant la publicitat com les relacions públiques estiguin experimentant transformacions molt profundes per tal d'adaptar-se a aquesta nova realitat. Aquestes transformacions ja són avui dia molt evidents, però aviat encara ho seran molt més.

En aquest esforç d'adaptació, però, la comunicació persuasiva juga amb un avantatge que fins ara ha passat força desapercbut. Ens referim al fet que gran part dels paràmetres que han contribuït al desenvolupament i la consolidació experimentats per la publicitat i les relacions públiques durant les darreres dècades són presents, com a característiques constituents, en el nou paradigma comunicatiu que va configurant-se en el si de la societat del coneixement.

1. Informació no desitjada

Un dels factors que ha tingut un impacte més determinant en la comunicació publicitària és el fet que molt sovint els missatges que transmet han estat percebuts pels destinataris com a informació no desitjada. Els spots de televisió que interrompen la pel·lícula en el moment més inoportú, les falques que trenquen l'atmosfera musical creada per la programació d'una emissora de radiofórmula, els anuncis que envaeixen els fulls de la nostra publicació preferida, les tanques que enlletgeixen el paisatge o, més recentment, els robapàgines que durant uns segons ens impedeixen veure el contingut d'un lloc web constitueixen exemples prou il·lustratius d'aquesta percepció intrusiva de la publicitat.

Les relacions públiques tampoc no escapen a aquesta consideració, ja que sovint han estat percebudes –i no sempre sense raó– com una eina de manipulació unidireccional i asimètrica orientada a aconseguir que les organitzacions acabin imposant els seus punts de vista i, en definitiva, els seus interessos per sobre dels interessos dels seus públics. Afortunadament, avui dia aquesta concepció de les relacions públiques ja no és sostenible, ni des d'un punt de vista ètic ni tan sols des d'un punt de vista merament pragmàtic, tot i que tampoc no és del tot inexistent.

Sovint, però, encara crea certes reticències i no pocs rebuigs entre els públics que se saben destinataris d'una campanya de relacions públiques.

Tant la publicitat com les relacions públiques, doncs, han hagut de lluitar contra la idea que els missatges que transmeten no mereixen l'atenció que se'ls pugui dedicar atès que la informació que aporten no és una informació que el destinatari, *a priori*, desitgi rebre.¹ Això ha forçat aquestes disciplines a potenciar extraordinàriament la creativitat i a assumir el repte de sorprendre i interessar constantment per tal d'aconseguir captar la molt perseguida però també molt esquiva atenció dels seus públics.

En la societat del coneixement es dona un fenomen similar. És tan ingent el volum d'informació que tenim al nostre abast, que per força acabem alimentant la idea que la major part d'aquesta informació no ens interessa ni ens serveix, encara que no és fàcil destriar-la d'aquella que sí volem o necessitem rebre. Quan Cornella (2000) encunya el terme *infoxicació* (informació + intoxicació), ja al·ludeix justament a aquesta circumstància.

El comunicador d'avui, doncs, per tal de garantir l'eficàcia del procés comunicatiu, ha de superar aquesta barrera defensiva que el receptor acaba desplegant per evitar que l'excés d'informació el saturi i tingui un efecte paralitzant. Dit d'una altra manera, el comunicador de la societat del coneixement ha d'actuar amb estratègies semblants a les que tradicionalment ha emprat el comunicador persuasiu (ja sigui en el vessant publicitari o en el de les relacions públiques) per captar l'atenció del destinatari en un entorn poc propici marcat per l'actitud indiferent o fins i tot reticent del potencial receptor i per la constant amenaça de la saturació. En aquest sentit, probablement no és casual que la creativitat, un dels principals valors de la comunicació publicitària, sigui també un dels valors de referència de la societat del coneixement.

2. Credibilitat dubtosa

Socialment, el discurs publicitari no mereix gaire crèdit. Atès, però, que la publicitat és una de les poques disciplines en què l'engany està explícitament prohibit per la normativa vigent en la pràctica totalitat dels països del nostre entorn, probablement resulta injust que la seva veracitat sigui sistemàticament qüestionada. Però ho és. I lluny de remetre, aquesta tendència a la desconfiança va a més.

De fet, quan Ries i Ries (2003) consideren que les relacions públiques constitueixen un instrument molt més poderós que la

1. Les noves tecnologies fins i tot han incrementat el sentiment de vulnerabilitat del ciutadà davant la recepció d'informació promocional no desitjada tal com constata Mathieson (2005).

publicitat a l'hora de crear una marca,² es basen precisament en l'endèmica manca de credibilitat que pateix la publicitat. Val a dir que el plantejament que fan aquest dos autors pot considerar-se un xic enganyós, però resulta sens dubte revelador i molt simptomàtic. Per què qualifiquem d'enganyós el plantejament de Ries i Ries? Doncs, per un doble motiu.

