



JORDI PLAY

# “Els cercadors d'internet poden determinar si una usuària està embarassada”

Els consumidors d'entreteniment i d'informació han canviat i, per tant, també s'han modificat les normes de la indústria de continguts.

**M**artin Kaplan (Newark, New Jersey, EUA, 1950), titular de la càtedra Norman Lear a l'Escola Annenberg per a la Comunicació i Periodisme, va visitar Catalunya durant el desè aniversari de Barcelona Media. Després de treballar com a vice-president, guionista i productor als estudis Walt Disney i com a cap de discursos i sots-director de la campanya presidencial de Mondale durant l'administració Carter, Kaplan és un destacat bloguista del *The Huffington Post*. Aquest expert en mitjans de comunicació i societat reflexiona sobre la publicitat dirigida, els beneficis i els perills d'internet, la privadesa dels usuaris o el dret a l'oblit digital, i també ens dona pistes sobre els reptes de futur.

**—Com s'ha transformat la indústria de continguts aquests darrers deu anys?**

—Podríem parlar de dos grans canvis. El primer és que la gent pot triar entre molts més llocs on dedicar l'atenció. L'augment de webs, xarxes socials, canals de televisió, vídeos d'usuaris o videojocs han fet passar d'una audiència massiva a una infinitat de grups molt més reduïts de consumidors, aplegats segons els gustos o les preferències propis. El segon gran canvi és que la gent té més control: ara ja no solament pot triar entre més opcions, sinó que també pot decidir quan i com consumeix els continguts, i si vol pagar o no per fer-ne ús. Hi ha hagut una profunda transformació de la situació de la indústria. És la

primera vegada que el consumidor té tant de poder.

**—Quines conseqüències té aquesta situació sobre el model de negoci dels mitjans?**

—Aquesta creixent fragmentació de l'audiència és un desafiament per a la majoria dels anunciants, agents que fan viables els mitjans en quasi tots els casos. La indústria publicitària es troba obligada a esmerçar més esforços a esbrinar quina classe de consumidor hi ha darrere cada contingut i per quin preu es pot aspirar a conquerir la seva atenció. Com més va més, i sobretot gràcies a la tecnologia que ofereix internet, aquests agents ja no únicament saben a quanta gent arriba el seu anunci sinó que també poden arribar a esbrinar quan l'atenció de l'espectador esdevé un compromís ferm a l'hora d'adquirir o de recomanar els productes anunciats.

**—Un anunciament pot saber si el públic presta atenció al missatge publicitari o si aquest arriba a recomanar o a consumir el bé o servei?**

—La informació sobre el consumidor ara és molt més disponible. Les noves tecnologies fan sortir a la llum dades sobre els seus interessos, el seu comportament a la xarxa o com hi gasta els diners. S'analitzen les cerques a internet, els clics sobre cadascuna de les entrades i quant de temps s'hi dedica. També és possible de saber si es fan servir cupons de descompte, si es recomana algun producte mitjançant xarxes socials o, fins i tot, si s'editen vídeos relacionats amb allò que s'anuncia.

**—A internet, els usuaris paguen els continguts gratuïts amb l'atenció envers la publicitat, però també amb la seva privadesa?**

—Es paga amb la privadesa i amb els continguts generats, perquè són els consumidors que construeixen l'edifici. Respecte a la privadesa, les xarxes socials són un cas interessant perquè acumulen molta informació sobre els usuaris que poden vendre a qui hi tingui interès. A més, gràcies a aquestes dades poden proposar publicitat o missatges promocionals afins a cada perfil i preferència.

**—Fins a quin punt?**

—Un exemple força colpidor és que els motors d'aquests serveis poden determinar quan una usuària està embarassada gràcies a l'anàlisi de les cerques que ha fet, i proporcionar-li publicitat afi: sobre cotxets, roba per a nadons, etc. Aquests fets poden resultar desagradables per als consumidors, perquè signifiquen una manca de respecte a la privadesa. Si l'usuari només rep publicitat de coses que li interessin, pot tenir la sensació que saben massa sobre ell.

**—Quin és el futur de la publicitat?**

—Els anunciants es defensen afirmant que proporcionen la informació que pot interessar a cada consumidor, però realment pretenen el retorn de la inversió i per això miren d'afinar tant la planificació publicitària. Volen connectar l'atenció al compromís, i és per aquest motiu que tracten de buscar webs que tinguin molt ben estudiat el perfil i la conducta dels seus usuaris. Conèixer aquests detalls pot permetre a les pàgines web de demanar més diners per a la inserció de publicitat.

