

## sumario

### Vigilar el idioma

pág. 1

### TV online: en busca del negocio prometido

pág. 2

### No sólo de información y tecnología vive la radio

pág. 4

### Trauma y periodismo: riesgos laborales

pág. 6

### Tablas: Audiencias de televisión en España

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

## Vigilar el idioma

**CUALQUIER COMUNICADOR, QUE SE PREOCUPE POR EL INSTRUMENTAL LINGÜÍSTICO QUE SUBVIENE SUS NECESIDADES DIARIAS EN ESPAÑOL, CONOCE LA FUNDACIÓN DEL ESPAÑOL URGENTE. LA FUNDÉU (WWW.FUNDEU.ES) "ES UNA INSTITUCIÓN SIN ÁNIMO DE LUCRO QUE TIENE COMO PRINCIPAL OBJETIVO COLABORAR CON EL BUEN USO DEL IDIOMA ESPAÑOL, ESPECIALMENTE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN".**

Nacida en 2005, tiene su origen en la transformación del Departamento del Español Urgente (DEU) creado a finales de la década de 1970 a instancias del entonces presidente de la Agencia EFE, Luis María Ansón. Fernando Lázaro Carreter fue el gran asediado por el periodista para que escribiera, primero un Manual de estilo que sirviera a los redactores de EFE en todo el ancho mundo del español, y, después, para que le ayudase a constituir el Consejo Asesor de Estilo de la Agencia EFE, cuya labor sería reunirse semanalmente con los responsables de la redacción y analizar juntos las dudas y errores que hubiesen surgido en las noticias. Aquello estaba muy bien y los nombres del Consejo eran de excelencia probada, pero el mundo de la comunicación precisa de trabajo "a pie de obra", constante e incluso aburrido a veces. Para esto nada mejor que un equipo de filólogos.

Alberto Gómez Font –desde el principio en aquel equipo; ahora es coordinador general de la Fundéu– conoce mejor que nadie lo que supone la tarea de vigilancia diaria que, ya en 1956, preocupaba a Dámaso Alonso. Proponía el maestro una "oficina permanente de vigilancia del idioma y resolución de problemas «de urgencia»". Así se creó en 1965 la Oficina Internacional de Información y Observación del Español (OFINES). Sin embargo, el mundo de la comunicación presta más atención a lo que de alguna forma haya nacido en él, y tanto el DEU, como ahora la Fundéu –cuyo director general es Joaquín Müller Thyssen

Bergareche–, lo saben muy bien. Por esto, el trabajo se vincula diariamente a las redacciones de los diarios y a las emisoras de radio y televisión: se distribuyen dos o tres veces por semana notas con comentarios sobre términos o construcciones sintácticas de uso dudoso, los problemas que plantean topónimos desconocidos para el hispano hablante, el empleo inadecuado de voces foráneas o tecnicismos que provocan divergencias en las variedades del español.

De este modo cumple su misión preferente: la defensa del idioma español a ambos lados del Atlántico. Su objetivo: proporcionar criterios uniformes de uso del español y ofrecer respuestas rápidas a cualquier demanda informativa, a fin de evitar la dispersión lingüística y la invasión indiscriminada de neologismos. Para ello, la relación con la Real Academia Española y con las Academias de la Lengua hispanoamericanas es constante; puede decirse que voces o giros que aparecen por primera vez en los medios de comunicación llegan a la RAE gracias a la Fundéu y de su Consejo Asesor.

La Fundéu cuenta desde hace años con la colaboración y el patrocinio del BBVA, el Gobierno de La Rioja, el Instituto Cervantes, etc., y sus seminarios son foros de debate que aúnan esfuerzos de todos los interesados en que el más potente activo de nuestra comunidad idiomática se fortalezca y crezca. En esa tarea hemos de estar todos los que escribimos, leemos y hablamos en español, sin dejar que la pereza o la desidia aniden en nuestra lengua. ■

# TV online: en busca del negocio prometido

**LA OFERTA DE TELEVISIÓN EN INTERNET ES CADA DÍA MÁS AMPLIA Y CUENTA CON MÁS USUARIOS. SIN EMBARGO, LA VERDADERA REVOLUCIÓN DE LA TV ONLINE ESTÁ TODAVÍA POR LLEGAR, Y LO HARÁ A TRAVÉS DE SERVICIOS DE CONTENIDO PROFESIONAL, QUE NO SÓLO BRINDARÁN AL INTERNAUTA LA POSIBILIDAD DE DISTRIBUIR SUS PROPIOS VÍDEOS, SINO QUE ADEMÁS LE OFRECERÁN UNA AMPLIA VARIEDAD DE CONTENIDOS DE CALIDAD Y DE SERVICIOS INTERACTIVOS EN MÚLTIPLES PANTALLAS.**