D'una banda, si som rigorosos, els professionals i els estudiants de les relacions públiques hem d'admetre –per més que ens dolgui– que no és cert que aquesta disciplina gaudeixi d'un crèdit significativament superior al de la publicitat. El que succeeix, en tot cas, és que sovint les campanyes de relacions públiques d'una organització acaben afavorint que determinats actors socials aliens a l'organització generin i transmetin els missatges desitjats dotant-los de la credibilitat que ells sí tenen.

D'aquesta manera, quan una acció de relacions públiques és recollida pels mitjans de comunicació en forma de notícia, el crèdit que tenen per al públic els missatges inclosos en aquella informació dependrà del crèdit que hagi aconseguit el mitjà que la transmet. *Stricto sensu*, doncs, les relacions públiques no disposen d'un plus de credibilitat *per se*, sinó que el manllevan d'aquells que es converteixen en divulgadors dels seus missatges, aspecte que Ries i Ries sembla que passen per alt.

D'altra banda, el plantejament que proposen Ries i Ries no té en compte que la credibilitat dels mitjans de comunicació va de baixa, tal com constata Geary (2005). Aquest fet té una enorme transcendència per a les relacions públiques, ja que, tradicionalment, el periodista havia esdevingut l'aliat estratègic natural per a la major part dels professionals d'aquesta disciplina i els mitjans de comunicació eren el vehicle preminent per a la transmissió massiva dels seus missatges.

En definitiva, doncs, ni la publicitat ni les relacions públiques destaquen pel seu crèdit. És per això que la comunicació persuasiva ha hagut d'obrir-se pas en un entorn d'escepticisme i fins i tot de palpable desconfiança.

Pel que fa a la credibilitat de les fonts, el panorama que ara dibuixa la societat del coneixement no és gaire diferent del que la publicitat i les relacions públiques han conegut durant dècades. En aquest cas, però, l'escepticisme i la desconfiança poden ser atribuïts a altres factors. Sense ànim de ser exhaustius, podem destacar-ne tres:

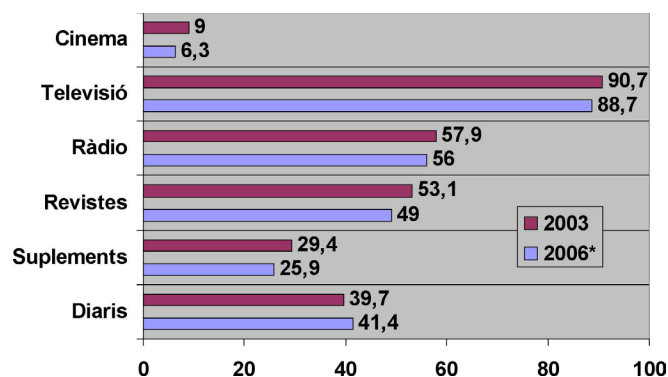
- a) La multiplicació exponencial de les fonts informatives existents, afavorida per l'eclosió de les TIC, fa que en la major part dels casos no sigui possible disposar de referències adients per a garantir-ne la fiabilitat. Aquesta circumstàn-

La comunicació persuasiva constitueix el paradigma comunicatiu...

cia es veu agreujada pel fet que resulti relativament senzill comunicar-se de forma anònima o fins i tot a l'empara d'identitats fingides o interposades.

- b) La multiplicitat creixent de les fonts també comporta la coexistència de versions dissemblants o fins i tot clarament contradictòries. Aquest fet hauria d'incrementar les possibilitats que té el públic d'apropar-se al coneixement real dels fets, ja que les versions menys fidels a la realitat estan sotmeses a una fiscalització constant i es poden rebatre públicament amb molta facilitat. Atès, però, que –tal com exposàvem en el punt anterior– no sempre és fàcil establir quines són les fonts més fiables, al final aquesta disparitat de versions acaba repercutint negativament en la credibilitat del conjunt.
- c) Actualment, els mitjans de comunicació tendeixen a abdicar d'una de les funcions que durant els darrers 150 anys

Figura 1. Evolució de la penetració (en %) dels mitjans de comunicació convencionals en la població espanyola de més de 13 anys d'edat. Comparativa entre els anys 2003 i 2006.



