PERSPECTIVAS DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

nº41 julio/agosto 2007

sumario

Pensar en el **ciudadano** pág. **1**

¿Está **madurando la publicidad *online*?** pág. **2**

Infografía con **valor añadido** pág. **4**

Retórica y comunicación pública pág. **6**

Libros y *blogs* para el verano pág. **8**

PERSPECTIVAS DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Ángel Arrese, Mercedes Montero, José Luis Orihuela, Miguel Ángel Jimeno.

Editor: Avelino Amoedo.

Coordinación editorial: Sira Hernández.

Publica: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17
Fax: 948 42 56 64
www.unav.es/fcom/perspectivas
e-mail: perspectivas@unav.es

Imprime: Gráficas Egúzkiza.

Depósito Legal: NA.3267/00

ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

FCOM profesionales

Pensar en el ciudadano

LA HISTORIA DEL PERIODISMO NOS APORTA UN DATO IRREBATIBLE: PARA QUE UN DIARIO PERMANEZCA EN EL MERCADO CON SOLVENCIA AL MENOS DEBE TENER CLARAS TRES IDEAS: CON QUIÉN VA A HABLAR, DE QUÉ VA A HABLAR Y CÓMO VA A HABLAR.

Cuando esos tres pilares —a los que se suma el talento de una redacción— forman un triángulo virtuoso, ese medio tiene todas las de ganar. En unos tiempos en los que los diarios tienden a parecerse entre sí, resulta esencial que aporten un plus en sus temas, en el tratamiento y en su puesta en página, que refuercen su identidad y que ofrezcan un servicio a la comunidad. Porque cuando ese diario "sirve" adquiere al menos dos rasgos esenciales: credibilidad y utilidad.

Los diarios locales tienen un inmenso campo para crecer. Eso sí, sabiendo que el terreno de juego tiende a estrecharse cuando el periódico acude a los mismos sitios, emplea la misma fuente y cuando vuelca del teletipo las mismas informaciones que los demás… Si el diario no transmite al lector la idea de que piensa en él, resulta complicado formar parte de su vida.

Un diario tiene que ser algo más que un diario: es una pieza esencial para vertebrar la comunidad. Los diarios necesitan estar con la gente, ofrecer más voces, dar más seguimiento a los temas y hacerse más preguntas. No es una novedad que el futuro pasa por la profundidad, por el análisis, por el contexto… Hoy no importa la cantidad de noticias, sino su calidad.

En muchos diarios hay una palabra ya vieja —que se lo pregunten a la radio— que se considera mágica: "participación" o, si se prefiere, "interactividad". De hecho, ya se ha convertido en una frase hecha en muchos periódicos de todo el mundo a la hora de explicar los cambios que emprenden. Un ejemplo: convocados por la World Association of Newspapers —representa a más de 18.000 periódicos—, editores y directores de los cinco continentes analizaron en Moscú en junio de 2006 las amenazas y oportunidades de la revolución digital para los diarios y el negocio del periodismo. Los editores estudiaron varios temas. El primero, incorporar a los medios tradicionales el periodismo ciudadano.

Todos los medios quieren estar ahí. El director de un exitoso gratuito español decía que los diarios de pago eran fríos, distantes, desapegados de los ciudadanos. Señalaba que faltaba interactividad, complicidad con el lector. Posiblemente, no se le puede negar la mayor, pero sí hacer unas cuantas enmiendas parciales. Porque cuando uno escucha a los gurús del "nuevo periodismo", a veces tiene la impresión de que los diarios acaban de descubrir a los lectores y que los han descubierto gracias a los gratuitos. Incluso que esa participación de los lectores ha nacido con Internet. Y no es verdad. Algunas de las mejores estrategias de implicación ciudadana no dependen de la tecnología para sacarlas adelante. La tecnología puede ayudar, pero la cuestión es apostar o no por el ciudadano.

Para algunos diarios, el futuro pasa por apostar por estrategias que cuenten con los ciudadanos a la hora de elaborar los contenidos. Para otros, quizá más prudentes, periodismo ciudadano es eso, pero, sobre todo, pensar en el ciudadano. Que es más importante que la simple participación del lector.

¿Está madurando la publicidad *online*?

EN ABRIL Y MAYO DE 2007 SE HA INTENSIFICADO LA BATALLA ENTRE LOS GIGANTES DE INTERNET (MICROSOFT, GOOGLE Y YAHOO), EN LA COSTA OESTE ESTADOUNIDENSE, Y LOS GRUPOS PUBLICITARIOS (WPP, PUBLICIS, INTERPUBLIC) DE MADISON AVENUE, QUE NO QUIEREN PERDER EL TREN DE LA REVOLUCIÓN CREATIVA QUE TIENE LUGAR EN LA RED.

