

LA OPINIÓN COMO ARGUMENTO

EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

Gabriel Sánchez Rodríguez
Universidad Francisco de Vitoria. Madrid

1.- PLANTEAMIENTO GENERAL

1.1.- LA OPINION

El periodismo desarrollado desde la segunda mitad del siglo XX ha dejado una herencia que sirve para la comprensión del periodismo actual. Todo cambia o evoluciona cuando se adquiere conciencia, tanto por parte de los medios de comunicación como de la propia opinión pública de que se está generando un periodismo que los teóricos califican como de “periodismo de masas”. Las circunstancias socio políticas del momento dieron a la prensa un auge, impensable hasta ese momento. A este acontecimiento histórico hubo que añadir otro valor que ha ido paralelo al desarrollo social, más allá de las siglas, banderas o eslóganes políticos: el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación, mucho más acentuado en los de carácter audiovisual que en los que tenían como única herramienta de trabajo el papel y la máquina de imprimir. Cuando la información llega a todos los hogares a través de sistemas alternativos a los de la prensa escrita, cuando podemos encontrar en la radio o la televisión el espacio adecuado para la información y el análisis, puede decirse que la prensa ha penetrado, con toda autoridad en el núcleo de la sociedad.

Pero esa penetración, que ha marcado el desarrollo de los medios audiovisuales desde hace casi seis lustros contrajo derechos y obligaciones. Entre los primeros, la presencia de los medios audiovisuales en todos los hogares, cumpliendo una función que ha quedado diseñada en todas las escuelas de periodismo del mundo occidental: el derecho a mostrar una realidad acorde con el desarrollo social, y satisfacer una demanda

de los ciudadanos como parte complementaria de su formación, que no es otra que el derecho a la información, basado en la libertad de expresión de cada uno de las empresas o instituciones encargadas de facilitar al ciudadano una información veraz y honesta de lo que acontece, es decir, los medios de comunicación, y, por otra, el compromiso de colaborar de forma eficaz en el propio desarrollo del hombre, poniéndole a su alcance todos aquellos resortes que sean necesarios para una mejor comprensión de los acontecimientos que suceden en su entorno y facilitarle las claves para que el ciudadano sea más libre. Cuando el desarrollo de los medios de comunicación es pleno se modifica la función que tienen encomendada.

Hay que distinguir entre funciones y actitudes que adopta la prensa ante un hecho informativo. Pero esa distinción nos llevará, de forma inequívoca, a comprender el alcance de los medios de comunicación en la sociedad del siglo XX. Todas las facultades de periodismo han enseñado a sus alumnos que las funciones de la prensa son tres: formar, informar y entretener. Se toma la formación como un complemento educativo, un plus que el ciudadano recibe todos los días cuando se conecta a un medio informativo, sea de la naturaleza que sea, y que le ayuda a comprender de forma más clara y precisa lo que ocurre a su alrededor. Las instituciones propias que facilitan la educación y la enseñanza, escuelas, institutos, universidades, tienen un concepto diferente de formación: valoran y explican lo que ha ocurrido y vaticinan lo que puede suceder, en función de argumentos científicos o basados en la experiencia, la investigación, la tradición o la estadística. La prensa maneja información del momento, algo que las instituciones académicas no pueden hacer, y van orientando al ciudadano sobre el devenir casi, casi en tiempo real. A estas tres funciones tradicionales de la prensa, se ha acuñado una cuarta, basada en el alcance y penetración de los medios de comunicación: la prensa forma, informa, entretiene y **crea opinión**, algo que los medios tradicionales no fomentaban, porque el ciudadano tampoco lo demandaba. Cuando se desarrolla la sociedad de la información, hay variedad de ofertas entre prensa, radio y televisión, los canales tradicionales se agrupan en empresas que conocemos con el nombre de multimedia, comienza a calar un sentido opinativo en la prensa.

Por otro lado, los profesionales de la comunicación y las empresas para las que trabajan adoptan tres actitudes ante un hecho informativo, también por mandato de la opinión pública. El acontecimiento requiere:

- **Información**
- **Interpretación**
- **Opinión**

La primera actitud consiste en **explicar los hechos tal y como han sucedido**. Pero no es suficiente. La demanda ciudadana pasa por conocer otros aspectos relacionados con el acontecimiento en sí, por qué ocurre, qué consecuencias puede traer consigo, cómo afrontar situaciones parecidas... En definitiva, **interpretar la realidad**, disponer de una serie de claves para comprender todo cuanto nos rodea para no quedar al margen de la trascendencia de la noticia. Y de esa interpretación surge la opinión que es una actitud seria y rigurosa que facilita al ciudadano las claves sobre **qué opinar** sobre el acontecimiento informativo, **qué idea debe hacerse** de lo que está sucediendo, **cómo debe valorar la noticia**. Con esta tercera actitud, la de la opinión, la prensa abre un abanico de posibilidades que ofrece al ciudadano para que elija la que más se asimile a su forma de pensar, la que le va a proporcionar la dimensión exacta del acontecimiento según su propio criterio.