Según un estudio reciente de la consultora ABI Research, en torno a 300 millones de usuarios ven vídeos de forma habitual en Internet, cifra que estiman ascenderá hasta los 1.000 millones en 2012. Estos datos hubiesen sido imposibles de alcanzar si Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim no hubieran fundado YouTube en febrero de 2005. En diciembre de ese mismo año lanzaron el servicio, y tan sólo once meses después, en noviembre de 2006, vendieron la compañía a Google por 1.650 millones de dólares. En estos momentos, YouTube es el servicio de vídeo *online* líder y la cuarta página más visitada de la Red según el índice de Alexa. Si bien la clave de su éxito reside en que permite a cualquier internauta distribuir sus propios vídeos, en este mismo punto radica su debilidad. La ausencia de control sobre los contenidos "subidos" implica que una buena parte de ellos no se ajuste a las leyes de propiedad intelectual. No obstante, los problemas legales no han frenado el crecimiento de esta plataforma, cuyo éxito han intentado emular multitud de nuevos servicios de vídeo *online*, aunque ninguno de ellos ha conseguido hacerle sombra.

YouTube no es el único modelo de distribución de contenido audiovisual que triunfa en Internet. En una escala más modesta, debido a su reciente creación y a su mayor complejidad, se encuentra Joost, plataforma de televisión *online* que ofrece una amplia variedad de canales bajo demanda. A diferencia de YouTube, Joost se caracteriza por ofrecer contenido profesional a pantalla completa, de larga duración y con una buena calidad de visionado. Además, pertenece a una nueva generación de plataformas basadas en la tecnología *peer-to-peer* (P2P) y en

una aplicación de escritorio que hay que descargar previamente.

La P2P TV, que no deja de ser televisión sobre IP, consiste en un sistema de distribución de vídeos en el que cada usuario se convierte en un servidor, de tal modo que se forma una red de iguales o "pares" en la que cada ordenador recibe contenido y, a la vez, lo comparte con el resto. Este modelo, al aprovechar la infraestructura de cada usuario, permite crear una red de distribución de contenido más potente con menos recursos y servidores. La aplicación del P2P a la televisión es una novedad, pero no la tecnología en sí misma, ya que previamente ha sido empleada en programas como Napster, Kazaa, Bittorrent o Emule, y en *software* de telefonía sobre IP como Skype.

## Principales plataformas de P2P TV

Joost nació con la intención de ofrecer de forma gratuita un servicio de televisión *online* de calidad que combinase lo mejor de la televisión tradicional con las posibilidades interactivas de Internet. Joost es actualmente el líder en el mercado de la P2P TV con más de 800.00 usuarios en tan sólo unos meses de funcionamiento de su versión beta "for friends" (cada "jooster" puede ofrecer tantas invitaciones como desee). A pesar de estar en fase de pruebas, su oferta cuenta ya con más de 150 canales disponibles en Estados Unidos —esta cifra varía según el país, como es el caso de España, debido a restricciones legales—. Joost ha firmado acuerdos con proveedores de contenidos tan relevantes como Viacom, CBS, Turner Broadcasting System, Warner Bros. Television, National Geographic, etc. Además, ofrece algunas aplicaciones interac-

tivas mediante *widgets*, que en breve serán personalizables, como por ejemplo la posibilidad de "chatear" con otros usuarios.

No obstante, Joost cuenta con potentes competidores que intentarán hacerse un hueco en el saturado mercado de la TV *online* mediante una estrategia de diferenciación, ya que sólo unos cuantos tendrán capacidad para llegar a grandes audiencias. La rivalidad entre ellos se intensifica si se tiene en cuenta que para visionarlos es necesario descargar una aplicación desde su página web, dado que los usuarios no instalarán todo *software* que se les ofrezca en Internet, sino sólo aquél que realmente les interese. Algunos de estos servicios son:

**Zattoo:** Plataforma de TV *online* que mediante redes *peer-to-peer* difunde la señal de canales convencionales de televisión con unos segundos de retardo. Por tanto, el concepto que subyace bajo Zattoo es diferente al de Joost. No se trata en este caso de vídeo bajo demanda, ya que el usuario no puede decidir cuándo ver un determinado contenido, sino de una distribución en *simulcast* (emisión simultánea). En estos momentos, Zattoo también se encuentra en fase de pruebas, a la vez que amplía el número de acuerdos con cadenas de televisión.

**Babelgum:** Plataforma de TV *online* que ofrece programas de larga duración y a pantalla completa bajo demanda con una buena calidad de recepción. A diferencia de Joost, que está firmando acuerdos con importantes proveedores de contenidos, Babelgum difunde vídeos profesionales realizados por pequeños productores independientes sirviéndose de la tecnología P2P. A pesar de estar en fase de pruebas, es po-

sible descargar el *software* desde su web sin invitación, aunque sus desarrolladores han limitado el número de registros por día para no saturar el servicio.

*LiveStation*: Proyecto de televisión por Internet basado en la tecnología P2P y desarrollado por Skinkers y Microsoft. Al igual que Zattoo, LiveStation difunde en *simulcast* la señal de canales tradicionales de televisión, por lo que sus contenidos no están disponibles bajo demanda. En estos momentos, su versión beta está en fase de desarrollo.