La compra de MySpace por News Corporation y la de You Tube por Google ampliaba a nuevos escenarios la batalla por las audiencias. A partir del año 2000, diversas marcas adquirieron dimensión y audiencia global sin apenas utilizar medios tradicionales, y comenzó la conversación académica y profesional sobre *"Word-of-mouth"*, *"buzz"* y "marketing viral", estrategias de comunicación que se basan en Internet. Ahora, en pleno apogeo de recursos como vídeos *online*, *blogs* o *podcasting*, le ha llegado el turno a la gestión de la publicidad, clave en los modelos de negocio *online*.

En los últimos años, los anunciantes han ido descubriendo el potencial de Internet para construir marcas y profundizar en las relaciones con los consumidores. El marketing viral se ha ido generalizando, convirtiéndose, según Dye, en "una fuerza cada vez más potente, capaz de catapultar los productos desde la oscuridad a un rotundo éxito comercial". Dye ha descrito el desarrollo de esas estrategias explicando que "a las personas les gusta compartir sus experiencias y, cuando las experiencias son favorables, las recomendaciones provocan un efecto 'bola de nieve' que da lugar a grandes éxitos". Malcolm Gladwell había explicado las mismas pautas, analizando en su influyente libro *The Tipping Point* cómo las ideas, modas y marcas se extienden de manera análoga a los virus.

Mientras crece el uso de estrategias publicitarias *online* para los anunciantes, se recrudece la lucha por el control de la gestión y explotación de los ingresos que generan. El último episodio tuvo lugar el pasado 18 de mayo, cuando Microsoft adquirió la firma especializada en publicidad *online* aQuantive por 6.000 millones de dólares. Dicha compra es la mayor de la historia de Microsoft, y sigue las adquisiciones llevadas a cabo en este año por Google, Yahoo y varias agencias de publicidad.

El mercado de la publicidad *online* camina hacia la madurez en torno a un oligopolio de empresas que venden los anuncios que los usuarios ven en Internet. La venta de publicidad se perfila como el modelo de negocio fundamental para sostener económicamente portales de búsqueda, sitios de noticias o descargas de vídeo *online*. Además, se considera que el método automático de emplazamiento de publicidad inaugurado por Google va a jugar un papel más determinante en la venta de anuncios de medios tradicionales como la televisión, la radio y los diarios.

En enero de 2007, Digitas, una agencia de marketing digital, fue adquirida por el grupo publicitario francés Publicis por 1.300 millones de dólares. Pero la reciente oleada de adquisiciones se inaugura en abril, cuando Google compró la agencia publicitaria *online* DoubleClick por 3.100 millones de dólares. Un día antes del anuncio de Microsoft, el grupo publicitario WPP había anunciado la adquisición por 649 millones de dólares de 24/7 Real Media, una empresa dedicada a situar anuncios junto a las búsquedas de los usuarios en Internet. WPP pretendía contrarrestar la compra de DoubleClick. Mientras tanto, Yahoo ha completado la adquisición de Right Media por valor de 680 millones de dólares.

Google cambia las reglas y Microsoft reacciona

Los anunciantes han confiado tradicionalmente en las agencias para establecer relaciones con los medios impresos, las radios y las televisiones. Google cambió las reglas al situar anuncios cerca de las búsquedas de Internet, presentando así un modelo alternativo al paradigma habitual de mediación de agencias de publicidad.

AQuantive, la empresa recién adquirida por Microsoft, se fundó en 1997 y es un *holding* que integra varios negocios de publicidad *online*, que incluyen Avenue A/Razorfish, una de las mayores agencias en Internet. Los ingresos previstos por la empresa en 2007 se elevan a 615 millones de dólares.

Tradicionalmente, Microsoft no ha tenido muy en cuenta el negocio publicitario y su cultura tecnológica resistió algunas iniciativas anteriores en el ámbito de la publicidad *online*. Pero, en los dos últimos años, ha incrementado sus empleados y ha convertido la publicidad *online* en prioridad. Los directivos de Microsoft consideraban que, a pesar de las notables inversiones, se estaban quedando atrás en este negocio clave, en el que han perdido cuota de mercado respecto a sus rivales más directos: Google y Yahoo. Además, Google se anticipó a Microsoft en la compra de DoubleClick.

Un mercado en expansión

Los anuncios relacionados con las búsquedas suponen ya el 40% de la inversión publicitaria total en Internet, que representa, a su vez, el 7% de la inversión publicitaria total en Estados Unidos, según *eMarketer*. La Tabla 1 indica la participación de Internet en la inversión publicitaria total. En la actualidad, sólo en seis países la inversión en Internet supera el 5% de la inversión publicitaria. Sin embargo, conviene destacar que tres de ellos (Estados Unidos, Japón y el Reino Unido) figuran entre los cuatro mayores mercados publicitarios del mundo.

