

## sumario

### La radio que viene

pág. 1

### Periodismo: ¿especie amenazada?

pág. 2

### Los "daños colaterales" del uso de los eufemismos en los medios

pág. 4

### Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación

pág. 6

### Tablas: Uso de los medios en el nuevo escenario de la comunicación

pág. 8



**PERSPECTIVAS**  
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

**Consejo de Redacción:** Ángel Arrese, Mercedes Mantero, José Luis Orihuela, Ramón Salaverría.

**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

## La radio que viene

**EL GOBIERNO ESPAÑOL PUBLICÓ EN SEPTIEMBRE DE 2006 UN NUEVO PLAN TÉCNICO NACIONAL DE RADIODIFUSIÓN (PTN). ESTE CONTEMPLA 867 NUEVAS EMISORAS DE FM PARA LA RADIO PRIVADA Y UNA CANTIDAD NO DETERMINADA DE FRECUENCIAS PARA LAS EMISORAS PÚBLICAS.**

En el marco de un presente y de un futuro digital, la radio sigue apostando por la tradicional FM para llegar a los oyentes. Y la radio privada espera desde hace casi diez años la concesión de nuevas emisoras. Los gobiernos autonómicos tienen ahora la responsabilidad de concederlas. Una vez más, las Administraciones realizarán las pertinentes convocatorias y analizarán las miles de solicitudes que se presentarán en los concursos de las distintas Comunidades.

El PTN reconoce que estas nuevas emisoras "contribuyen al incremento de una oferta plural de servicios de radiodifusión sonora para satisfacer, en la mayor medida posible, la demanda de los ciudadanos".

El argumento de la pluralidad se ha esgrimido tanto por parte de los radiodifusores privados como por parte de la Administración. Con el pretexto de promover el pluralismo, en junio de 2005 se publicó la Ley 10/2005 de Medidas Urgentes para el Impulso de la TDT, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo. El artículo 1º de la Ley modificó el grado de concentración sobre la titularidad de las concesiones que establecía la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones de 1987: elevó hasta el 50% el grado de control del número de emisoras, y amplió de 3 a 5 el número de concesiones que puede controlar una misma persona física o jurídica en un mismo ámbito de cobertura.

Por su parte, la Asociación Española de Radio Comercial viene denunciando la existencia de más de 2.300 emisoras ilegales en España (2004). Y a pesar de las advertencias de cierre por parte de la Administración, estas no se han llevado a cabo de forma generalizada. Por otro lado, en los últimos años las radios privadas han reclamado a la Ad-

ministración, entre otras cuestiones, un número mayor de emisoras que les permita ampliar o iniciar su actividad en aquellos lugares donde aún no tienen cobertura.

Una vez más, este nuevo Plan técnico no ha concretado el número de las emisoras de la radio pública, ni de Radio Nacional de España ni de las radios de las Comunidades Autónomas, ni de las Corporaciones Locales. Este se limita a anunciar que la relación de frecuencias "se publicará en la página web del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio". Sin embargo, una nota de prensa de dicho Ministerio publicó el día 1 de septiembre que serían 235 las nuevas emisoras para las radios autonómicas. Por cierto, la primera de ellas cumplirá 25 años de emisiones en 2007 (Euskadi Irratia, 1982). En cuanto a las radios municipales, el Ministerio sólo ha publicado una relación de emisoras con fecha de abril de 2004, así como una serie de resoluciones sobre los municipios con reserva de frecuencia hasta octubre de 2006.

Los procesos concesionales siempre han sido polémicos. Así, es deseable que las Comunidades Autónomas realicen un reparto adecuado de las frecuencias entre los distintos operadores, evaluando con criterios claros los proyectos presentados y teniendo en cuenta la situación real del mercado radiofónico. La radio que viene estará condicionada por la posición dominante de quien ostente el mayor número de emisoras, pero también por las estrategias de pactos y convenios de asociación. La cuestión es si la radio que viene reforzará, de verdad, una oferta plural en los mercados nacional y regionales. ■

## Periodismo: ¿especie amenazada?

**CON MOTIVO DEL CAMBIO DE SIGLO, CINCO PRESTIGIOSAS ESCUELAS DE PERIODISMO ESTADOUNIDENSES, CON EL APOYO DE LA CARNEGIE CORPORATION Y LA KNIGHT FOUNDATION, COMENZARON UN PROGRAMA PARA PROMOVER LA EXCELENCIA EN LA FORMACIÓN PERIODÍSTICA. LA IDEA ERA MEJORAR LA FORMACIÓN DE LOS PROFESIONALES EN ÁREAS TEMÁTICAS COMO LA ECONOMÍA, LA CIENCIA, EL DERECHO, ETC., INSERTANDO CON MÁS PLENITUD LOS ESTUDIOS PERIODÍSTICOS ENTRE LAS DISCIPLINAS MÁS CONSOLIDADAS DE FORMACIÓN UNIVERSITARIA.**

En su declaración de intenciones, comentaban que había que recuperar la idea de que las sociedades funcionan mejor si los ciudadanos tienen acceso a información que ha sido recabada y es difundida por personas bien entrenadas, bien educadas, honestas, en las que se puede confiar, curiosas e inteligentes, y que dedican su vida a esa profesión.