*VeohTV*: Plataforma de TV *online* que permite al usuario compartir en línea sus vídeos y, a la vez, acceder a todo el contenido audiovisual disponible en Internet, ya sea a través del reproductor alojado en su web o descargándose una aplicación de escritorio. VeohTV también se encuentra en un proceso de firma de acuerdos con proveedores de contenidos, dado que ofrece tanto vídeo profesional como aficionado. De momento, tiene convenios con compañías como Paramount o Lionsgate.

Esta nueva oferta de TV por Internet se suma a la ya disponible en la televisión convencional. La estrategia adoptada por las grandes cadenas apunta, al menos en el caso de las *networks* americanas, a que no perciben esta nueva TV como un rival, sino más bien como un aliado, dado que se han lanzado a abrir sus propios portales de vídeo *online* y a firmar acuerdos de distribución con estas plataformas. En España, a pesar de que las cadenas mantienen una postura más reticente, ya podemos ver los programas de canales como Antena 3 no sólo por la vía tradicional, sino también en su web, en YouTube y, provisionalmente y hasta que lleguen a un acuerdo definitivo, en Zattoo. En este sentido, la industria televisiva debe aprender de los errores cometidos por el sector discográfico y no dar la espalda a las nuevas tecnologías.

**Un modelo de TV para el presente y para el futuro**

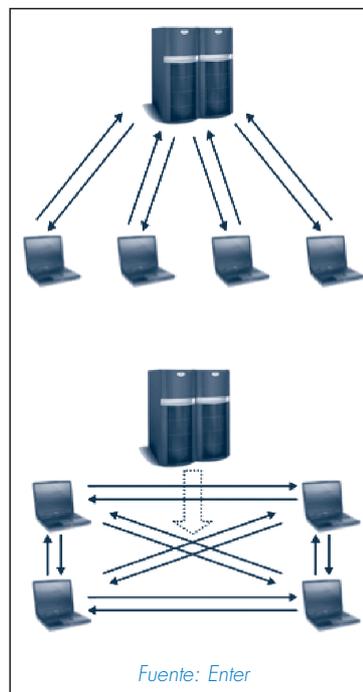
Todas estas plataformas de televisión por Internet tienen en común que emplean redes *peer-to-peer* y que ofre-

cen los contenidos de forma gratuita. Su modelo de negocio actual se basa en la firma de acuerdos con proveedores de material audiovisual a cambio de un porcentaje de los ingresos recibidos por publicidad. Debido a la complejidad de la distribución de los contenidos televisivos a nivel mundial, ya que en cada mercado los derechos de emisión pertenecen a un operador distinto, no es posible acceder a todos los canales desde todos los países (*geoblocking*). En consecuencia, estos acuerdos se firman específicamente para cada territorio, lo que ralentiza el proceso de ampliación de la oferta.

Gracias a este modelo de negocio, las plataformas *online* disponen de programas sin grandes inversiones en producción, los proveedores de contenidos cuentan con una ventana más en la que comercializar sus productos sin costes añadidos y de forma segura, y los anunciantes tienen acceso a una herramienta eficaz para hacer llegar sus mensajes. Entre las principales ventajas de estos servicios de TV en Internet destacan la menor saturación publicitaria, la posibilidad de alcanzar *targets* específicos y la inclusión de publicidad interactiva.

En un corto plazo de tiempo, estas plataformas de televisión *online* acabarán ofreciendo mucho más que contenidos, ya sean profesionales o elaborados por los propios usuarios, gratuitos o de pago; se convertirán en auténticas plataformas interactivas de entretenimiento a la carta en torno a las que se crearán comunidades sociales y a las que se podrá acceder desde cualquier aparato multimedia. De esta forma, las vías de distribución y el equipo receptor de los contenidos dejarán de ser cruciales y, una vez más, el contenido de calidad, independientemente de cómo sea difundido o en qué *gadget* sea recibido, será el que determine quién gana la batalla en este renovado negocio audiovisual. ■

**MODELOS DE DISTRIBUCIÓN DE TV ONLINE: IPTV Y P2P TV**



**REFERENCIAS:**

DEIS, Jamin y ROSE, Alexis, *Beyond the Hype: How New Content and Technology are Redefining the Future of Media*. Accenture Global Content Study, 2007.

GIL, Miguel, *Joost, quizás una respuesta europea a YouTube*, nota Enter nº 47, 6 de marzo de 2007.

*Televidente 2.0. Presente y futuro de la oferta de televisión a través de Internet y el teléfono móvil*, The Cocktail Analysis, diciembre de 2006.

# No sólo de información y tecnología vive la radio

**LA INAUGURACIÓN DE CADA NUEVA TEMPORADA RADIOFÓNICA NOS DEVUELVE SIEMPRE LA MISMA PREGUNTA: ¿ES ESTE EL AÑO EN QUE SE VA A PRODUCIR LA GRAN REVOLUCIÓN Y REINVENCIÓN DEL MEDIO?**

Un rápido repaso por las nuevas parrillas no deja una respuesta positiva. Sin embargo, hay datos que ya reflejan que ese gran salto empieza a producirse, lejos de los grandes desdichos, pero muy fuerte en las redacciones, en las audiencias y en la Universidad.