La cuota de mercado publicitario de Internet empieza a equilibrarse con la de la radio o la publicidad exte-

TABLA 1: PARTICIPACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET EN LAS INVERSIONES TOTALES EN 2005 (%)

REINO UNIDO	9,1
SUECIA	7,6
NORUEGA	7,5
ESTADOS UNIDOS	7,4
DINAMARCA	6,2
JAPÓN	6,1
CANADÁ	4,3
FRANCIA	3,4
FINLANDIA	2,8
HOLANDA	2,6

Fuente: The European Advertising and Media Forecast, vol. 20, nº 5, julio 2006.

TABLA 2: EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET EN ESPAÑA 2000-2006 (MILLONES DE EUROS)

2000	53,4
2001	51,6
2002	71,6
2003	74,6
2004	94,4
2005	120,5
2006	160,3

Fuente: Infoadex

TABLA 3: EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE INTERNET EN LA INVERSIÓN PUBLICITARIA TOTAL EN ESPAÑA, 2000-2006 (%)

2000	0,9
2001	0,9
2002	1,3
2003	1,3
2004	1,5
2005	1,8
2006	2,2

Fuente: elaboración propia con información de Infoadex.

rior, pero lo que más llama la atención de los especialistas es su índice de crecimiento, que contrasta con la estabilidad o declive de los medios tradicionales. En el caso de España, las inversiones publicitarias se han multiplicado por tres desde el año 2000 (Tabla 2). En 2006, la inversión se incrementó un 33% respecto a 2005, cuando la media de crecimiento de las inversiones se situó en el 7%. En la Tabla 3 se aprecia cómo crece la cuota de mercado publicitario de Internet en España a partir de 2003, para superar el 2% en 2006.

Silicon Valley contra Madison Avenue

La invasión del mundo de la publicidad por Silicon Valley preocupa a la industria de la publicidad. En los últimos dos años, las grandes agencias han incrementado su interés por la publicidad *online*, como consecuencia del trasvase de los presupuestos publicitarios de los anunciantes desde los medios tradicionales a Internet. General Motors, por ejemplo, ha reducido su inversión un 15% en televisión y un 60% en diarios en 2006, mientras incrementaba su inversión en Internet un 16%, según datos de TNS.

Según Farrell, la industria de los medios y del entretenimiento, financiada por la publicidad, parece encontrarse en transición. Los cambios tecnológicos favorecen cambios culturales y, en la actualidad, los consumidores de medios tienen mayor control de cómo, dónde y cuándo reciben los mensajes. Así, por ejemplo, la capacidad de una cadena de televisión de imponer el horario para ciertos programas ha disminuido. Siempre existirá la necesidad de la televisión y la radio en directo para difundir noticias de última hora, festivales o premios o acontecimientos deportivos, pero continuará la tendencia a un mayor control por parte de los usuarios. En la creación de contenidos está teniendo lugar una revolución que tiene como escenarios los *blogs*, los teléfonos móviles y los sitios de relación social donde los usuarios son los que generan el contenido.

Bradley y Bartlett analizan las implicaciones de este paisaje para las estrategias de medios y explican que, con la consolidación de Internet a finales de los noventa, los anunciantes empezaron a usar la red para complementar sus campañas *offline*. Más adelante, la generalización de la banda ancha, la tecnología de los teléfonos móviles, instrumentos portátiles y contenidos generados por los usuarios han creado un mundo que impulsa a los anunciantes a utilizar nuevos vehículos como *podcasts*, vídeos *online* y *blogs*.

La industria de la publicidad se resiste a perder las oportunidades que puede proporcionar ese universo y está decidida a evitar que gigantes como Google y Yahoo controlen el negocio de la publicidad *online*. Las iniciativas de Google en el terreno de la venta de espacios en la televisión, la radio y los diarios han constituido un acicate para la reacción de las agencias, que se ven amenazadas de modo directo. La compra de Digitas por Publicis en enero fue seguida en abril por la adquisición por parte de Interpublic de otra empresa dedicada al marketing de herramientas de búsqueda: Reprise Media. Pero la compra de 24/7 Real Media por WPP es el paso más agresivo que ha dado la industria publicitaria para aproximarse a la vertiente tecnológica del negocio que, para algunos ejecutivos, ya no puede limitarse a la creatividad y la planificación de medios.

REFERENCIAS:

BRADLEY, Stephen P.; BARTLETT, Nancy, "How Media Choices are Changing Online Advertising", Teaching Note, Harvard Business School, Boston, 13 de febrero de 2007.

DYE, Reneé, "The Buzz on Buzz", *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre de 2000, pp. 139-146.

FARRELL, Mike, "Media in Transition. Culture in Transition", Brand Papers, 14 de marzo de 2007, www.brandchannel.com/papers.asp

GUTH, R. A.; DELANEY, K. J.; VRANICA, S., "With Big Buy. Microsoft Joins Online-Ad Flurry", *The Wall Street Journal*, 19 de mayo de 2007, p. A1.

GLADWELL, Malcolm, *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Back Bay Books, New York, 2002.