**—Afirmeu que la biomètrica forma part d'aquest futur...**

—És una part del futur, malgrat que fa por de pensar-ho, perquè aquesta tècnica estudia les reaccions fisiològiques dels ulls, la pell, la respiració, el cervell o el cor davant certs estímuls per tal d'obtenir pistes sobre què ens sembla una peça publicitària o informativa, o fins i tot una sèrie de televisió o un vídeo d'internet. El límit d'aquesta mena de pràctiques serà allà on la societat l'estableixi. Caldrà veure si estem disposats que es llegeixin les nostres opinions i respostes fisio-

lògiques quan, en contrapartida, ens proporcionin un servei gratuït o això reporti un benefici econòmic. Potser hi ha gent disposada, per exemple, a entrar al cinema de franc en canvi que li estudiïn el ritme respiratori...

—**La web 3.0 permetrà una anàlisi semàntica dels continguts?**

—Aquest nou sistema permetrà que els motors dels cercadors d'internet puguin comprendre els significats d'allò que s'escriu i que siguin més sensibles i acurats amb els jocs de paraules o els mots homònims. Durant l'anàlisi, els motors que indexen els continguts tindran més habilitat per a saber els elements més importants i de què tracta cada web.

—**Els mitjans de comunicació tradicionals perillan?**

—Definitivament, sí. Els diaris han estat els primers a tenir dificultats. Aquest fenomen, en part, ha estat culpa de la curiosa opció que molts d'aquests mitjans van prendre quan la plataforma digital va començar: oferir els seus continguts gratuïtament. Molt pocs van obligar els lectors o espectadors a subscriure-s'hi per a accedir-hi. Llavors, es va passar a dependre totalment de la publicitat a la web, que és molt fàcil d'ignorar gràcies als blocadors d'anuncis o simplement perquè passa inadvertida. El paper ha perdut l'habilitat de cridar l'atenció del lector i cal cercar noves formes per a possibilitar la viabilitat econòmica d'aquests mitjans. Les revistes, a diferència dels diaris, són mitjans especials caracteritzats per una estètica atractiva, que esdevenen com un club del qual el lector és fan. Són objectes amb els quals tenir-hi una relació i comprar-los fa que el consumidor se senti part del club.

—**Quins perills presenta la web com a font d'informació?**

—A internet tot sembla igual, no hi ha cap garantia que indiqui si una informació és de qualitat o no, i això és un problema. Les opinions i els rumors s'hi barregen i sovint hi manca el respecte per la informació veraç. Els usuaris volen trobar informació al cercador mitjançant una paraula clau i acaben a qualsevol web sense fixar-se en quina naturalesa té ni considerar-ne la credibilitat. Fa falta pensament crític per part d'aquest col·lectiu.



JORDI PLAY

—**La xarxa produeix molta informació. Pot desinformar, aquest excés d'informació?**

—Crec que sí. S'ha de considerar que, cada dos anys, la quantitat d'informació a la xarxa es dobla. Podem sentir-nos com si tot el dia fóssim enmig del soroll, de manera que amb tant de xivarri no es pot sentir res. Aquest excés d'informació és esgotador i cansa. En aquest context, s'entén que cada vegada hi hagi més nens amb malalties o trastorns de déficit d'atenció. Aquest ritme malaltís que es respira a internet pot tenir-hi molt a veure, i fins i tot pot crear addicció a la informació o la comunicació.

—**El dret a l'oblit digital és una de les tasques pendents?**

—Aquest és un tema de controvèrsia que actualment hi ha sobre la taula. Als Estats Units no disposem de cap regulació, però la Comissió Europea defensa que tothom ha de tenir el dret de ser oblidat a la xarxa. Es treballa en una futura legislació que permeti als usuaris d'exigir a les empreses digitals que esborrin les seves dades quan es donin de baixa dels

serveis, i garantir que els ciutadans tinguin dret a fer esborrar qualsevol informació pròpia que aparegui a la xarxa. S'ha de veure com actuaran aquestes organitzacions i si realment compliran els requeriments que hom els imposi.

—**Un element positiu de la interconnexió que afavoreix internet és que pot permetre mobilitzacions i iniciatives ciutadanes?**

—S'ha demostrat que la xarxa ajuda els moviments democràtics i proporciona poder a gent que, altrament, no en tindria. Gràcies a internet poden organitzar accions de tal magnitud com Ocupen Wall Street o el moviment 15M a Espanya, per a posar-ne alguns exemples. El poder que la xarxa ofereix als usuaris és tal que fins i tot els governs volen saber com aturar aquest fenomen. La Xina, per exemple, censura molts continguts dia a dia. Però, així i tot, per a comprendre el poder de la xarxa —fins i tot quan no està disponible—, cal considerar una gran paradoxa que es produï quan el govern egipci provava d'aturar la revolta contra Hosni Mubàrak. En el moment que des del poder es va tallar l'accés a internet, la gent va reaccionar sortint al carrer per a saber què passava i perquè era l'única forma de comunicar-se. El fet de no disposar de connexió va encoratjar milers de persones a reunir-se a la plaça de Tahrir en una mobilització històrica i inèdita fins llavors.

“Els mitjans tradicionals perillan; el paper ha perdut l'habilitat de cridar l'atenció”

*Laia Peirón*