El objetivo de esa iniciativa no es otro que el de reforzar la solidez intelectual y la formación de unos profesionales cuyo perfil cada vez está más desfigurado, en un momento en que casi cualquiera, de la noche a la mañana, se puede convertir en informador, en ciudadano periodista, en *bloguero* de éxito, en garganta profunda del vasto pero reducido espacio de las comunidades virtuales, en entrevistador estrella en las múltiples pantallas de la vanidad audiovisual. Y es que en los últimos tiempos se habla mucho de la muerte de la prensa, del declive de los medios de comunicación convencionales, pero muy poco de la gran especie amenazada: el buen periodismo. O al menos, el periodismo entendido como una profesión exigente, sacrificada, costosa, apasionada con la verdad y con el servicio a la sociedad, regida por principios como el rigor, la verificación, la independencia, e incapaz de ser ejercida plenamente por llaneros solitarios o periodistas accidentales.

### La muerte del periodismo del "siglo pasado"

Ese periodismo, que algunos sin duda calificarán como periodismo de otros tiempos, "del siglo pasado", está siendo amenazado seriamente por infinidad de simulacros informativos que se ven impulsados y jaleados por la lógica de los mercados de los contenidos, de las nuevas tec-

nologías de la información, y de una supuesta sociedad del conocimiento que promete democratizar los procesos de elaboración, difusión y recepción de mensajes de todo tipo.

Seguramente se pueden buscar muchas manifestaciones de esa situación, pero en espacio tan breve como este sería difícil sintetizarlas todas. Por ello, quizá sea más sencillo centrarse en tres factores de esa decadencia del periodismo tradicional, del de los *Reuters*, *CNNs*, *Le Mondes*, *Frankfurters* y *BBCs* del mundo. Seguramente nada de lo que se plantea a continuación es político y tecnológicamente correcto, pero al menos puede servir para despertar la reflexión sobre lo que está sucediendo en el mundo de las noticias y de la información. Ya que a menudo se destacan las bondades de esta nueva "democratización informativa" —que sin duda las tiene—, merece la pena también pararse en los efectos secundarios, a veces perversos, que también se minimizan con frecuencia.

1) El primero de los factores es la "información *commodity*". La prensa gratuita y los servicios de información gratuita en Internet, de medios nuevos y medios tradicionales, han logrado ampliar el mercado de consumidores de noticias, han conseguido agilizar y acelerar la difusión de la información valiosa que se genera, y han llegado a establecer un cierto estándar del tipo de contenidos por los que el público, en general, no está dispuesto a pagar (contenidos que, en el pasado, sí eran capaces de generar ingresos por el pago directo de los consumidores finales).

La publicidad, las nuevas tecnologías, la lógica de la distribución de contenidos y la dificultad para preservar los derechos de autor en el

campo de la información han logrado el milagro de vaciar de valor a gran parte de lo que denominamos noticias de actualidad, y a buena parte de las prácticas de generación de información nueva y relevante, que en el pasado constituían el eje de actividad de muchos medios periodísticos. Hoy se recicla en los quioscos de la gratuidad, se comenta, se vuelve a presentar, se "plagia" la información básica que de una u otra forma se hace pública por interés de quien la difunde, o por el trabajo de unos pocos medios —sobre todo agencias de noticias— que siguen generando (y no sólo retransmitiendo) contenidos.

Los medios que tradicionalmente han marcado la pauta de las buenas prácticas periodísticas se dedican al análisis, a los reportajes en profundidad, a los contenidos de tendencia, a las exclusivas conceptuales, y a algún que otro *scoop* sonado —aunque cada vez hay menos— que les permitan mantener una audiencia que sea capaz de valorar ese tipo de trabajo, audiencia que por otra parte se reduce más y más. La brecha entre esos contenidos y la información *commodity* cada vez es más grande, con la única diferencia de que los primeros parecen quedar para el deleite de una minoría, mientras los segundos atraen a las grandes masas.

2) En segundo lugar, los llamados "ciudadanos periodistas". Internet y la digitalización de contenidos han convertido casi a cada ciudadano en editor, en reportero, en analista de la actualidad y de sus aficiones, en comunicador con una audiencia potencial teóricamente extraordinaria. Los *blogs*, los *videoblogs*, los foros, los *wikis*, YouTube, etc., posibilitan que las personas —todas por igual— se hagan oír en un universo comunicativo cada vez más diverso

y complejo. A menudo se destaca en ese universo el papel de los ciudadanos como potenciales cronistas del mundo que les rodea, o que conocen, y se citan casos de acciones de reporterismo que se han adelantado a la actuación de los medios convencionales. Muchas otras veces se destaca la importancia de contar con su opinión sobre la actualidad, con su participación para dar sentido a lo que acontece, en una especie de discusión abierta sobre cualquier tema de interés público. No en vano la opinión es el género periodístico más barato, ya que todos tenemos opiniones sobre casi todo.

La realidad es que la gran mayoría de esas iniciativas individuales a duras penas logran captar la atención más allá de sus propios autores, de círculos de conocidos, y de visitantes accidentales que *googlean* sin parar. De nuevo, hay excepciones, quizá cada vez más excepciones, pero las más sobresalientes tienden a institucionalizarse, o a buscar la continuidad del eco que han sido capaces de generar en entornos informativos más convencionales (de los que, por cierto, muchas veces provienen los *bloggers* más exitosos).