KIRBY, Justin; MARSDEN, Paul, (eds.), *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, Butterworth-Heinemann, 2005.

http://www.avenuea-razorfish.com/

http://www.doubleclick.com/us

http://www.247realmedia.com/EN-US/

Infografía con valor añadido

CON MOTIVO DE LA XV CUMBRE MALOFIEJ DE INFOGRAFÍA CELEBRADA EL PASADO MES DE MARZO, LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA ACOGIÓ UNA EXPOSICIÓN SOBRE LOS ORÍGENES DE LA INFOGRAFÍA PERIODÍSTICA. SIN ÁNIMO DE RESULTAR EXHAUSTIVOS, ESTE ARTÍCULO DESCRIBE SEIS INFOGRAFÍAS QUE CONSTITUYEN SEIS HITOS EN LA HISTORIA DEL PERIODISMO VISUAL.

Los primeros mapas

La cartografía era ya un arte muy desarrollado cuando *The Daily Courant*, el primer diario regular europeo, mostró en la portada de su edición 126 un mapa de la Bahía de Cádiz (Imagen 1). Sin embargo, dicho mapa tiene el mérito de ser el primero en salir publicado en un medio impreso para ayudar a los lectores a situar geográficamente un intento de tomar la ciudad de Cádiz por parte de las tropas inglesas. Por otro lado, y según señala Miguel Urabayen, el hecho de que ese mapa se publicara a los pocos meses de nacer el *Courant* significa que la información gráfica tuvo su importancia en los orígenes mismos de la prensa diaria.

Los primeros gráficos informativos

¿Cuántas reconstrucciones visuales de crímenes se habrán publicado en la prensa? Innumerables. Sin embargo, fue el diario londinense *The Times* el primero que editó un gráfico informativo para reconstruir el asesinato de un tal Isaac Blight, ocurrido dentro de su propio domicilio. La ilustración (Imagen 2), además de describir cómo era el domicilio de Mr. Blight, reconstruye paso a paso la cronología del homicidio combinando dibujos e indicaciones textuales.

Los primeros mapas meteorológicos

Una vez más, *The Times* marcó un hito en la historia del periodismo visual al publicar por primera vez, el 1 de abril de 1875, un mapa meteorológico que explicaba el tiempo del día anterior en el Reino Unido y parte de Europa (Imagen 3). Si se consideran la complejidad y el grado de elaboración que ofrecen muchos de los mapas meteorológicos que se editan hoy, el de *The Times* resulta muy criticable. Sin embargo, por su sencillez y claridad –nótese lo fácil que resulta seguir la trayectoria del viento o las variaciones de la presión atmosférica–, y por la novedad que supuso –la idea fue copiada rápidamente por varios diarios europeos–, el mapa de *The Times* es de un valor incalculable.

Las primeras foto-ilustraciones

En el periodismo gráfico resulta hoy una práctica habitual combinar dos elementos puramente visuales –fotografía e ilustración– para elaborar un infográfico. Por un lado, la fotografía ofrece a simple vista y con gran realismo el escenario de una acción y, por otro, la ilustración explica la acción misma del hecho noticioso. En la imagen 4 se puede ver la primera combinación que se hizo de imagen y dibujo, recogida por Harold Evans en su obra *Pictures on a Page*. El hecho noticioso era que, en el transcurso de la I Guerra Mundial, un obús alemán había impactado sobre trece viviendas de Lowestrof, en Reino Unido, sin causar víctimas mortales. La fotografía presentaba la escena y las consecuencias del impacto, y la ilustración explicaba a los lectores la trayectoria seguida por el proyectil.

Las primeras infografías "informáticas"

A comienzos de los ochenta, la llegada de los primeros equipos informáticos a las redacciones renovó los viejos sistemas de edición y permitió a los diseñadores contar con nuevas herramientas con las que desarrollar las posibilidades gráficas de los diarios. Programas de dibujo vectorial como *Freehand* o *Illustrator* ahorraron muchas horas de trabajo a los infografistas y facilitaron la elaboración de infografías cada vez más complejas. Uno de los diarios pioneros en la infografía "informatizada" fue *USA Today* que, desde el punto de vista del diseño gráfico, deslumbró al público con sus novedosas páginas meteorológicas y con sus "*snapshots*" –pequeñas noticias gráficas– que acompañaban las aperturas de las secciones. El ejemplo que se muestra –porcentaje de estadounidenses que vive en las distintas zonas horarias del país– es uno de esos "snapshots" que aparecieron en el tercer prototipo que se hizo de *USA Today* (Imagen 5).