* Segons dades de la darrera onada disponible: octubre de 2005 a maig de 2006. FONT: Elaboració pròpia amb dades d'EGM / EGM Radio XXI / EGM Prens.

El gràfic permet constatar la davallada que s'ha produït en l'audiència de tots aquests mitjans de comunicació convencionals durant els darrers tres anys, amb l'única excepció dels diaris. L'aparent creixement que es produeix en la penetració del mitjà de premsa diària és causat, però, per l'eclosió durant el període estudiat del fenomen de la premsa gratuïta. En qualsevol cas, la caiguda de 3,5 punts percentuals en la penetració dels suplements demostra clarament que la premsa de pagament també participa de la tendència a la baixa que afecta la resta de mitjans estudiats. De fet, amb una davallada superior als 4 punts, les revistes presenten el retrocés més accentuat.

2. En contra del que de vegades s'ha volgut fer entendre, el treball de Ries i Ries no suposa un atac frontal contra la publicitat, sinó que fa una proposta seqüencialitzadora segons la qual les relacions públiques han d'exercir un paper cabdal en la creació d'una marca, mentre que la publicitat ha d'emprar-se posteriorment per a garantir-ne el manteniment. En aquest sentit, les aportacions de Ries i Ries entronquen amb les d'altres estudiosos com ara Hallahan (1995) i posteriorment s'han vist empíricament ratificades pels treballs d'autors com Loda i Coleman (2005).

havien exercit, sovint com a tasca prioritària: la funció informativa, l'exposició factual. Si la informació ja és a l'abast de tothom, els mitjans han d'oferir alguna altra cosa. Aquesta és la premissa de la qual es deriven fenòmens com l'espectacularització de la informació, el periodisme de versions i, sobretot, la temptació pontificant a què cada cop sucumbeixen més mitjans. Com molt encertadament apunta Goldstein (2004), malgrat la metamorfosi que estan experimentant, els mitjans de comunicació segueixen onejant la bandera de la imparcialitat. Això fa trontollar la seva credibilitat cada cop que esclata un escàndol que els posa en evidència (reportatges inventats, fonts fraudulentament que aconseguen crèdit absolut, periodistes a sou d'organitzacions com ara el Pentàgon nord-americà, etc.).³ No sembla un fet casual que la crisi de credibilitat que viuen els mitjans de comunicació convencionals coincideixi amb la caiguda generalitzada de les seves xifres d'audiència (vegeu Figura 1).

En la societat del coneixement, doncs, el comunicador no en té prou d'aconseguir que el seu missatge arribi al públic i que aquest públic, a més, li presti atenció malgrat l'actual entorn de saturació informativa. Un cop aconseguit això, encara ha de vèncer una desconfiança creixent del públic vers les fonts. Especialment, respecte a les fonts amb què no té cap mena d'implicació personal. I aquí novament trobem un paral·lelisme molt directe entre el paradigma comunicatiu que ha d'aportar eficàcia a la comunicació del segle XXI i les dinàmiques que han desenvolupat la publicitat i les relacions públiques durant el segle XX per tal de ser igualment eficaces.

3. Interactivitat

La interactivitat és un dels ingredients més indiscutibles del paradigma comunicatiu propi de la societat del coneixement. Podem rastrejar també el component interactiu en la publicitat convencional i en les relacions públiques tal com es van anar consoli-

dant durant el segle XX? En aquest apartat de l'article provarem d'evidenciar que, en efecte, és així.

D'entrada, hem d'acceptar que el terme *interactivitat* no és unívoc. Amb tot, hi ha cert consens a l'hora de considerar que, per tal que existeixin nivells d'interactivitat raonablement significatius, un sistema comunicatiu ha de complir determinades condicions. En essència podríem enunciar les següents:

- a) En un sentit ampli, que el receptor dels missatges tingui capacitat de resposta (bidireccionalitat).
- b) En un sentit més restringit, que el receptor del missatge pugui influir en el missatge que està rebent, si més no a partir de la capacitat de fer-ne una lectura no lineal (control sobre el missatge rebut).

La comunicació publicitària, per definició, cerca la interacció amb el receptor, persegueix la seva resposta. Si no es produeix aquesta resposta, és a dir, si el receptor del missatge no acaba comprant els productes o contractant el servei anunciats, la comunicació es considera fallida.

Des d'aquesta òptica, doncs, la comunicació publicitària ja comporta nivells d'interactivitat superiors a la d'altres activitats comunicatives com ara la literatura o el periodisme. Pot semblar, això sí, que es tracta d'un nivell d'interactivitat relativament baix, ja que el receptor no incideix en el missatge rebut ni té l'opció de fer-ne una lectura no lineal.⁴ Aparentment, només pot decidir si compra o no, si contracta o no. La realitat, però, és una mica més complexa.