## Del boom al bluff de la radio informativa

Hasta hace poco tiempo, la radio contaba con un alto nivel de credibilidad como medio informativo. La recuperación de las libertades informativas en los 70 supuso el advenimiento de una radio dinámica que inauguró el denominado *boom* de la radio informativa en España. Desde entonces, la radio permaneció sujeta al principio de realidad, y la realidad era sobre todo la actualidad informativa que imponía sus personajes y sus temas, así como sus ritmos y rutinas de producción.

Han pasado 30 años y aquella fórmula de prestigio y calidad comienza a hacer aguas: las audiencias de la radio generalista disminuyen con respecto a la radio especializada y la radio pierde prestigio como medio informativo. Así lo reflejan los datos del último *Resumen General del Estudio General de Medios* y del *Informe Anual de la Profesión Periodística 2006*. Al *boom* le ha llegado su *bluff*. Ni el medio más inmovilista de todos ha conseguido que una fórmula de éxito funcione sin fecha de caducidad y sin producir cierto desgaste en las audiencias. Más allá de las opiniones autoritarias y soberbias con que, en ocasiones, algunos medios han sazonado parte de sus contenidos en estas últimas temporadas, la causa está en que las audiencias piden otros contenidos y disponen de otros soportes para informarse. Por una parte, la sociedad no sólo consume los medios de diferente manera, sino que ha cambiado y diversificado sus intereses. Y, por otra, el desarrollo de los nuevos soportes digitales está acabando con el monopolio que la

radio tenía sobre la instantaneidad y la simultaneidad en la emisión de la información de actualidad.

## El futuro de la radio es digital, pero, ¿hasta cuándo?

Desde que en 1995 se adoptó el sistema DAB como estándar para la recepción y emisión de radio digital para Europa, han ocurrido muchas cosas. Para empezar, la implantación del DAB ha seguido ritmos diferentes en los países de su área de desarrollo: mientras el Reino Unido ha conseguido un 85% de cobertura y más de tres millones de receptores en el mercado, Suecia ha dado marcha atrás y ha suspendido las emisiones en DAB. Además, lo que hoy se conoce como radio digital ha incorporado paulatinamente otras plataformas de distribución: el DRM para la OM y la OC, el HD Radio y FMexTra para la FM, los sistemas por satélite XM y Sirius, Internet y los canales de audio asociados a la telefonía móvil y la televisión digital terrestre. En estos años, el DAB ha perdido no sólo la ventaja de ser el único sistema disponible, sino que gradualmente ha perdido competitividad tecnológica, especialmente en lo que se refiere a la compresión de la señal y a su capacidad multimedial. La nueva familia de estándares del DAB (el DAB+ para la radio digital, DAB-IP para la red y DMB para la telefonía móvil) se ha desarrollado para solucionar estas desventajas, pero ha llegado tarde a un mercado ya muy diversificado.

Esta multiplicación de los canales de distribución de las señales de radio, bajo el denominador común de digital, constituye la mayor evolución tecnológica del medio y pone en tela de juicio su concepto tradicional. Algunos de los cambios que se vislumbran son:

1. El fin del monopolio del espectro radioeléctrico como único canal de difusión.
2. La crisis del concepto de radio limitado a una cobertura geográfica.

3. La pérdida de la naturaleza exclusivamente sonora.

4. La caducidad del concepto de "radio perecedera".

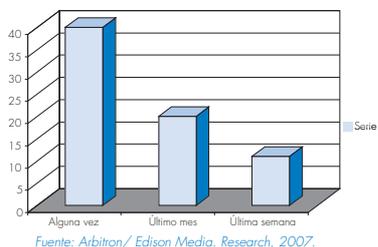
5. La ruptura de la parrilla de programación de flujo linear y continuo de palabra o de música.

6. La multiplicación de la competencia en el diálogo con la audiencia.

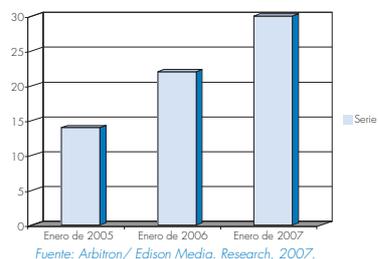
Este nuevo entorno plantea a la radio importantes desafíos y grandes oportunidades. Sin embargo, la existencia de una diversidad de canales ha actuado como freno motor en algunos mercados (como es el caso del español) que, lejos de entenderlos como sistemas complementarios, han cerrado filas sobre los soportes analógicos y sus sistemas de producción y gestión de contenidos. Tampoco existe en Europa una postura única al respecto. Un reciente estudio llevado a cabo por los profesores Ala-Fossi, Lax, O'Neill, Jauert y Shaw señala que ninguna tecnología tendrá una posición dominante en la radio de los próximos diez años: casi un 40% de los expertos europeos cree que el escenario será similar a una verdadera Torre de Babel, mientras que sólo un 16% apuesta por la complementariedad de las tecnologías digitales. En cualquier caso, un alto porcentaje coincide en afirmar que los radiodifusores tradicionales ofrecerán la mayor parte de los contenidos y servicios. Por su parte, en Estados Unidos, un informe de Arbitron y Edison Media Research señala que un 16% de la población de entre 18 y 34 años ya escucha la radio en Internet, mientras que sólo un 6% manifestaba en enero de 2007 que estaba interesado en la HD Radio.