Las primeras infografías interactivas

La aparición de la infografía en Internet está ligada a la aparición de las primeras ediciones *online* de los diarios. Al principio se basaba en imágenes estáticas que, en la mayoría de los casos, eran volcados de infográficos publicados previamente en la edición impresa del periódico. En 2000, la irrupción de la aplicación *Flash* y su lenguaje de programación *Actionscript* permitió a los infografistas desarrollar gráficos multimedia combinando imagen, texto, sonido y vídeo; y con los que el usuario pudiera interactuar. El ejemplo mostrado aquí pertenece a una de las primeras infografías interactivas que se publicaron en España, concretamente en *elmundo.es* (Imagen 6). Es obra de Rafael Höhr y en ella se explican las fases que conforman un eclipse lunar. Además de ofrecer información animada, el lector podía establecer su propia ruta de lectura con la infografía accediendo a niveles distintos de información, según sus necesidades e intereses. La infografía dejaba de ser, por tanto, un género visual estático para convertirse en una herramienta informativa renovada en la que el lector adquiría un protagonismo mayor.

REFERENCIAS:

CAIRO, Alberto, "Cómo la infografía interactiva cambió nuestras vidas", en *Malofiej 11*, SND-E e Index Book, Pamplona, 2003.

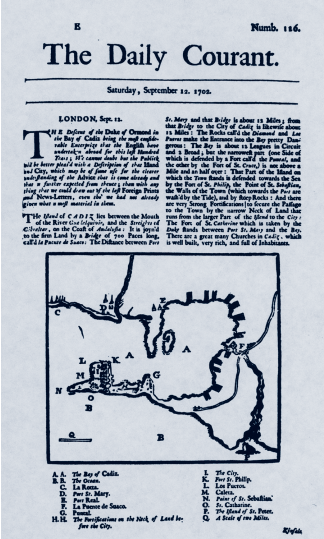
EVANS, Harold, *Pictures on a Page. Photo-Journalism, Graphics and Picture Editing*, Pimlico, Londres, 1978.

PRICHARD, Peter, *The Making of McPaper. The Inside Story of USA Today*, Andrews and McMeel, Kansas City, 1987.

URABAYEN, Miguel, "Algunos antecedentes históricos de la infografía moderna", en *Infografía. I Exposición de Gráficos Periodísticos*, SND-E, Pamplona, 2002.

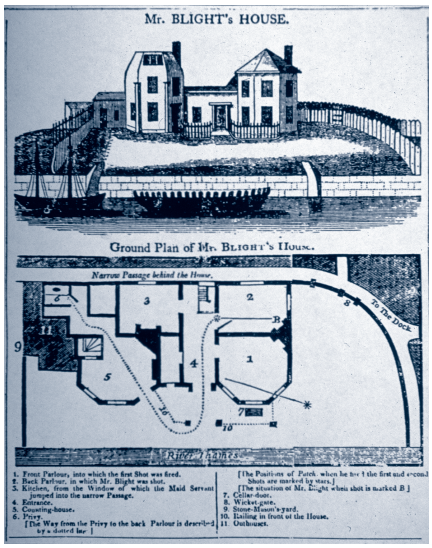
El Mundo, www.elmundo.es/noticias/2000/enero/20/graficos/eclipse.swf

IMAGEN 1:
MAPA DE LA BAHÍA DE CÁDIZ
THE DAILY COURANT
12 DE SEPTIEMBRE DE 1702


The Daily Courant.
Saturday, September 12. 1702.

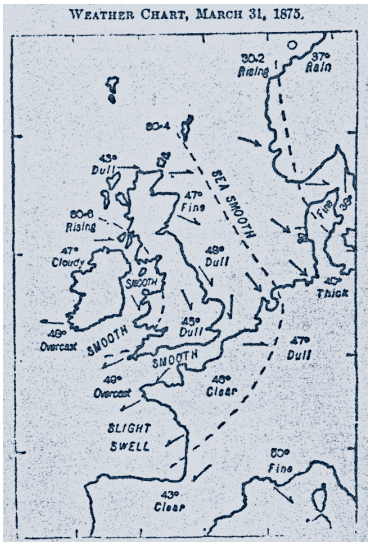
Fuente: Marving Rosenberg, "The Rise of England's First Daily Newspaper", Journalism Quaterly, volumen 30, 1953.

IMAGEN 2:
DESCRIPCIÓN DE UN CRIMEN
THE TIMES
7 DE ABRIL DE 1806



Fuente: colección de The Times en microfilm. Biblioteca de la Universidad de Navarra.

IMAGEN 3:
MAPA METEOROLÓGICO
THE TIMES
1 DE ABRIL DE 1875

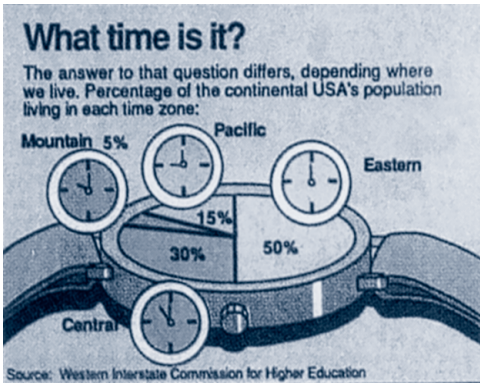


Fuente: Colección de The Times en microfilm. Biblioteca de la Universidad de Navarra.