3) Por último, la cuestión de si es posible un "Periodismo sin periodistas". Cada vez está más cerca hacer realidad esa idea de que la información es "eso" que queda en medio entre anuncio y anuncio publicitario. Antes, para rellenar el hueco, para elaborar "eso", eran necesarios profesionales del periodismo, al menos para rellenarlo con cierta dignidad; hoy, en muchos casos, lo que se necesita son simplemente procesadores de textos —personas y/o máquinas— capaces de seleccionar con rapidez y eficiencia contenidos informativos, procedentes de todo tipo de fuentes secundarias, adaptados a los intereses y necesidades de determinados *targets* publicitarios. Que se sepa, *Google News* todavía no ha enviado un solo corresponsal a la guerra de Irak; y la cobertura más profunda que pueden hacer la mayoría de los gratuitos, a caballo entre la información y el entretenimiento, es acercar al ciudadano anécdotas cotidianas de su entorno más cercano. Todo muy interesan-

## ¿SON PERIODISTAS LOS BLOGGERS?

El 34% de los *bloggers* se definen a sí mismos como periodistas; el resto, no. En esta tabla se destacan algunas tareas habituales de los periodistas, y el porcentaje de *bloggers* que las hacen en sus *blogs*.

¿CON QUÉ FRECUENCIA HACE UD. LAS SIGUIENTES TAREAS EN SU BLOG?	A MENUDO	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA	NO TIENE QUE VER CONMIGO	LO DESCONOZCO/LO RECHAZO
DEDICAR ALGÚN TIEMPO EXTRA A COMPROBAR LOS HECHOS	35 %	21 %	14 %	28 %	2 %	0 %
CITAR OTRA GENTE U OTROS MEDIOS	15	25	13	41	5	0
CONSEGUIR PERMISO PARA AÑADIR MATERIAL CON COPYRIGHT	12	8	11	50	17	1
INCLUIR ENLACES A LA FUENTE DE ESE MATERIAL	35	22	14	27	2	0
HACER CORRECCIONES POSTERIORES	11	27	21	38	2	0

Fuente: *Pew Internet & American Life Project Blogger Callback Survey*, julio 2005-febrero 2006. El margen de error es del +/-7%.

te, muy útil, y muy práctico, pero tremendamente empobrecedor desde el punto de vista del desarrollo del periodismo con mayúsculas.

La crítica habitual que se hace a ese "periodismo con mayúsculas" es que sus problemas también son mayúsculos, sobre todo si se tiene en cuenta la dificultad de realizar un periodismo profesional, independiente, y al servicio de la sociedad, en unos medios cada vez más condicionados por su comercialización, por los entramados de intereses, etc. Y es cierto que hay mucho que mejorar en ese periodismo institucional, el de los medios, pero no parece que la solución sea firmar su pena de muerte, trivializando una profesión que requiere ser reivindicada con más fuerza si cabe en un momento en que está amenazada interna y externamente. El periodismo, apartado de su naturaleza institucional, del trabajo personal y colectivo de buenos profesionales, y de su función social, queda reducido a un simple ejercicio de distribución de un infinito y desestructurado universo de contenidos, ideas, datos, opiniones, cuyo único criterio de relevancia y calidad es su nivel de difusión.

## Viva el nuevo periodismo de siempre

Aunque pueda parecer lo contrario, este análisis no pone el peso de la responsabilidad de los problemas del periodismo en las nuevas tecnologías, en las posibilidades que ofrecen a los ciudadanos, o en el uso

que se hace de ellas. Más bien hay que entenderlas como una gran oportunidad para avanzar en el ejercicio de un mejor periodismo, se realice donde se realice (en los medios de papel, en los electrónicos, en Internet). Para ello, como en el caso de la iniciativa de la Carnegie Corporation y la Knight Foundation, hay que volver a repensar la verdadera naturaleza de la profesión periodística, de los principios del buen hacer profesional, de las habilidades y capacidades propias del profesional de la información, y de la insustituible función pública de esta actividad.

No sólo es una cuestión de defensa de la propia identidad del periodismo —que también lo es—; es un asunto de gran trascendencia pública, desde el punto de vista del buen funcionamiento de la sociedad. Por eso, sobre todo está en manos de los medios de siempre —mucho más que en las de los nuevos— realizar esa transición y adaptación de la profesión a los requerimientos de los nuevos tiempos, superando la tentación de no hacer nada, o de dejarse llevar por la corriente, sin más ni más.

## REFERENCIAS:

"Blogging Going Pro", *The Economist*, 16 de noviembre de 2006.

VARELA, Juan, "El fin de la era de la Prensa", en *Cuadernos de Periodistas*, octubre de 2006.