La opinión, pues, en la prensa es una constante de nuestro tiempo. Ese axioma de la prensa anglosajona que dice que “los hechos son sagrados y las opiniones, libres” tiene especial significado en una sociedad libre en la que está garantizada la libertad de expresión, que permite decirle al ciudadano que es libre de pensar lo que quiera y como quiera, teniendo el apoyo de los medios informativos para facilitarle las claves, los análisis, los antecedentes y los consecuentes de cada uno de los hechos informativos. A partir del entendimiento y la comprensión de la postura de cada uno de los medios ante una realidad que es inviolable, la opinión pública se dedica a pensar. El hombre es digno de toda confianza y tiene derecho tanto a decir algo como a pensar e interpretar la realidad para buscar de forma individual su verdad. La prensa actúa como socio en busca de esa verdad de dos formas: por un lado proporcionando un mercado libre de ideas, en el que todas son válidas si se ajustan a la legalidad y a principios democráticos y de respeto a los valores que son comunes a toda sociedad libre; por otro, la prensa promueve esas ideas que considera útiles para la sociedad. Pero por encima de cualquier protagonismo que se le quiera dar a la prensa en su función formativa u opinativa, debe garantizar algo que está por encima de cualquier planteamiento ideológico: el respeto a la conciencia y la libertad de los receptores de las ideas. No se justifica ninguna opinión

que pretenda la adhesión incondicional a una idea y que impida al ciudadano buscar alternativas a ese pensamiento.

1.2.- LA OFERTA AUDIOVISUAL

El desarrollo social de los medios de comunicación y las demandas de los ciudadanos ha ido paralelo al camino que han recorrido los soportes de la comunicación en cuanto a los avances tecnológicos que comenzaron a despegar a partir del último cuarto del siglo XX. Si la prensa escrita tiene un recorrido mucho más corto, pues se siguen utilizando técnicas de edición e impresión, similares a las de la prensa tradicional, es decir redactar, componer un texto en un negativo, imprimirlo en papel y distribuirlo (naturalmente con los avances técnicos y el desarrollo que ha supuesto la edición, la impresión y la distribución, algo que es innegable y que merece todo reconocimiento), los medios audiovisuales han experimentado un auge y unas posibilidades impensables hace tan sólo quince o veinte años. La radio y la televisión que el ciudadano consume hoy muy poco o nada tienen que ver con la que penetraba en los hogares hace veinticinco años. Las nuevas tecnologías han abierto las posibilidades en todos los órdenes: en primer lugar en cuanto a su difusión: se llega antes y a mayor número de ciudadanos; después, en su calidad: se recibe mejor la señal; en tercer lugar en cuanto a ofertas: las hay para todos los gustos, desde emisoras de radio y televisión generalistas hasta especializadas; y, por último, en relación a un nuevo orden empresarial en este amplio mercado de las telecomunicaciones. Los grupos multimedia han decidido apostar por medios de comunicación alternativos (radio y televisión fundamentalmente) y han formado grandes emporios comunicativos en cuyas manos sostienen un puñado de ofertas que son las que van a nutrir al ciudadano de los argumentos para formarse opinión.

En principio parece un panorama muy atractivo en cuanto a las posibilidades que se le ofrecen a la sociedad para acceder a medios de comunicación libres que emiten constantemente información, interpretación y opinión sobre los hechos más destacados de la sociedad. Pero la realidad es bien diferente. El *Informe Anual de la Profesión Periodística 2004*, coordinado por el profesor Bernardo Díaz Nosty y editado por la Asociación de la Prensa de Madrid aporta datos sobre el mercado de los medios de

comunicación en España, con especial referencia a los soportes audiovisuales. La situación la expone Luís Palacio, que es director de *Inter/Medios*.