IMAGEN 4:
IMPACTO DE UN OBÚS ALEMÁN EN LOWESTROF, REINO UNIDO

Fuente: EVANS, Harold, Pictures on a Page. Photo-Journalism, Graphics and Picture Editing, Pimlico, Londres, 1978.

IMAGEN 5: WHAT TIME IS IT?
USA TODAY, PROTOTIPO ABRIL 1982



Fuente: PRICHARD, Peter, The Making of McPaper. The Inside Story of USA Today, Andrews and McMeel, Kansas City, 1987.

IMAGEN 6:
ECLIPSE LUNAR
ELMUNDO.ES. ENERO DE 2000

Fuente: www.el-mundo.es/noticias/2000/enero/20/graficos/eclipse.swf

Retórica y comunicación pública

La retórica clásica y su conexión con la vida pública siguen siendo una referencia necesaria en la reflexión sobre las relaciones entre la comunicación y la política. Más aún, la retórica, siendo un arte, también es una de las primeras reflexiones teóricas sólidas sobre la comunicación pública y sobre sus funciones y efectos en la vida ciudadana.

El pensamiento clásico sobre el discurso arroja luces de interés sobre los procesos públicos de comunicación y su relación con la vida política. Y esas luces iluminan también el nada claro panorama de la teoría de la comunicación.

Esto es evidente, en primer lugar, a la hora de determinar el papel de los participantes en la comunicación pública. La retórica habla de dos posibles tipos de relaciones que el orador puede pretender establecer con el oyente:

1. El orador puede considerar al oyente como árbitro (*crités*), porque con su discurso pretente provocar una decisión del público.

2. El orador puede considerar al oyente como espectador (*theorós*). En este caso desea que el oyente goce pasivamente —por decirlo de algún modo— con el resultado del discurso, pero no pretende activar ninguna decisión ni acción en él. Ese gozo que se despierta en el público puede estar motivado por el asunto que trata el discurso (*res*) o por la forma utilizada para hacerlo (*verba*).

Queda claro que el contexto en el que la retórica sitúa el discurso (y podría afirmarse que el discurso, en este caso, es sinónimo de comunicación) es el ámbito público. El discurso es el modo de establecer relaciones simbólicas por medio del lenguaje (y hoy podríamos añadir por medio de cualquier tipo de lenguaje o código expresivo).

El asunto del discurso

Esta duplicidad de posibles relaciones del orador con el oyente tiene su fundamento en la cualidad del asunto (*qualitas*) sobre el que versa el discurso. El asunto puede ser de dos tipos: *dubium* o *certum*:

Un asunto tiene cualidad de *dubium* cuando el tema del discurso exige una respuesta en el comportamiento del oyente. Los discursos que tienen como tema un asunto de cualidad *dubium* están formalmente condicionados por el resultado que se pretende: una determinada decisión del público. Si el asunto es un *dubium*, el oyente es tratado como árbitro de la decisión y el orador es «parcial», esto es, defiende una postura frente a otras y trata de ganar al oyente (que es árbitro o *crités*) para su causa, en detrimento de las otras causas.

El asunto del discurso es *certum* cuando ni el orador ni el tema exigen una decisión posterior al discurso por parte del público. El orador no busca la decisión del público respecto al tema, sino sencillamente exponerlo del modo que más le conmueva. En este caso, por tanto, el orador se dirige al oyente como a un mero espectador o *theorós* que contempla y, aunque puede juzgar, no decide sobre el asunto. Por eso, en este caso, la forma y el tema del discurso no están condicionados por el efecto que pueda tener en el oyente. Éste gozará o no con el discurso, pero el orador no busca nada más allá de su propio discurso.

Los géneros del discurso

En función de las relaciones que se pueden establecer entre los tres elemenos (orador, oyente y asunto) la retórica clásica distingue los tres géneros del discurso: el judicial, el deliberativo y el demostrativo o epidíctico.

1. El género judicial (*genus iudiciale*) es el género propio del discurso pronunciado ante un tribunal. Versa sobre hechos pasados y el orador invita a los jueces a tomar una decisión sobre la justicia o injusticia que han generado esos hechos. La cualidad del asunto del discurso es *dubium*, pues es el oyente el que deber decidir sobre la justicia o injusticia de los hechos pasados que constituyen la *res* del discurso. Por eso, los argumentos son el elemento preponderante en el discurso judicial.

2. El género deliberativo (*genus deliberativum*) tiene como prototipo el discurso pronunciado ante una asamblea popular que se ha reunido para deliberar sobre la utilidad o inutilidad de tomar una decisión. Se refiere, por tanto, a una decisión futura que el orador aconseja o desaconseja tomar. También en este género la cualidad del asunto es *dubium*, puesto que el oyente tiene una vez más el papel de árbitro: ha de decidir sobre la ejecución o no de la propuesta del orador.