Per començar, la decisió del receptor no es redueix a un simple compro o no compro, ja que, en el marc de la comunicació publicitària, el missatge d'una marca conviu amb els missatges de les marques de la competència. D'aquesta manera, s'enriqueix el ventall d'opcions de resposta i, consegüentment, el nivell de la interactivitat així entesa.

Anem encara una mica més enllà. La creació d'un missatge publicitari parteix generalment de l'estudi del públic al qual s'adreça (l'anomenat públic objectiu o *target*), la qual cosa facilita l'adaptació d'aquest missatge als gustos i preferències dels que

3. Ni tan sols els mitjans més prestigiosos escapen a aquesta lamentable tendència. Així ho evidencien dos exemples especialment reveladors, però no gens insòlits. L'11 de maig de 2003, *The New York Times* reconeixia en portada i en quatre pàgines interiors que un dels seus reporters, Jayson Blair, havia plagiat o simplement inventat bona part dels treballs periodístics que havia publicat en el rotatiu. Poques setmanes després dimittien el director i el director adjunt del diari.

A finals de 2004, la BBC va entrevistar en directe un suposat portaveu de l'empresa Dow Chemical que, per primera vegada en 20 anys, reconeixia la responsabilitat de l'empresa en l'explosió d'una fàbrica que l'any 1984 va provocar la mort de milers de persones a Bhopal (Índia) i prometia indemnitzacions milionàries. L'alarma dels veritables directius de Dow va evidenciar poca estona després que l'entrevistat era un impostor. Va resultar ser un membre del grup radical antiglobalització *The Yes Men*, una organització que es dedica justament a això: a posar en evidència l'excessiva credulitat i l'escassa credibilitat dels mitjans de comunicació, als quals sovint aconsegueix enganyar (com en el cas de la BBC i la tragèdia de Bhopal) mitjançant la presència a Internet de pàgines web en què es recrea l'aparença d'autèntics llocs web corporatius d'on els periodistes menys diligents a l'hora de verificar i contrastar les informacions acaben obtenint dades i fonts rigorosament... falses.

4. En l'actualitat, l'anomenada publicitat interactiva permet establir amb el receptor/usuari nivells d'interactivitat molt elevats i marca una tendència que sens dubte va a més. Seguint l'esperit d'aquest article, però, aquí ens centrem en l'anàlisi de la publicitat convencional per tal de cercar-hi les llavors que preconfiguren el model comunicatiu associat a les TIC d'avui.

l'han de rebre. Fins i tot resulta molt habitual que, abans de llançar una campanya publicitària, es realitzi un pretest emprant una mostra del públic objectiu. En funció de la resposta que s'obtingui d'aquesta mostra de potencials receptors, la campanya pot variar substancialment o fins i tot pot donar-se el cas que no arribi a veure la llum. Anem constatant, doncs, que en la publicitat el nivell d'influència que té el receptor en el missatge de l'emissor és superior al d'altres disciplines comunicatives, fins i tot sense allunyar-nos del model de comunicació més lineal.

El discurs publicitari tradicional, però, és sempre essencialment lineal? Entenem que també aquest extrem s'hauria de posar en quarantena, i aportarem dos exemples que ho il·lustren.

Pensem en l'espot televisiu d'un cotxe. En 20 segons (de vegades en són només 10) ha d'aconseguir captar la nostra atenció i provar de convèncer-nos que la compra d'un vehicle d'una marca i model determinats constitueix una bona pensada. De vegades, pot aconseguir-ho, però sovint es tracta d'una missió impossible. Resulta inútil, doncs, l'emissió d'aquell spot des del moment que no és capaç de provocar de forma determinant i pràcticament immediata una decisió de compra? No, no resulta pas inútil.

L'espot que hem vist a la televisió és només un dels textos que formen part de la campanya publicitària d'aquell cotxe, però n'hi ha d'altres. I el fet d'haver vist l'espot, si ha aconseguit interessar-nos, és probablement el que ens portarà a llegir el fullet d'aquesta marca de cotxes que apareix encartat al diari en comptes de llençar-lo. I si el fullet no decep les nostres expectatives, però tampoc no acaba de proporcionar tota la informació que requerim per prendre una decisió, potser anirem al concessionari, on podrem aconseguir un fullet dedicat específicament a aquell model (que conté informació més detallada) i fins i tot ens deixarem assessorar per un membre de l'equip de vendes de la marca, que donarà resposta de forma personalitzada als dubtes que encara persisteixin i que són els que ens impedeixen prendre definitivament, si escau, la decisió de comprar el vehicle.