Mientras tanto, los nuevos oyentes abren camino y consumen otras tecnologías. La descarga de archivos de audio, la suscripción de contenidos de *podcasting*, la producción de contenidos o la creación de comunidades en la red son rutinas habituales de las nuevas generaciones. En

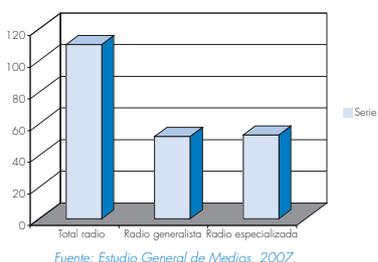
**CONSUMO DE RADIO EN ESPAÑA EN MINUTOS POR PERSONA Y DÍA**



**EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE ESTADOUNIDENSES QUE POSEEN IPOD/MP3**



**PORCENTAJE DE ESTADOUNIDENSES QUE ESCUCHAN LA RADIO EN INTERNET**



Estados Unidos, el 37% de la población mayor de 12 años está familiarizada con el *podcasting* y un 13% consume habitualmente contenidos de audio. Aunque algunas emisoras han reaccionado con prontitud, los grandes grupos de radio tienen mayor dificultad para mover sus piezas y no lideran el cambio, al menos por el momento.

**¿Radio o audio?**

La tecnología también ha producido una profunda crisis de identidad de la radio como medio de comunicación. Muchos se preguntan qué es la radio en un entorno donde predomina la imagen y en donde el audio se ha convertido en un servicio complementario o valor añadido de todas las plataformas digitales.

Aunque resulte obvia, la pregunta es relevante no sólo para justificar la su-

pervivencia del medio, sino para entender cada una de las evoluciones históricas de la radio. La radio es un medio de comunicación que recrea en sonidos la realidad circundante. Como tal, necesita una intencionalidad comunicativa, un contenido recreado a partir exclusivamente del sonido, un oyente al que dirigirse y un soporte de acceso público para hacer llegar sus mensajes de manera periódica y no esporádica. Estos cuatro factores son los que distinguen a la radio de cualquier contenido de audio disponible en los soportes digitales, y se aplican tanto a los contenidos informativos como a los de entretenimiento o ficción.

Por ello, aunque los radiodifusores tradicionales deben adaptarse al nuevo entorno y desarrollar contenidos para plataformas multimedia e interactivas, no pueden abandonar a su suerte el producto principal: no pueden dejar de hacer radio.

**La hora de la universidad**

Esta reflexión en torno a lo que es la naturaleza del medio obliga a recuperar la teoría de la radio y repensar la especificidad del medio. Así se refleja en la universidad europea, en donde los estudios de radio experimentan un considerable crecimiento y desarrollo.

Ejemplo de ello ha sido la constitución de grupos de investigadores y profesores de radio que comienzan a hacerse oír en foros nacionales e internacionales: el Radio Studies Network en el Reino Unido, creado en 1998; el Groupe de Recherches et d'Études sur la Radio (GRER) creado en 1999 en Francia; la red Radio Research Ireland (RRI) constituida en 2004 en Irlanda; la Asociación Internacional de Investigadores Universitarios y Profesionales de la Radio de Europa del Este creada en mayo de 2006 en Polonia; y los paneuropeos International Radio Research Network (IREN) y Digital Radio Cultures in Europe (DRACE), así como la sección de radio de la European Communication Research and Education Association (ECREA). Al mismo tiempo, aunque presentando un modelo de radio más artístico y experimental, los grupos y laboratorios de Arte Sonoro y Radio Arte han re-

aparecido con fuerza en la radio pública europea y han contagiado su espíritu en América Latina.

En estos foros europeos, la investigación de la comunicación radiofónica se centra en tres ámbitos: el impacto de la tecnología digital sobre los contenidos y la audiencia, la recuperación de la creatividad radiofónica y el fortalecimiento del tercer sector de la radio, la denominada "radio comunitaria". En muchos casos, este esfuerzo teórico viene acompañado por la práctica de las emergentes emisoras universitarias que cuentan entre sus objetivos el ser instrumentos para la docencia, la investigación y la experimentación de nuevas formas de contar de la radio.

Como ocurrió con los inicios, el presente de la radio también se forja en la universidad. Comienzan a llegar a las redacciones jóvenes profesionales que no han vibrado con la radio informativa, que han tenido oportunidad de experimentar con otros contenidos y que dominan el lenguaje multimedia e interactivo. Si, además, consiguen contagiarse de la pasión por comunicar con sonidos, serán ellos los protagonistas de la nueva radio, superarán la esclavitud de la radio-información y harán que el debate tecnológico no haya sido estéril.