3. El género demostrativo o epidíctico (*genus demonstrativum*) es el que se suele pronunciar ante una reunión en alabanza o vituperio de alguien o de algo. Estrictamente hablando, el orador no pretende convencer de nada al oyente, sino exponer las virtudes o vicios que hacen del objeto del discurso algo digno de loa o crítica. El oyente es un espectador (*theorós*) que contempla el discurso y la cualidad del asunto es, por tanto, *certum*. Sin embargo, por analogía con los otros dos géneros, también se puede hablar de que en los discursos del género demostrativo se presenta una alternativa al oyente, pues siempre puede tomar partido a favor o en contra del argumento sostenido considerándolo aceptable o inaceptable. En ese sentido, también podría decirse que el discurso deliberativo es un discurso parcial, como el judicial o el deliberativo, ya que el orador representa y defiende ante el público una posición de la alternativa que ha elegido (la bondad de las virtudes o la maldad de los vicios del asunto del discurso), y el oyente tiene que ser convencido. Por eso, el discurso del género de-

mostrativo puede tener, por analogía, un asunto cuya *qualitas* sea *dubium*.

El discurso político y el mediático

No sería del todo ajustado afirmar que el discurso político es deliberativo (el asunto es *dubium* y el oyente *crités*) y que el discurso mediático es demostrativo (el asunto es *certum* y el oyente *theorós*, mero espectador), ni justificar así que el discurso de los medios haya de ser "neutro" mientras que el discurso propiamente político —el del parlamento o la campaña electoral, por ejemplo— pueda ser subjetivo y exponer opiniones. De hecho, cualquier discurso, cualquier situación de comunicación puede tener funciones políticas o de entretenimiento. Se entiende esto con más facilidad si se analiza la comunicación pública desde sus actores y sus acciones. Y la retórica clásica nos permite hacer ese tipo de análisis.

Así, en discursos del género judicial o deliberativo podría darse —y de hecho se da— el caso de que la audiencia fuera funcionalmente heterogénea, esto es, que no todos los oyentes tuvieran capacidad de decidir sobre la justicia o injusticia del asunto (en el *genus iudiciale*) o sobre su utilidad o inutilidad (en el *deliberativum*). Por tanto, entre los oyentes de discursos de estos géneros puede haber, efectivamente, árbitros capaces de juzgar y/o decidir, según el caso, acerca de un asunto de cualidad *dubium*, y, simultáneamente, puede haber espectadores que contemplen el mismo discurso, gozándose o no con el tema o con la forma utilizados por el orador pero sin que, por lo tanto, las opciones que puedan tomar los oyentes —bondad o maldad del objeto del discurso, belleza o no de sus palabras, por ejemplo— repercutan de una manera directa ni importante en la vida pública, en la política, convirtiendo el discurso, desde el punto de vista de sus funciones públicas, en mero espectáculo.

No es hoy moneda de uso corriente aceptar que hay cuestiones o asuntos cuya naturaleza sea indiscutible, esto es, asuntos de cualidad *certum*. En nuestro mundo se acepta que todo puede ser objeto de discusión, incluso las descripciones, reflexiones o valoraciones personales que alguno pueda hacer sobre experiencias individuales. E, igualmente, con frecuencia el discurso político olvida que se ocupa de cosas que pueden ser de un modo o de otro, y presenta los asuntos no como cuestiones en las que el público (los votantes) ha de decidir, sino como cuestiones para que el público las vea, las oiga, las contemple en definitiva, pero no tome decisiones, o no sea consciente de su capacidad de decidir sobre ellas.

Los mensajes que nos ofrecen los medios reflejan la complejidad política de los procesos de comunicación pública. Hay asuntos que se proponen y se relatan como *certum*, pero la audiencia no los recibe así. Y, al mismo tiempo, los discursos que tratan sobre asuntos *dubium* no siempre son acogidos por un público consciente de su auténtico papel político —*crités*—, sino más bien por un público espectador. De manera que cualquier asunto, sea cual sea su naturaleza, puede ser objeto de discursos persuasivos, y cualquier género de discurso (incluido el demostrativo, que no busca decisiones en sus oyentes) influye en la vida política.

Referencias:

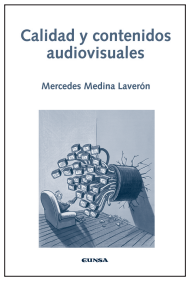
LAUSBERG, Heinrch, *Manual de retórica literaria. Fundamentos para una ciencia de la literatura*, Gredos, Madrid, 1975.

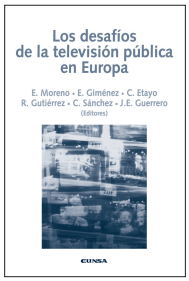
LOPETEGUI, G.; MUÑOZ, M., REDONDO, E. (eds.), *Retórica y comunicación: fuentes antiguas y usos actuales*, Universidad del País Vasco, Zarautz, 2006.