En qualsevol de les fases exposades (visionament de l'espot, conservació i lectura del fullet de la marca, obtenció i lectura del fullet dedicat al model específic, interacció amb el venedor), podríem haver considerat que amb la informació rebuda ja en teníem prou per a prendre una decisió –positiva o negativa– respecte a la compra d'aquell automòbil i haver aturat el procés comunicatiu en aquell punt. De la mateixa manera, també podríem haver saltat alguna de les fases esmentades (passant directament, per exemple, de veure l'espot a parlar amb el venedor) o podríem haver-ne interposat de noves (com ara consultar la pàgina web corporativa de la marca).

En conseqüència, si considerem que una campanya publicitària està constituïda per un conjunt de textos més o menys ar-

ticulats entre ells que desenvolupen continguts interrelacionats amb prou flexibilitat perquè la lectura que se'n fa no hagi de ser lineal, haurem d'admetre que no estem gaire lluny del concepte d'hipertext o, millor encara, del d'hipermèdia.⁵ Amb aquesta perspectiva, la interactivitat de la comunicació publicitària va més enllà de la mera capacitat de resposta del receptor i fins i tot més enllà de la seva capacitat per a influir en l'elaboració del missatge de l'emissor dins d'un procés comunicatiu que continua sent eminentment unidireccional. Ens apropem, doncs, a un nivell d'interactivitat que permet al receptor/usuari participar activament en el control dels missatges que rep, dissenyar-ne l'itinerari de lectura que considera més adient i aconseguir, si cal, que l'emissor personalitzi aquests missatges per donar resposta als requeriments d'informació addicional que se li puguin plantejar.

Veiem un segon exemple de la interactivitat que impregna la comunicació publicitària. Imaginem-nos caminant entre els lineals d'un supermercat. A banda i banda trobem una immensa varietat de productes. Els envasos no són mers contenidors: la seva funció primordial és cridar l'atenció del potencial comprador sobre aquell producte i informar-lo dels beneficis que comporta consumir-lo.

Així entès, per tant, un envàs és essencialment un suport publicitari. De fet, la funció que compleix no és gaire diferent de la funció que hem atribuït a l'espot televisiu de l'automòbil. L'espot potser dura 20 segons però, si no ens *enganxa* durant els primers 3 o 4, el més probable és que deixem de parar-hi atenció. Aquests segons inicials equivaldrien a l'enllaç que condueix a veure la resta de l'espot: hi cliquem (seguim visionant-lo) o no (decidim que no ens interessa).

Amb els envasos passa el mateix. Quan caminem pels corredors del supermercat, la nostra mirada sobrevola la infinitat de formes, colors i grandàries que s'amunteguen en els lineals, però amb prou feines dedica 3 segons a cada producte. Només quan algun dels envasos aconsegueix, pel motiu que sigui, cridar la nostra atenció, hi aturarem la mirada. Si el que veiem segueix interessant-nos, potser fins i tot aturarem les nostres passes.

A partir d'aquí, ens hi podem apropar o no. Podem agafar-lo o no. Podem llegir-ne l'etiqueta (ni que sigui parcialment) o no. Podem mirar-ne el preu o no, i comparar-lo o no amb el preu d'altres productes de la mateixa categoria, que ben segur no seran gaire lluny. I, sobretot, podem acabar posant-lo en el nostre cabàs de la compra o no, decisió que, d'altra banda, tampoc no és irreversible.

De nou estem immersos, doncs, en un procés de comunicació publicitària que planteja tot un seguit d'opcions de lectura, és a dir, que proposa un model de lectura no lineal. Per més que

5. El concepte *hipermèdia* combina la no-linealitat de l'hipertext amb la multiplicitat de formats (textos, gràfics, sons, imatges en moviment o no...) que caracteritza els sistemes multimèdia.

sovint provin d'induir-nos a actuar d'acord amb certes pautes curosament estudiades i planificades, el cert és que ningú no ens obliga a aturar-nos davant d'un producte determinat ni a llegir-ne l'etiqueta.

I si decidim llegir-ne l'etiqueta, ningú no ens diu quina és la part que n'hem de llegir primer (les imatges, els reclams, la llista d'ingredients, les dades del fabricant...). Ni ens força a llegir-la de principi a fi. Ni ens exigeix que abans de llegir-la haguem parat atenció al rètol que indica el preu d'aquell producte. No és veritat, doncs, que estem davant d'un procés comunicatiu amb un nivell d'interactivitat si més no similar al que trobem en una pàgina web estructurada mitjançant recursos hipertextuals?