Carnegie-Knight Initiative on the Future of Journalism Education <http://www.carnegie.org/sub/program/initiative.html>

# Los “daños colaterales” del uso de los eufemismos en los medios

**LA UTILIZACIÓN DE LOS SUSTITUTOS EUFEMÍSTICOS ES UNA ESTRATEGIA QUE FORMA PARTE DE LAS PRÁCTICAS SOCIALES QUE TIENDEN A FAVORECER LAS IMÁGENES DE LOS INTERLOCUTORES O DE TERCERAS PERSONAS Y A MINIMIZAR CUALQUIER ASPECTO QUE PUEDA IMPLICAR “DAÑOS COLATERALES”. EN EL ÁMBITO PERIODÍSTICO, TAL EMPLEO EXIGE UNA REFLEXIÓN SOBRE LA COMPLEJA FUNCIÓN MEDIADORA DEL PERIODISTA ENTRE LAS VOCES QUE PROPORCIONAN LA INFORMACIÓN Y EL CIUDADANO RECEPTOR DE LAS NOTICIAS.**

Minutos después del primer bombardeo de Estados Unidos sobre Irak la noche del 19 de marzo de 2005 llegaba el primer eufemismo a modo de explicación: las bombas y los misiles que estaban sacudiendo Bagdad iban destinados a *targets of opportunity*, según palabras del Departamento de Estado y luego del presidente George W. Bush. Cuenta Eduardo P. Kragelund que “fueron pocos [periodistas] los que recordaron que el término ya se había usado en la guerra de Afganistán en relación con un blanco móvil, localizado circunstancialmente, y la frase se tradujo en muchos casos como «blancos» u «objetivos de oportunidad» sin saber, en un principio, a qué se hacía referencia”. La explicación –continúa Kragelund– surgió poco después, con otro eufemismo, cuando funcionarios del gobierno estadounidense indicaron que la “Operación Libertad para Iraq” (*Operation Iraqi Freedom*) se había iniciado con un “ejercicio de decapitación” (*decapitation exercise*). Es decir, la Casa Blanca había apostado a una carta de sus servicios de inteligencia: atosigar con bombas y misiles a “blancos circunstanciales” –donde se encontrarían en ese momento Sadam Husein, algunos de sus familiares y los dirigentes más destacados del gobierno iraquí– para “dejar fuera de combate” a la plana mayor del enemigo.

## Nombrar sin nombrar

Ejemplos de esta y de otras índoles se encuentran a diario en los medios de comunicación. En general, el fenómeno consiste en no nombrar directamente una realidad que, por diversos motivos, es negativa en cuanto que afecta negativa-

mente a la fuente de la información. Se trata, pues, de nombrar ambiguamente, de forma vaga, desdibujando así la definición de los contornos de la realidad designada. He aquí la actitud estratégica y paradójica del eufemismo: nombrar sin nombrar.

Es esta una actitud de la que se aprovechan sin descanso representantes de las entidades o sectores sociales (políticos, militares, empresarios, sindicalistas, etc.) que constituyen una parte esencial de la materia prima para la elaboración de las noticias. Y los resultados de esta actitud, de este proceso, esto es, los sustitutos eufemísticos, campan a sus anchas en los textos periodísticos, introducidos en el discurso noticioso de formas muy variadas. En principio, la frecuencia de sustitutos eufemísticos encubridores en los medios de comunicación –sustitutos que, ciertamente, no tienen la cara “amable” del eufemismo que se explica por el respeto de las normas sociales, de las “buenas maneras”– podría sorprender a alguien que, de buena fe, pensara que solo excepcionalmente no se cumple un axioma señalado por la teoría periodística: los medios se deben a sus lectores/oyentes y no a las instancias económicas de las que dependen. Esta frecuencia también sorprendería a quien reparara en una de las no pocas coincidencias que cabe encontrar en las recomendaciones proporcionadas por los libros de estilo de los medios de comunicación y que viene a decir lo siguiente: los periodistas deben llamar a las cosas por su nombre, sin caer en las denominaciones edulcoradas, en los usos ideológicos que acaban contaminando el lenguaje corriente, en los

eufemismos impuestos por determinados colectivos.

## Contra la claridad y la veracidad

Hay muchas y poderosas razones que obligan a una serena reflexión sobre el uso de expresiones eufemísticas en los medios. No pocas de ellas se erigen al abrigo de una de las consecuencias de esta “servidumbre” eufemística: la proliferación de eufemismos influye negativamente en una de las pautas estilísticas básicas del quehacer periodístico, la claridad, de tal modo que, en no pocas ocasiones, los receptores de las noticias tienen dificultades para acceder al referente velado o desdibujado por el término eufemístico o, en todo caso, se exige un esfuerzo suplementario de descodificación. Quizá se puede aceptar que esto solo sucede en algunas ocasiones, pero son las menos si las comparamos con aquellas en las que el ciudadano con una mínima competencia lingüística puede acceder sin excesivos problemas al significado cabal de la información. Pero esto no invalida en modo alguno la obligación del profesional a llamar a las cosas por su nombre: “No es propio de una democracia el miedo a las palabras, porque a estas deben sustentarse siempre la verdad y la razón” (F. Lázaro Carreter). Al margen de toda casuística, del análisis que merece cada eufemismo (su origen, su modo de presentarlo, las consecuencias en la claridad informativa, etc.), no es exagerado afirmar que los eufemismos mendaces, las expresiones disimuladoras de realidades más o menos graves que son de interés para el ciudadano, atentan contra el principio de veraci-

## EUFEMISMOS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO EN LA PRENSA

### VIOLENCIA

ACCIÓN, ACTIVIDAD ARMADA, ACTOS TERRORISTAS, ATAQUES, CALLAR, CIRCUNSTANCIAS VIOLENTAS, COMANDO, CONFLICTIVIDAD, MALOS TRATOS, MUERTE VIOLENTA, NEUTRALIZAR, OPERACIONES, PANDILLA DE INCONTROLADOS, GRUPO INCONFORME, GRUPOS RADICALES, HOMICIDIO LEGAL, ETC.