“Sin prisa pero sin pausa, el sector de la comunicación en España se va articulando en torno a dos grandes grupos multimedia: Prisa y Vocento. Junto a ellos un nutrido conjunto de formaciones de diferente naturaleza (pública y privada), estrategia de desarrollo (multimedios y monomedios) y grados de implantación (nacionales, regionales o locales), disputa a los dos primeros importantes segmentos del mercado de la comunicación. Entre estos últimos se encuentra desde Planeta y Recoletos hasta Unidesa y Godó además de Prensa Ibérica y Zeta (sin olvidar grupos públicos como Radio Televisión Española y autonómicos como la Corporación Catalana de Radio i Televisio”.

Prisa dispone de una serie de medios de vocación indudablemente nacional. En el sector audiovisual participa en la Cadena Ser, Canal +, La Cuatro y Canal +. Por su parte, Vocento combina los medios nacionales (Tele 5 y Punto Radio) con empresas de implantación regional. Un tercer grupo se une a estas dos grandes empresas de la comunicación. Se trata de Planeta que controla una cadena de Televisión, Antena 3 y otra de radio, Onda Cero. Las tres cadenas controlan el mercado con cifras verdaderamente sorprendentes. Prisa alcanzó durante 2003 los 1.304 millones de euros en facturación. En el mismo periodo, Planeta superó los 700 millones de euros y Vocento, los 647 millones de euros. El resto de las empresas se sitúa por debajo de los 500 millones de euros. En este apartado hay que hacer referencia también a otro gran grupo de comunicación de implantación nacional y de carácter público. Se trata de Radio Televisión Española que dispone medios como Radio Nacional de España y Televisión Española. En cuanto a la radio, dispone de seis canales (Radio1, Radio Clásica, Radio 3, Radio 4 [emisora que sólo tiene implantación en Cataluña y que emite 24 horas al día en catalán], Radio 5 Todo Noticias y Radio Exterior de España). Por su parte, Televisión Española dispone de TVE 1, La 2, el Canal Internacional (que emite los principales programas informativos y de debate) el Canal 24 horas y los canales temáticos.

Hay que volver al *Informe de la Profesión Periodística 2004* y a la exposición sobre el panorama audiovisual en España, realizado por Luís Palacio para comprender el alcance de la titularidad de las distintas emisoras de radio y televisión por parte de los grandes grupos multimedia que operan en nuestro país:

“Cabe constatar cómo en su evolución, el sector de la comunicación no hace sino seguir la bipolarización existente en el conjunto de la vida política española, configurada en torno a los dos partidos mayoritarios – Partido Socialista Obrero Español y Partido Popular--, acompañados de un grupo de formaciones minoritarias de ámbito nacional o regional”.

Estas apreciaciones dejan bien sentado que la línea editorial de los medios de comunicación audiovisuales, por la que fluyen las opiniones que se dan a conocer a los ciudadanos sobre hechos de actualidad, está ligada a la empresa que promueve dichos medios. Y la idea que se quiere transmitir sobre un acontecimiento informativo va a ser la misma en los medios que se encuentren bajo la tutela de un mismo propietario. La concentración de medios lleva consigo también la concentración de ideas, de las mismas ideas que vemos reflejadas en las cadenas de radio o emisoras de televisión que tienen un único propietario. La bipolarización es una realidad a la que la sociedad no es ajena. Porque más allá de la noticia en sí, el oyente o el espectador van buscando en la radio o en la televisión qué opinar, cuáles son los elementos esenciales para formarse una idea sobre el acontecimiento de actualidad que les llama la atención y del que desean seguir su evolución. Y es ahí donde entra en juego la actitud opinativa de los medios de comunicación.

1.3.- LA OPINION EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

1.3.1. LA RADIO

La prensa escrita tiene una tradición que data de hace casi un cuarto de milenio, la radio, un siglo, y la televisión, más de medio. En todos ellos, en función de su evolución histórica se ha ido introduciendo la opinión como elemento sugerente, reclamo de audiencias y formas de orientar a los ciudadanos sobre qué pensar ante acontecimientos de significado y trascendencia. Las páginas de opinión de la prensa tradicional fueron

trasladadas a las cadenas de radio cuando el medio se implantó en la sociedad. Puede hablarse del mismo proceso con respecto de la implantación de la televisión en los hogares. Sin embargo, los géneros periodísticos que generan opinión han evolucionado en cada uno de ellos con el paso del tiempo y hoy, cualquier similitud entre cómo presenta la opinión la prensa escrita, la radio o la televisión es bien diferente. Sólo la prensa escrita sigue los patrones tradicionales y diferencia claramente información de opinión. Lo hace con una serie de características técnicas propias del medio. El ciudadano acostumbrado a consumir prensa escrita sabe dónde encontrar aquellos géneros que le van a proporcionar elementos editoriales u opinativos. En los medios audiovisuales es más difícil.