Quant a les relacions públiques, és impossible concebre aquesta disciplina sense partir d'una concepció que situï la interactivitat en el centre del procés comunicatiu. És cert que el model de relacions públiques que va predominar en els orígens d'aquesta disciplina, nascuda com a tal als Estats Units ara fa un segle, era un model bàsicament unidireccional que pretenia modelar els públics en funció dels interessos de les organitzacions. També és cert que, malauradament, aquest model no s'ha extingit del tot encara.

Amb tot, tant des d'una òptica científica com des de la d'un professionalisme ben entès, avui ningú no discuteix que les relacions públiques tenen com a objectiu afavorir l'adaptació mútua de les organitzacions i els seus públics, facilitant que cadascun d'aquests grups pugui entendre els punts de vista de l'altre i que els interessos d'ambdós es puguin veure integrats. El diàleg, per tant, esdevé la principal eina de treball, i la interactivitat, una condició *sine qua non*.

Una organització que pretengui ser impermeable als punts de vista i als interessos dels seus públics no constitueix una plataforma vàlida per al desplegament d'una autèntica campanya de relacions públiques (i, en el marc de la societat del coneixement, probablement tampoc per a cap altra cosa). En canvi, una organització disposada a escoltar els seus públics, a assimilar alguns dels punts de vista que aquests públics li aporten i a assumir com a propis interessos que inicialment podia percebre com a aliens tindrà en les relacions públiques una disciplina d'un enorme valor estratègic.

Disposem d'elements suficients, doncs, per creure que la interactivitat ha estat un dels paràmetres que han acompanyat la publicitat i les relacions públiques i que, a més, ha estat determinant en la seva evolució i consolidació. En això, per tant, la comunicació persuasiva també se situa ben a prop del paradigma que ha d'optimitzar els processos comunicatius en la societat del coneixement.

4. Multiplicitat de suports i canals

Tal com hem vist en l'apartat anterior, en publicitat la interactivitat va lligada sovint a l'existència de diferents suports que poden

llegir-se de forma no lineal i que, tot i funcionar autònomament, també poden articular-se de manera que cadascun d'ells complementi, amplii o concreti la informació que contenen els altres. Aquesta multiplicitat de suports és, de fet, un dels paràmetres més característics de la comunicació publicitària.

Quan es dissenya l'estratègia d'una campanya de publicitat, la planificació de mitjans té una importància cabdal. Per més creativa que sigui una campanya i per més potent que sigui la càrrega persuasiva que conté, tot serà inútil si no s'ha realitzat una acurada selecció dels mitjans i suports que han de vehicular-la per tal de fer arribar els missatges als pertinents públics objectiu. Atès que aquests *target groups* estan exposats normalment a diversos mitjans (potser llegeixen premsa esportiva i veuen la televisió, o potser van al cinema i escolten la ràdio, o potser consumeixen tots aquests mitjans i, a més, es connecten a Internet) i atès també que en general en publicitat la reiteració aporta valor, és ben freqüent que una campanya inclogui peces creades per a ser divulgades en diferents mitjans (spot televisiu, falca radiofònica, peça gràfica per a la premsa, cibertira per a la Xarxa, etc.).

D'aquesta manera, tenim diferents versions d'allò que, en essència, podríem considerar un mateix missatge, tot i que els elements que incorporen cadascuna d'aquestes versions poden arribar a ser força diferents. De vegades, la divulgació d'aquestes peces en diversos mitjans i suports pot produir-se de forma simultània i, d'altres, té lloc successivament (en diverses onades).

Semblantment, quan en el marc d'una campanya de relacions públiques es persegueix la maximització d'un impacte, s'activen tots els recursos que poden contribuir a afavorir que se'n faci ressò el major nombre possible de mitjans. D'aquesta manera, una acció de relacions públiques pot acabar generant una notícia que sigui divulgada per la premsa, la ràdio, la televisió, els mitjans en línia... I com a gestors que són de les relacions de l'organització amb els seus públics, sovint els equips de relacions públiques també s'ocupen de garantir el bon funcionament de les estratègies multicanal, és a dir, dels diversos recursos que l'organització posa a l'abast dels seus públics per tal que puguin comunicar-s'hi (oficina d'atenció al client, servei d'atenció telefònica, seguiment del correu postal i electrònic, celebració de jornades de portes obertes, etc.).