**REFERENCIAS:**

ALA-FOSSI, M.; LAX, S.; O'NEILL, B.; JAUERT, P.; SHAW, H., "The Future of Radio is Still Digital-But Which One? Expert Perspectives and Future Scenarios for the Radio Media in 2015", 52<sup>nd</sup> Convention of the Broadcast Education Association (BEA), Las Vegas, Nevada, 2007.

AIMC, *Estudio General de Medios. Resumen General EGM, octubre 2006-mayo 2007*, AIMC, Madrid, 2007.

Office of Communications (Ofcom), *Radio-Preparing the future*, Ofcom, Londres, 2006. <http://www.ofcom.org.uk/research/radio/reviews/>

Project for Excellence in Journalism, *The State of the News Media. An Annual Report of the American Journalism*, <http://www.stateofthenewsmedia.org/2007>

ROSE, B.; LENSKI, J., *The Infinite Dial 2007: Radio's Digital Platforms*, Arbitron/Edison Media Research, Nueva York, 2007. <http://www.edisonresearch.com>

# Trauma y periodismo: riesgos laborales

**EN TORNO AL 60-70% DE LAS INFORMACIONES QUE SE COMUNICAN A DIARIO TIENEN CARÁCTER TRÁGICO. SE TRATA DE CATÁSTROFES NATURALES, GUERRAS, ACTOS DE TERRORISMO, PERO TAMBIÉN DE OTRAS REALIDADES CERCANAS COMO LA VIOLENCIA CIUDADANA, EL MALTRATO, LA VIOLACIÓN, LA INMIGRACIÓN, O LOS ACCIDENTES DE TRÁFICO.**

Los estudios ponen de manifiesto cómo el contacto del profesional de la comunicación con situaciones de tensión, agresión, trauma, violencia, etc. puede llegar a producir una lesión psicofísica que motive una situación de irritabilidad, desconfianza, pesimismo, hasta llegar incluso a una situación de indiferencia emocional. En algunos casos se pueden diagnosticar los síntomas de un estrés post traumático, caracterizado por cuadros de re-experimentación involuntaria de los hechos trágicos, acompañada de episodios de *flashback*; o, por el contrario, embotamiento de la memoria, que anula de modo selectivo los recuerdos que pertenecen a un periodo de tiempo; también pueden aparecer cierta irritabilidad e insomnio, o falta de capacidad de concentración; situaciones de hipervigilancia y reacciones desproporcionadas ante estímulos corrientes. Este cuadro reactivo puede aparecer después de presenciar una única situación de tragedia o repentinamente después de varios años realizando coberturas informativas de situaciones conflictivas.

Las secuelas que puede producir el contacto directo con una situación trágica obligan a reflexionar acerca del modo en que se debe informar, cómo tratar a los afectados y cómo prevenir los riesgos psicofísicos que corre el periodista cuando debe enfrentarse profesionalmente a este tipo de realidades.

## Cambio de cultura en las redacciones

Para prevenir esta situación o remediarla en caso de que se presente es necesario, ante todo, conocer su existencia como un riesgo laboral propio de la profesión periodística. Como consecuencia se podrá

crear una nueva cultura dentro de las redacciones, atenta y preventiva ante los posibles riesgos psicofísicos de una continua proximidad a situaciones de inmoralidad y dolor humano.

El trabajo periodístico se caracteriza por un alto grado de atención y sensibilidad hacia el sufrimiento humano, que se acompaña a su vez por un movimiento voluntario de contención de la reacción emotiva ante cada situación. La contención es la actitud con que el profesional trata de defenderse ante el impacto de la realidad, y que se define con frecuencia usando la expresión "tomar distancia". Sin embargo, la distancia racional que el profesional procura tener respecto de las emociones que suscita la realidad informativa no anula el impacto emocional que éstas le causan. La capacidad que adquiere el periodista para actuar racionalmente cuando realiza su trabajo no impide la reacción afectiva que, en definitiva, es una forma de conocimiento sobre el valor de la realidad.

La cultura de las redacciones tiende a exigir un alto grado de tolerancia ante las situaciones de tragedia, enfermedad, dolor, delincuencia, etc. ya que ésta es necesaria para desempeñar adecuadamente el propio trabajo, sea éste el de redactor, cámara, fotógrafo, etc. Ahora bien, aún cuando la distancia profesional ayude momentáneamente a la realización del trabajo informativo, esto no significa que la realidad conocida resulte indiferente. Es más, no es posible ni deseable establecer un estado de indiferencia ante el dolor humano que forma parte de la realidad informativa. Una redacción que entienda de este modo el trabajo periodísti-

co no está capacitada para informar bien, ni para atender de modo adecuado a sus redactores.