### GUERRA

ACCIÓN MILITAR, ARMAMENTO DE EXTERMINIO MASIVO, ARMAS/ARMAMENTO DE DESTRUCCIÓN MASIVA, ARMAS DE DESTRUCCIÓN MULTITUDINARIA, ATAQUE MILITAR MASIVO, ATAQUE QUIRÚRGICO, DIALÉCTICA MILITAR, OPERACIÓN COSMÉTICA, OPERACIÓN DE CASTIGO, SOLUCIÓN QUIRÚRGICA, ETC.

### ACTUALIDAD POLÍTICA

APARATO POLÍTICO, CENTRO DE ACOGIDA, CONCORDIA CIVIL, CONFIRMACIÓN DE AUTORIDAD, CONVERSACIONES POLÍTICAS, DIÁLOGO POLÍTICO, CUESTIONES SENSIBLES, FORMA DISCRETA, FORMA DE FRICCIÓN, GESTOS DE DISTENSIÓN, MEDIDAS DE CONFIANZA, MEDIDAS DE PRESIÓN, OPERATIVIDAD, CAPACIDAD OPERATIVA, POLÍTICA DE GESTOS, POLÍTICAMENTE CORRECTO, ETC

Fuente: GÓMEZ SÁNCHEZ, M<sup>º</sup> E., "Los sustitutos eufemísticos y la claridad del texto informativo", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, 2005, pp. 318-320.

dad como base y fundamento de la comunicación: "Ante situación tan grave, se requiere más que nunca el valor de mirar de frente a la verdad y de llamar a las cosas por su nombre, sin ceder a compromisos de convivencia o a la tentación del autoengaño" (Juan Pablo II, *Evangelium vitae*).

### Una llamada a la profesionalidad

Las causas de la proliferación del eufemismo encubridor o mendaz en los medios son complejas, pero algunas de ellas no se sostienen precisamente en la deontología profesional. Se alude, por ejemplo, como bien explica Elena Gómez Sánchez en sus trabajos, especialmente en su tesis doctoral *El eufemismo político y económico en la prensa diaria: análisis de ABC y El País (1998)*, a que con la práctica eufemística el periodista no solo ayuda a mantener la imagen de un determinado grupo social o político, sino que también los periodistas favorecen su propia imagen ante estos grupos generadores de informa-

ciones respetando la "literalidad" de las declaraciones de las fuentes. Aunque en las últimas décadas la reflexión académica ha puesto en claro, desde enfoques diversos, que la teoría de la objetividad periodística carece de fundamento conceptual sólido, las explicaciones (las justificaciones, más bien) objetivistas siguen estando al orden del día. Lo dice un periodista: "La pereza, la supuesta objetividad de trasladar al pie de la letra el lenguaje de los políticos, economistas, sindicalistas, incluso terroristas o los jueces y policías hace que los periodistas hayan asumido las expresiones que otros inventaron. Y ese invento no fue motivado precisamente por la intención de comunicar lo más ajustadamente la realidad, sino todo lo contrario. Muchos redactores asumen la obligación de ser neutrales, objetivos. Mejor habría que decir «ecuánimes»" (A. Grijelmo).

Tampoco habría que soslayar una causa que, en principio, no deja en buen lugar la imagen del periodista: el peso de la rutina, que llevaría

aparejada una falta de "conciencia crítica", de conciencia lingüística se podría decir, que deja abiertas las puertas para la entrada de expresiones edulcorantes que, más que informar, desinforman. Aquí hay otros "responsables": a los docentes les compete formar en los "poderes y peligros del lenguaje". Y ellos, los docentes, se nutren, como en todas las disciplinas y áreas de conocimiento, de investigaciones previas. Investigaciones que, con la de la profesora de la Universidad Europea de Madrid Elena Gómez, necesitan en ocasiones un enfoque interdisciplinar (lingüística, sociología, teoría de la comunicación, periodística, etc.) para iluminar los entresijos de un poliédrico tema como es el del eufemismo. ■

### REFERENCIAS:

GÓMEZ SÁNCHEZ, M<sup>º</sup> E., "Eufemismos en citas textuales: un caso de cortesía política y redacción periodística desde un enfoque pragmático", *Español Actual*, 75, 2001, pp. 81-90.

GÓMEZ SÁNCHEZ, M<sup>º</sup> E., *El eufemismo político y económico en la prensa diaria: análisis de ABC y El País (1998)*, Universidad Complutense, Madrid, 2004, tesis doctoral inédita.

GÓMEZ SÁNCHEZ, M<sup>º</sup> E., "Los sustitutos eufemísticos y la claridad del texto informativo", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, 2005, pp. 309-327.