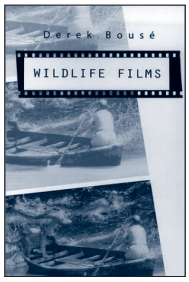
LÓPEZ EIRE, Antonio; DE SANTIAGO, Javier, *Retórica y comunicación política*, Cátedra, Madrid, 2000.

MARTÍN ALGARRA, Manuel, *Teoría de la comunicación: una propuesta*, Tecnos, Madrid, 2003.

Libros y *blogs* para el verano







Libros

BOUSÉ, Derek, *Wildlife Films*, University of Pennsylvania Press, 2000.

DÍAZ, M.; GIMÉNEZ, E.; VARA, A.; RODRÍGUEZ VIRGILI, J. (editores), *Cobertura informativa del 11-M*, Eunsa, Pamplona, 2006.

ETAYO, C.; GUERRERO, J.E.; GUTIÉRREZ, R.; JIMÉNEZ, E.; MORENO, E.; SÁNCHEZ, C. (editores), *Los desafíos de la televisión pública en Europa*, Eunsa, Pamplona, 2007.

FRAGO, M.; MARTÍNEZ, A.; CUEVAS, E. (editores), *Personaje, acción e identidad en cine y literatura*, Eunsa, Pamplona, 2007.

GAGGI, Massimo; NARDUCCI, Edoardo, *El fin de la clase media y el nacimiento de la sociedad de bajo coste*, Lengua de Trapo, Madrid, 2006.

GEORGE, Bill; SIMS, Peter, *True North: Discover Your Authentic Leadership*, Jossey-Bass, San Francisco, 2007.

GUTIÉRREZ, Miren, *La ciudad de las cigarras*, LCL, Madrid, 2007.

JENKINS, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media*, New York University Press, New York-London, 2006.

KAPUSCINSKI, Ryszard, *Ébano*, Anagrama, Barcelona, 2000.

KAPUSCINSKI, Ryszard, *El imperio*, Anagrama, Barcelona, 1994.

KIRBY, Justin; MARSDEN, Paul, *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, Butterworth-Heinemann, UK, 2006.

LEHU, Jean Marc, *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, Kogan Page Ltd., London, 2007.

MEDINA, Mercedes, *Calidad y contenidos audiovisuales*, Eunsa, Pamplona, 2007.

OTERMIN, José María; DÍEZ UNZUETA, José Ramón, *EITB 1982-2007: Hegaldi Kronika*, EITB, Iurreta, 2007.

PÉREZ LATRE, Francisco Javier, *Darse a conocer. La empresa ante los medios de comunicación*, CIE Dossat, Madrid, 2007.

PLUDOWSKI, Tomasz, *How the World's News Media Reacted to 9/11*, Marquette Books LLC, Spokane, Washington, 2007.

SANZ MAGALLÓN, Ana, *Cuéntalo bien. El sentido común aplicado a las historias*, Plot Ediciones, Madrid, 2007.

SCOBLE, Robert; ISRAEL, Shel, *Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers*, Hungry Minds, New York, 2006.

TAPSCOTT, Don, *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New Paradigm, Florida, 2006.

VERKLIN, David; KANNER, Bernice, *Watch This, Listen Up, Click Here: Inside the 300 Billion Dollar Business, Behind the Media You Constantly Consume*, Wiley, New York, 2007.

VISE, David; MARK, Malseed, *La historia de Google. Los secretos del mayor éxito empresarial, mediático y tecnológico de nuestro tiempo*, La Esfera de los Libros, Madrid, 2006.

WEINBERGER, David, *Everything Is Miscellaneous: The Power of the New Digital Disorder*, Times Books, New York, 2007.

Algunos *blogs* de profesores, alumnos y antiguos alumnos de Fcom

Anderiza.com (Ander Izagirre): http://www.anderiza.com/

Canal de la Agrupación de Graduados: http://www.youtube.com/AlumniNavarrenses

Cuaderno de bitácora (expedición Muchoviaje, Daniel Landa & Co.): http://comunidad.muchoviaje.com/cs/forums/2193/ShowForum.aspx

Decine21.com: http://www.decine21.com

El rincón de Pacotto (Paco Sancho): http://pacosancho.blogspot.com/

Infotendencias.com (grupo de investigación): http://infotendencias.com/

La huella digital (Ignacio De la Fuente): http://lahuelladigital.blogspot.com

New Media Management (Ricardo Moreno y Riley Maguire): http://newmediamanagement.blogspot.com/

Web de Blogs (José Luis Orihuela): http://webdeblogs.wordpress.com

FCOM profesionales

Nuevo Servicio de Carreras Profesionales

Bolsa de trabajo para licenciados Fcom con más de 3 años de experiencia.

www.unav.es/fcom/alumni/
carrerasfcom@unav.es

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir Perspectivas en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a alumni@unav.es
Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a perspectivas@unav.es