A més, una campanya de relacions públiques i una de publicitat poden llançar-se de forma sincrona per aprofitar determinades sinergies. Quan això succeeix, la multiplicitat de mitjans que transmeten els missatges desitjats es pot evidenciar més encara.

Aquesta adaptabilitat dels missatges mostrada tradicionalment per la comunicació persuasiva també té el seu reflex en el model comunicatiu de la societat del coneixement. La digitalització dels continguts, en efecte, els allibera de les servituds que suposa la vinculació a un suport concret, i això facilita la producció multisupport i la distribució multicanal.

5. Xarxa descentralitzada

La societat del coneixement és una societat xarxa que permet interaccions descentralitzades i escassament jerarquitzaes. La comunicació persuasiva també s'apropa a aquests paràmetres? De seguida veurem que sí.

Inicialment, pot semblar que en la comunicació publicitària el plantejament és completament oposat. Els missatges són curiosament dissenyats i sotmesos a l'aprovació dels directius de les organitzacions que desitgen difondre'ls a partir d'una estructura jeràrquica bastant rígida. La divulgació es planifica amb molt de detall i, en general, de manera força centralitzada. Si ens quedem, però, amb aquesta *foto fixa* del procés comunicatiu publicitari, ens estem perdent bona part de la pel·lícula.

Un percentatge força significatiu dels recursos que es dediquen a la publicitat no va destinat a convèncer el consumidor/usuari final. Sovint la publicitat s'adreça a aquells que en un moment donat poden exercir de prescriptors recomanant a d'altres un producte o un servei determinats.⁶ En aquests casos, per esdevenir efectiva, la publicitat travessa un terreny escassament jerarquitzat (el prescriptor vàlid per a un producte concret pot deixar de ser-ho quan es tracta d'un producte diferent) i gens centralitzat (la informació tendeix a escampar-se per canals no estructurats).

Keller i Berry (2003) avalen la baixa jerarquitzaació existent en l'àmbit de la prescripció en constatar que la recomanació d'un igual resulta generalment més efectiva que la d'un personatge popular. Wang (2005), per la seva banda, confirma que estem davant d'un fenomen no centralitzat en demostrar que la coincidència entre les recomanacions dels experts i dels consumidors aporta a la prescripció una efectivitat superior a la que es derivaria de la mera suma de les prescripcions de cadascun d'aquests grups. Dit d'una altra manera, el consens crea, per si mateix, valor.

El paper que exerceix el prescriptor en la comunicació publicitària és tan important que sovint aquesta figura ha estat incorporada en el mateix missatge publicitari. És el que s'anomena *publicitat testimonial*, i consisteix a posar en boca d'una celebritat, un expert o un consumidor/usuari la recomanació del producte/servei.

De vegades, la publicitat testimonial ha reflectit també la dinàmica descentralitzada que caracteritza la transmissió d'informació per la via del boca-orella. Llançada fa gairebé 30 anys, la campanya del detergent Ariel amb els espots del «¿Y a quién se lo ha dicho?» i «Corra la voz» n'és un exemple especialment memorable.

Els professionals de les relacions públiques, d'altra banda, també han impregnat les seves tècniques d'aquesta voluntat descentralitzadora i poc jerarquitzaant que es tradueix en el fet de donar sovint la veu a altri en comptes de (o, de vegades, a més de) fer aparèixer els representants de l'organització per a la qual treballen com a emissors dels seus propis missatges. L'ús que en aquest sentit fan dels mitjans de comunicació és prou il·lustratiu. L'interès que darrerament ha despertat en el sector el fenomen dels blogs és un bon indicador de la pervivència d'aquesta tendència.

Conclusions

La comunicació persuasiva constitueix el paradigma comunicatiu de la societat del coneixement? Reconeixem que la pregunta que dona títol a aquest article resulta un xic provocativa. L'hem formulada perquè també ens ha semblat molt suggeridora, però probablement no és procedent donar-hi resposta. Els models comunicatius de la societat del coneixement encara s'estan acabant de definir i, per tant, seria pretensions voler establir-ne un com a paradigmàtic.