SENABRE, R., "El eufemismo como fenómeno lingüístico", *BRAE*, 11, 1987, pp. 175-189.

ROLDÁN PÉREZ, A., "Comunicación y eufemismo: patología de la propiedad lingüística", *Revista de Investigación Lingüística*, VI/2, 2003, pp. 85-106.

<http://www.fundeu.es>

# Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación

**El XXI Congreso Internacional de Comunicación "Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación", celebrado en la Facultad en noviembre, trató de profundizar en el análisis de lo permanente y lo actual de la realidad juvenil desde una visión integral.**

El punto de partida para la elección de este tema ha sido la constatación de los cambios en la relación de los jóvenes con los medios de comunicación. Este colectivo constituye el principal grupo de usuarios de las denominadas pantallas –videojuegos, teléfonos móviles, Internet–, así como de la prensa digital o de la gratuita. Los jóvenes utilizan cada vez más los medios en su vida cotidiana para comunicarse. Y esta tendencia está modificando las relaciones entre las comunidades juveniles y los medios tradicionales, las marcas, el entorno familiar, educativo y social.

En el actual escenario de la comunicación, caracterizado por el avance de los nuevos medios y la continua segmentación de los mercados, las empresas buscan interpretar la conducta juvenil y descubrir sus centros de interés. Asimismo, el ámbito académico de la comunicación, junto con otras disciplinas, avanza en la investigación de iniciativas novedosas para aproximarse a los jóvenes, para detectar las nuevas formas de participación social y para desarrollar estrategias eficaces aplicables en el mercado.

## Los temas de análisis

Las ponencias y comunicaciones presentadas durante el transcurso del congreso han aportado diferentes puntos de vista sobre esta nueva realidad y han proporcionado ideas y pautas adecuadas para desenvolverse en este entorno cambiante. Básicamente se han abordado dos líneas de análisis. En la primera, se ha tratado de analizar de forma rigurosa cuáles son las claves de la nueva situación, los parámetros que han cambiado y los efectos que estos cambios han tenido para los jóvenes y, en general, para la sociedad. Se expusieron las conclusiones que han sido contrastadas hasta el momento y se desenmascararon tópicos que circulan sobre las nefastas

consecuencias que sobre los jóvenes puede tener esta nueva situación.

Una vez trazado el marco actual, la segunda parte se centró en la propuesta de medidas de actuación que deben acometerse desde los diferentes agentes sociales para enfrentarse de forma eficaz a la nueva realidad. La nueva situación exige actuaciones diferentes y deben determinarse entre las posibles aquellas más exitosas. Una vez investigadas tanto la situación actual como las medidas necesarias para desenvolverse con éxito en este nuevo marco, se plantearon los retos que se presentan para el futuro, puesto que no hay indicios de que la velocidad de los cambios vaya a reducirse y esto exige permanecer alerta.

## Los jóvenes, protagonistas del nuevo escenario

El estudio y análisis de la situación actual dejó claro que nos encontramos en un nuevo escenario de comunicación. Y, además, en este escenario los jóvenes son los protagonistas, ya que "las nuevas tecnologías son el mundo en el que crecen las nuevas generaciones". Una de las preguntas planteadas se refería al uso que los jóvenes dan a las nuevas tecnologías. Por los datos ofrecidos parece que el uso que hacen de ellas es, sobre todo, social, de manera que nos encontramos con que los jóvenes utilizan principalmente las nuevas tecnologías para comunicarse. Los iniciales temores sobre el aislamiento que las nuevas tecnologías pueden producir sobre los jóvenes parecen no tener fundamento, aunque sí se detecta la pérdida de ciertas habilidades de comunicación. El problema radica en que esta pérdida de habilidades suele quedar muchas veces enmascarada por la potencia de la tecnología que permite esta comunicación aun careciendo de destrezas básicas.

De las investigaciones aportadas so-

bre este tema, extraemos la certeza de que nos enfrentamos a nuevas formas de comunicación, lo que tiene efectos sobre casi cualquier ámbito de nuestra vida. Pueden destacarse, por su importancia, los efectos sociales. Nos encontramos ante una sociedad juvenil, que se mira en los jóvenes como modelo. Esto tiene una serie de implicaciones, puesto que no se proporciona a los jóvenes un modelo, sino que ahora ellos son el modelo, tanto para los niños, como para los adultos. En cuanto a los efectos sobre la familia, en la sociedad actual se produce un fenómeno nuevo: por vez primera los jóvenes enseñan a sus padres. Esto supone un cambio histórico, ya que ahora los que conocen la tecnología y los nuevos medios son los jóvenes, no los adultos.

Esta nueva situación tiene su reflejo también en el lenguaje. Los jóvenes se comunican de distinta manera que los adultos. Esto en sí no es algo nuevo, puesto que nunca los jóvenes han hablado como sus padres, bien por cuestiones de diferenciación o de rebeldía. Sin embargo, en la nueva realidad, estos cambios en el lenguaje se han visto agudizados por las peculiaridades de las nuevas tecnologías, por lo que han dado lugar no sólo a una forma de hablar diferente, sino también a una escritura distinta y, muchas veces, ininteligible (abreviaturas, distintos signos, transgresiones ortográficas, etc.). Por último, se deben destacar los efectos de las nuevas tecnologías en el ambiente. En este sentido es indudable que los medios influyen en la sociedad y en el ambiente, lo que indirectamente se manifiesta en los comportamientos de las personas.