Un estudio del Dart Center for Journalism and Trauma, un centro de investigación norteamericano con sede en la Universidad de Washington, para la educación y ayuda sobre la gestión informativa del trauma, sus consecuencias sociales y las posibles secuelas entre los periodistas, afirma que el 28% de los periodistas que cubren conflictos bélicos acaba desarrollando estrés posttraumático, un 21% sufre depresiones y otro 14% consume alcohol o drogas. Ahora bien, no sólo la cobertura de una guerra puede motivar alguna de estas enfermedades, también la realización de informaciones cotidianas puede ocasionarlas, sólo es necesario pensar en el seguimiento de las noticias relacionadas con juicios y sucesos, o en la cobertura informativa de situaciones sociopolíticas complejas como pueden ser la violencia doméstica o la inmigración.

Es conveniente considerar que si cuando estalla una bomba o hay fuego la reacción humana adecuada es correr apartándose del lugar de peligro, el periodista, el cámara o el fotógrafo, por el contrario, se dirigen rápidamente hacia el lugar de los hechos, arriesgándose para actuar como ojo, oído y boca de los que no están allí, impidiendo la ceguera, la sordera y el mutismo social. Se convierten de este modo en los testigos privilegiados de una realidad dolorosamente humana que deben aprender a comunicar. Se encuentran entre los primeros que conocen lo acontecido, con frecuencia rodeados por unos hechos todavía poco claros.

El profesional debe aprender a elaborar la emoción racional y afecti-

vamente antes, durante y después de presenciar y comunicar una realidad potencialmente traumática. Ciertamente, quienes presencian una realidad traumática no se encuentran afectados del mismo modo por estas situaciones, no les afecta sólo lo que se vive, sino su forma personal de experimentarlo. Con frecuencia presencian un fenómeno confuso cuyas causas y consecuencias no puede clarificar de inmediato; pueden sufrir también cierta tensión psicofísica, motivada por la incertidumbre o el riesgo, que les impida reaccionar de manera rápida o les invite a una actividad incontrolada. El sonido y las imágenes son elementos que contribuyen a incentivar la experiencia de la realidad. Los atentados del 11-S o del 11-M no sólo han servido para pensar cómo se ha de informar a la población, sino que han puesto de manifiesto cómo la cobertura informativa de estos hechos afecta al profesional de la comunicación.

### Desorientados en la vida cotidiana

Aquellos que trabajan en zonas de riesgo —periodistas, cámaras, fotógrafos— coinciden en señalar una ausencia de sensibilidad en las redacciones hacia su trabajo. En ocasiones se llega a confundir al periodista con el mensaje, celebrando que éste ha sido testigo directo de un acto violento del que ha salido ileso. La envidia, la falta de comprensión ante el trabajo realizado, el considerar que ya están bien pagados, o que son seres que han elegido un tipo de vida peculiar, etc. son situaciones laborales normales que no facilitan el trabajo ni la inserción en las actividades cotidianas de la redacción. Si el profesional se sitúa en una posición de indiferencia emotiva hacia la tragedia estará deseando que suceda alguna catástrofe para llenar el espacio que le ha sido asignado. Si, por el contrario, realiza informaciones difíciles manteniendo viva su sensibilidad, la situación de extrañeza en la que ordinariamente trabaja puede marcar cierta dis-

tancia respecto de los colegas de la redacción. Esto sucede porque el profesional desarrolla una gran habilidad para comprender situaciones extremas, pero al tiempo esta capacidad le invita a un progresivo cambio en la valoración de la vida, de tal modo que la vuelta al entorno de lo cotidiano exige un proceso de readaptación. Así, por ejemplo, los enviados especiales a zonas de conflicto desarrollan habilidades para la supervivencia, que curiosamente no resultan útiles cuando vuelven al trabajo de una redacción.

Es necesario detectar a tiempo los síntomas de que algo no va bien. Entre otros, la incapacidad para medir las situaciones de riesgo, la ausencia o el exceso de miedo, la falta de habilidad para la vida cotidiana, un estado de indiferencia afectiva, irritabilidad, insomnio, o falta de capacidad de concentración. Detectar alguna de estas reacciones puede ser una señal indicativa de que algo no va bien y de que es necesario poner los medios para una recuperación. Conviene evitar la automedicación y el consumo de alcohol y drogas. Puede ser conveniente acudir a un médico que realice un diagnóstico adecuado e indique un tratamiento.

Ahora bien, la capacidad humana de recuperación ante las situaciones trágicas es muy alta. Con frecuencia es suficiente una reelaboración racional y afectiva de la experiencia no sólo para superar la situación, sino para que ésta contribuya al crecimiento de la persona. En todo caso, es importante reflexionar sobre las razones por las que se realiza un determinado trabajo, tener las expectativas adecuadas, no centrar el valor de la actividad profesional en la propia persona, rodearse de un clima de normalidad y realizar actividades cotidianas que permitan experimentar el valor del propio entorno vital, diferente, pero también real. Compartir las experiencias vividas con otros profesionales ayuda a elaborarlas del modo adecuado, así como una cultura en la redacción que aprecie el trabajo realizado.