El que hem anat exposant al llarg d'aquest article, però, permet extreure dues conclusions que considerem prou sòlides:

- a) Atès que el comunicador de la societat del coneixement ha de desenvolupar la seva activitat en un entorn caracteritzat per la indiferència i la reticència dels receptors i la seva desconfiança pel que fa a les fonts, per la necessitat d'implementar estratègies que comportin certs nivells d'interactivitat, per la multiplicitat de canals i suports, i per l'auge de les dinàmiques comunicatives descentralitzades i escassament jerarquitzaes, no s'hauria de permetre el luxe de desapropiar els coneixements, les competències i les destreses que poden aportar-li les disciplines de la comunicació persuasiva.
- b) La publicitat i les relacions públiques s'han desenvolupat i consolidat a partir de paràmetres que en l'actual societat del coneixement s'han generalitzat i fins i tot han adquirit un enorme protagonisme. Aquest fet situa les disciplines de la comunicació persuasiva en una posició molt avançada per a adaptar-se als reptes que planteja la societat d'avui, però alhora suposa una greu amenaça per a aquelles empreses i professionals del sector que no duguin a terme aquesta adaptació o que no ho facin adequadament.

6. La manca de credibilitat que, com a mal endèmic, pateix la publicitat convencional afavoreix sens dubte aquest fenomen. En un entorn com l'actual, en què el descrèdit afecta altres actors socials, tal com hem exposat en el segon apartat d'aquest article, resulta lògic que algunes variants actualitzades de la publicitat boca-orella hagin experimentat un extraordinari creixement. És el cas de l'anomenat *marketing viral*.

Bibliografia:

- CORNELLA, A. (2000). *Com sobreviure a la infoxicació* [en línia]. UOC. [Data de consulta: 12/06/06]. <<http://www.uoc.edu/web/cat/articles/cornella/acornella.htm>>
- GEARY, D. L. (2005). «The decline of media credibility and its impact on public relations». *Public Relations Quarterly*. Núm. 50, pàg. 8-12.
- GOLDSTEIN, G. B. (2004). «A strategic response to media metamorphoses». *Public Relations Quarterly*. Núm. 49, pàg. 19-22.
- HALLAHAN, K. (1995). «Content class as a contextual cue in the cognitive processing of publicity versus advertising». *Journal of Public Relations Research*. Núm. 11, pàg. 293-320.
- KELLER, E.; BERRY, J. (2003). *The influentials*. Nova York: Free Press/Simon & Schuster.
- LODA, M. D.; COLEMAN, B. C. (2005). «Sequence matters: a more effective way to use advertising and publicity». *Journal of Advertising Research*. Núm. 45, pàg. 362-373.
- MACIÀ, J. (2002). *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid: Universitas.
- MATHIESON, R. (2005). *Branding unbound: the future of advertising, sales and the brand experience in the wireless age*. Nova York: AMACOM.
- RIES, A.; RIES, L. (2003). *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*. Barcelona: Urano.
- WANG, A. (2005). «The effects of expert and consumer endorsements on audience response». *Journal of Advertising Research*. Núm. 45, pàg. 402-413.

Citació recomanada:

LALUEZA, Ferran (2006). «La comunicació persuasiva constitueix el paradigma comunicatiu de la societat del coneixement?». *UOC Papers* [article en línia]. Núm. 3. UOC. [Data de consulta: dd/mm/aa]. <<http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/cat/lalueza.pdf>>
ISSN 1885-1541



Aquesta obra està subjecta a la llicència Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 2.5 de Creative Commons. Podeu copiar-la, distribuir-la i comunicar-la públicament sempre que n'especifiqueu l'autor i UOC Papers; no en feu un ús comercial; i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.ca>.



Ferran Lalueza
Professor dels Estudis
de Ciències de la Informació
i de la Comunicació de la UOC
Director del programa de Publicitat
i Relacions Públiques de la UOC
flalueza@uoc.edu

Doctor en Periodisme per la Universitat Pompeu Fabra (UPF), llicenciat en Ciències de la Informació per la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i màster en Noves tendències en redacció periodística, també per la UAB. Exerceix de professor dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la UOC, on actualment té encomanada la direcció del programa de Publicitat i Relacions Públiques.

Ha impartit docència com a professor associat tant a la UPF com a la UAB i ha col·laborat en tasques docents amb altres universitats com ara la Universitat Complutense de Madrid, la Universitat de Santiago de Compostel·la, la Universitat Internacional de Catalunya, la Universitat Modelo (Mèxic), la Universitat Autònoma de Chihuahua (Mèxic), la Universitat del Salvador (el Salvador) i la Universitat de Lima (Perú). L'any 1998 va fer una estada de recerca a la Universitat de Missouri-Columbia (EUA).

Abans de formar part del professorat propi de la UOC, va treballar durant vuit anys en una agència de comunicació i relacions públiques del grup multinacional Young & Rubicam / WPP. En aquesta companyia va assolir el càrrec d'associat sènior i es va especialitzar en l'àmbit de la comunicació de crisi.