## La función de las empresas, los educadores, la familia

Una vez desentrañados los aspectos más relevantes y los efectos que la nueva situación tiene en los diferentes ámbitos, se acometió el estudio

## VALORACIÓN DE LA TELEFONÍA MÓVIL ENTRE LOS JÓVENES EN EL REINO UNIDO

PREOCUPACIONES	VALORACIÓN
VIDA SOCIAL, RELACIONES PERSONALES	El 78% considera que tener un teléfono móvil les ayuda a tener una mejor vida social, ya que pueden tener un contacto más fácil con sus amigos El 70% dice que el teléfono móvil ha mejorado sus vidas.
NECESIDAD DE PERTENENCIA, INTEGRACIÓN	El 26% de los jóvenes se sentirían "excluidos, apartados" si el día pasara sin recibir ninguna llamada o SMS en su teléfono móvil (más del doble que los adultos). Este sentimiento es especialmente significativo en las chicas (42%).
INDEPENDENCIA	El 59% afirma que sus padres les dan más libertad por tener teléfono móvil, incluso para llegar más tarde. El 36% de los padres respaldan esta percepción.
PRIVACIDAD	El 66% no permitiría a sus padres ver el contenido de los SMS y fotos de sus teléfonos móviles. Consideran su teléfono como un diario personal.
DIFERENCIACIÓN/ BÚSQUEDA DE LA PERSONALIDAD	El 33% utilizan regularmente sus propios códigos de comunicación para "excluir" a sus padres de sus comunicaciones. Terminales exclusivos, diferentes tonos para diferenciarse, etc.

Fuente: *Mobile Life Youth Report 2006. The Carphone Warehouse, en colaboración con The London School of Economics. 1.250 personas entrevistadas de 11 a 17 años.*

Disponible en

[http://www.yougov.com/archives/pdf/CPW060101004\\_2.pdf?jID=2&ald=2174&SID=6&UID=](http://www.yougov.com/archives/pdf/CPW060101004_2.pdf?jID=2&ald=2174&SID=6&UID=)

de la segunda gran línea de análisis: ¿cómo se comportan e intentan adaptarse los distintos agentes sociales a esta nueva situación? Se analizó en este contexto el papel de las empresas y se estudiaron las estrategias que utilizan para dirigirse a su público objetivo allí donde se encuentre. El recurso a los medios convencionales como vehículo de información sobre los productos pierde importancia puesto que los jóvenes se encuentran cada vez menos ante ellos. De este modo, las empresas utilizan nuevos canales para dirigirse a los jóvenes, y aprovechan todas las prestaciones de la tecnología.

Por otra parte, se destacó el papel de los educadores, que deben dirigirse a los jóvenes en un lenguaje que ellos comprendan, y a través de los medios que utilizan, cuestión no siempre sencilla y que exige un cambio de paradigma. El objetivo final debe ser que el mensaje llegue a los jóvenes, y para ello deben utilizarse los procedimientos más adecuados. En cuanto a las familias, los padres de estos niños y adolescentes, su reto consistirá en la decisiva tarea de educar a sus hijos en un consumo crítico de los medios, como supervisores y como decisores de contenidos adecuados a cada edad.

El congreso debatió, además, sobre

el importante papel que los reguladores deben desempeñar en la configuración de los límites y márgenes que deben vigilarse. Se constata que la regulación va siempre más despacio que la aparición de nuevos aspectos que necesitan ser regulados. En este sentido, se hacen necesarios límites fijos y bien delimitados que puedan ser observados de forma general y que no necesiten ser revisados continuamente.

### ¿Contenidos o soportes?

Una de las cuestiones que se puso de manifiesto a lo largo de las sesiones es la importancia, cada vez mayor, de los contenidos. Los jóvenes buscan contenidos, sin importar el medio a través del cual los reciben. Paradójicamente, tanto los reguladores como los padres se centran más en restringir el tiempo de acceso a los nuevos medios que en vigilar qué se está transmitiendo a través de ellos. Parece como si importara más el medio empleado que el contenido que se transmite a través de ese medio. En esta situación, la pregunta que se plantea es la siguiente: ¿por qué hay una mayor preocupación actualmente por las condiciones de recepción (móviles, Internet, videojuegos) que por los contenidos a los que los jóvenes acceden? Aquí está uno de los pun-

tos que quedan para la reflexión aunque, como se ha visto, hay muchos otros.

### El reto: investigar

En cuanto a los retos que se presentarán para el futuro, nos encontramos con una idea que tiene una importancia capital. Se trata de la necesidad perentoria de investigar de forma seria, teórica y empírica sobre estas cuestiones. Esta necesidad se ha repetido ampliamente a lo largo de las sesiones del congreso. Muchos de los ponentes han expresado su preocupación por la existencia en este ámbito de muchos tópicos que no han sido contrastados y que, sin embargo, circulan y acaban siendo creídos por amplios sectores. Este tema adolece de escasez de estudios o de la existencia de investigaciones muy parciales que no permiten extrapolar y sacar conclusiones generales. Se ha echado en falta la necesidad de realizar encuestas y de obtener datos que expliquen la situación.