Una de las razones de ser del periodismo es el interés genuino por las personas. Al periodista le importa toda realidad humana. De este interés nace la capacidad para descubrir y contar lo que pasa, pero necesariamente exige sensibilidad hacia toda realidad humana. Este sentido del trabajo profesional hace necesario crear una nueva cultura periodística dentro de las redacciones, capacitada para cubrir mejor las informaciones que se refieren a la tragedias humanas y, a su vez, capaz de proporcionar los recursos adecuados a los profesionales que tienen que enfrentarse a ellas. El buen periodismo exige informar con humanidad, alcanzar la empatía con quienes sufren que permite contar con sentido su historia. Ahora bien, si se quiere informar así, no cabe esperar que las historias no afecten a quienes las cuentan; es más, no es deseable que las cuenten personas indiferentes al dolor humano. ■

### REFERENCIAS:

SIMPSON, R.; COTÉ, W., *Covering Violence. A Guide to Ethical Reporting About Victims & Trauma*, Columbia University Press, Columbia, 2000.

*Tragedias y periodistas. Guía para una cobertura más eficaz.*  
[http://www.dartcenter.org/articles/books/tragedias\\_00.html](http://www.dartcenter.org/articles/books/tragedias_00.html)

<http://www.sepet.es>

## Audiencia de televisión en España

**TABLA 1: SOPORTES PARA EL VISIONADO DE CONTENIDOS DE TELEVISIÓN**  
**SIN CONTAR EL DÍA DE HOY, ¿CUÁNDO HA SIDO LA ÚLTIMA VEZ QUE HA VISTO LA TELEVISIÓN?**

	Absolutos	Porcentaje
<b>BASE</b>	49.418	100%
<b>A TRAVÉS DE APARATOS CONVENCIONALES DE TV</b>		
<b>AYER</b>	45.198	91,5
<b>ANTEAYER</b>	1.748	3,5
<b>EN LOS ÚLTIMOS 7 DÍAS</b>	1.556	3,1
<b>EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS</b>	364	0,7
<b>HACE MÁS TIEMPO/NUNCA</b>	470	1,0
<b>NS/NC</b>	82	0,2
<b>A TRAVÉS DE INTERNET</b>		
<b>AYER</b>	103	8,3
<b>ANTEAYER</b>	1.139	2,3
<b>EN LOS ÚLTIMOS 7 DÍAS</b>	5.168	10,5
<b>EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS</b>	4.867	9,8
<b>HACE MÁS TIEMPO</b>	12.884	26,1
<b>NUNCA</b>	19.786	40,0
<b>NS/NC</b>	1.471	3,0
<b>A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL</b>		
<b>AYER</b>	183	0,4
<b>ANTEAYER</b>	106	0,2
<b>EN LOS ÚLTIMOS 7 DÍAS</b>	304	0,6
<b>EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS</b>	637	1,3
<b>HACE MÁS TIEMPO</b>	2.518	5,1
<b>NUNCA</b>	43.667	88,4
<b>NS/NC</b>	2.003	4,1

Fuente: AIMC, Navegantes en la red. 9ª encuesta AIMC a usuarios de Internet, AIMC, Madrid, febrero de 2007.

**TABLA 2: EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA (%)**

	2002	2003	2004	2005	2006
<b>TVE 1</b>	48,6	43,6	39,3	33,3	30,5
<b>LA 2</b>	16,3	15,6	12,1	9,8	8,0
<b>ANTENA 3</b>	41,9	43,2	41,5	41,1	41,7
<b>TELE 5</b>	39,7	42,7	41,4	38,0	34,9
<b>CANAL +/- CUATRO</b>	7,7	8,2	7,3	5,5	10,7
<b>TV 3</b>	6,6	6,2	6,2	5,6	4,9
<b>K 3 / C 33</b>	2,1	1,7	1,5	1,2	0,9
<b>ETB 1</b>	1,1	1,0	0,8	0,7	0,5
<b>ETB 2</b>	2,7	2,7	2,4	2,2	1,7
<b>TVG</b>	2,7	2,5	2,1	2,3	1,9
<b>TELEMADRID</b>	4,9	5,1	4,2	3,9	2,9
<b>CANAL SUR</b>	6,8	6,2	6,7	7,3	6,6
<b>CANAL 2 ANDALUCÍA</b>	1,6	2,0	1,8	1,4	1,0
<b>CANAL 9</b>	4,4	4,0	3,7	3,3	3,0
<b>NOTICIAS 9/ PUNT 2</b>	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2
<b>TV AC</b>	0,7	0,7	0,5	0,6	0,7
<b>CMT</b>		1,0	1,1	1,3	1,2
<b>IB 3</b>					0,2
<b>TV LOCAL</b>	3,5	4,6	4,4	3,9	3,3
<b>RESTO TVs</b>	5,5	4,8	5,9	6,4	11,0

Fuente: AIMC, Marco general de los medios en España 2007, AIMC, Madrid, 2007.

XXII CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN  
 15 Y 16 DE NOVIEMBRE DE 2007  
 FACULTAD DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD DE NAVARRA

# Periodismo Económico

## Viejos y nuevos desafíos

www.unav.es/fcom/cicom/

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)