En consecuencia, tanto desde el ámbito académico como desde el profesional debe hacerse un esfuerzo serio por la investigación. Nos encontramos ante una realidad nueva, que está sucediendo ahora. El cambio se está produciendo ante nuestros ojos y sólo podremos aventurarnos a predecir tendencias futuras con un conocimiento serio y científico del presente.

### REFERENCIAS:

NAVAL, C.; SÁDABA, Ch.; BRINGUÉ, X., *Impacto de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en las relaciones sociales de los jóvenes navarros*, Gobierno de Navarra, Instituto Navarro de Deporte y Juventud, 2003.

SRIVASTAVA, L., "Mobile phones and the evolution of social behaviour", *Behaviour & Information Technology*, vol. 24, nº 2, marzo-abril 2005, pp. 111-129.

VALOR, J.; SIEBER, S., *Uso y actitud de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil*, E.Business Center, PwC & IESE, Barcelona, 2004.

[http://www.iese.edu/es/files/5\\_9073.pdf](http://www.iese.edu/es/files/5_9073.pdf)

<http://www.protegeles.com>

<http://www.yougov.com>

## Uso de los medios en el nuevo escenario de la comunicación

**TABLA 1:**  
**EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE TELEVISIÓN E INTERNET EN ESPAÑA (1998-2005) (%)**

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>TELEVISIÓN</b>	89,4	89,4	89,2	89,2	89,9	90,7	89,9	88,9
<b>INTERNET (ÚLTIMOS 30 DÍAS)</b>	4,6	7,0	12,6	20,4	22,5	26,9	32,8	34,4
<b>INTERNET (AYER)</b>	1,8	2,9	5,6	9,0	10,6	13,6	16,8	19,7

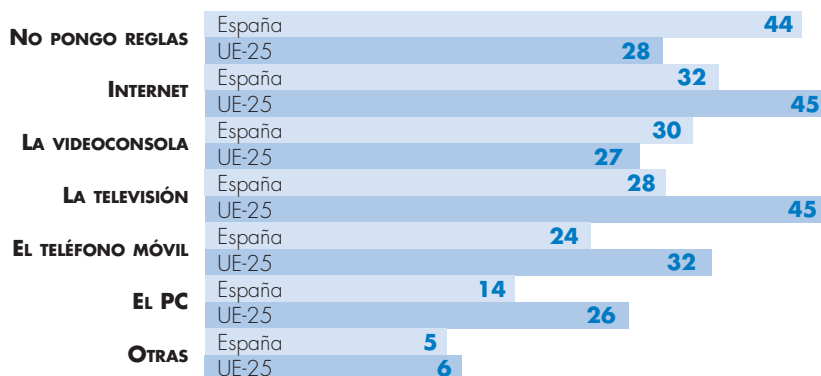
Fuente: EGM. Universo: 14 años o más

**TABLA 2:**  
**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DIARIO DE TELEVISIÓN E INTERNET EN ESPAÑA (2000-2005) (EN MINUTOS)**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>TELEVISIÓN</b>	224,4	226,0	235,0	245,6	238,8	221,7
<b>INTERNET</b>	5,5	8,9	12,0	16,6	22,9	27,4

Fuente: EGM. Universo: 14 años o más

**TABLA 3:**  
**REGLAS EN LA UTILIZACIÓN DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS EN EUROPA (%)**



Fuente: Eurobarómetro, Comisión Europea

**TABLA 4:**  
**RESPUESTAS AFIRMATIVAS DE LOS JÓVENES SOBRE EL USO DEL MÓVIL EN EL REINO UNIDO**

	Todos (%)	Chicos (%)	Chicas (%)	11-14 (%)	15-17 (%)
EN OCASIONES TENGO QUE ENSEÑAR A MIS PADRES CÓMO UTILIZAR ALGUNAS FUNCIONES DEL MÓVIL	70	71	69	66	75
MIS PADRES ME DAN MÁS LIBERTAD TENIENDO EL MÓVIL QUE SIN ÉL	59	57	62	57	62
MIS PADRES ME DEJAN ESTAR MÁS TIEMPO FUERA DE CASA TENIENDO EL MÓVIL	53	52	53	48	58
A VECES NO CONTESTO LAS LLAMADAS DE MIS PADRES	37	39	35	29	46
REGULARMENTE ENVÍO MENSAJES Y/O LLAMO A GENTE QUE NO QUIERO QUE MIS PADRES CONOZCAN	35	34	35	28	42
PUEDO TENER AMIGOS Y OTRAS RELACIONES QUE MIS PADRES NO APROBARÍAN	29	29	30	26	34
A VECES SIENTO QUE TENER MÓVIL SIGNIFICA ESTAR DEMASIADO SOMETIDO A LA VOLUNTAD DE MIS PADRES	23	25	21	22	25

Fuente: Mobile Life Youth Report 2006. The Carphone Warehouse, en colaboración con The London School of Economics. 1.250 jóvenes entrevistados de 11 a 17 años en el Reino Unido. <http://www.mobilelife.co.uk>

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](mailto:alumni@unav.es)  
Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a [perspectivas@unav.es](mailto:perspectivas@unav.es)