La radio tradicional, y máxime la que se generó en la segunda parte del siglo XX en España, un país sometido a un régimen totalitario en el que la prensa no gozaba de ningún tipo de libertad, acostumbraba a introducir en sus espacios, tanto informativos como de entretenimiento, una serie de géneros periodísticos con intención editorializante, en los que destacadas figuras del pensamiento de la época, afines al régimen establecido después de la Guerra Civil, exponían sus particulares opiniones sobre cuestiones de actualidad. Podrían definirse aquellas actitudes como géneros epistolares en los que el comunicador enviaba, a través de las ondas, su particular opinión sobre un hecho de actualidad, orientando al ciudadano sobre qué pensar del acontecimiento, sin posibilidad de discrepancia. Eran voces cualificadas de las que emanan opiniones directas y cerradas. Se introducían en cualquier espacio y servían para opinar de casi todo: desde un acontecimiento político hasta el desarrollo de una moda o un evento cultural. La radio, como vehículo de unión entre la realidad y la opinión pública tenía esa especie de bula que magnificaba todo cuanto se decía, sin posibilidad de discrepancia o de idea alternativa, simplemente porque no existían para el receptor. Los comentarios se convirtieron en el verdadero género periodístico editorializante del que no podía escaparse ningún oyente, pues estaban intrincados en las parrillas de programación de forma sistemática. La idea no era nueva. En los países de nuestro entorno europeo esta faceta había sido importada de los grandes noticiarios de las cadenas de radio norteamericanas en las que los comentaristas más prestigiosos del momento ofrecían su particular punto de vista sobre la actualidad. Después de la noticia se daba paso al comentario radiofónico para el esclarecimiento, en la medida de lo posible, del hecho informativo objeto de la atención del ciudadano. La primera

experiencia en España se remonta a 1930, en la emisora *Unión Radio* que emite el informativo “La palabra”, en el que el comentarista Federico García Sánchez (1884-1964) daba sus particulares impresiones a la audiencia a modo de columna de opinión. A partir de ese momento la radio es utilizada como vehículo para llevar la opinión de la empresa propietaria de la emisora, a través de oradores cualificados, hasta la opinión pública. Después de la Guerra Civil española es Radio Nacional de España la encargada de emitir las opiniones oficiales del régimen sobre cuestiones de actualidad. No existe otra posibilidad de contrastar lo que dice la radio oficial, pues es la única emisora que tiene licencia para emitir informativos y espacios de opinión. Además, técnicamente es la más potente y su implantación llega a casi todos los rincones de España. Además, el auge de la radio, el papel que ha jugado durante la contienda, emitiendo noticias sobre el desarrollo del conflicto bélico y el papel propagandístico que ha jugado en los dos bandos, ha hecho de la radio un vehículo de información imprescindible para todos los ciudadanos que se materializará a partir de 1939 con oyentes adeptos a la radio, diga lo que diga y transmita los mensajes y las opiniones que transmita. Es la radio propagandística, tan común en la Europa de pre guerra, en la década de los años 30.¹. En España no se rompe el monopolio de la información, y por tanto, de la opinión, hasta dos años después de la muerte del General Franco y cuatro meses después de las primeras elecciones democráticas. Hay que esperar hasta el mes de octubre de 1977 para escuchar informativos en la radio española con plena libertad y no sojuzgados bajo el paraguas de la radio oficial. Es cierto que hubo ciertos atisbos de libertad por parte de emisoras privadas. El principal exponente es el programa de la *Cadena SER*, “Hora 25” que se puso en antena en 1972, tratando de romper el monopolio de la información y de la opinión, hasta entonces sólo en manos de *Radio Nacional de España*.

Cuando la liberalización de la información en radio fue una realidad, cada una de las emisoras escogió su particular forma de interpretar los hechos informativos. Pero descartaron los géneros editorializantes en su estado primitivo porque estéticamente el formato estaba superado. No era de recibo escuchar durante tres o cuatro minutos, que era el tiempo que duraba un comentario, la voz monocorde y ampulosa de un

¹ El mayor referente de este tipo de radio propagandística lo encontramos en la radio de la Alemania nazi. En 1943 el poder radiofónico del régimen, materializado en la figura de su ministro de propaganda, Joseph Goebbels. En 1943 el poder radiofónico del nazismo alcanzó, entre emisoras alemanas y de los países conquistados 107 estaciones de onda larga y media y 23 de onda corta con unas 279 emisiones de noticias y propaganda en 53 idiomas.

especialista dirigiendo la opinión sobre las cuestiones de actualidad. Había que buscar formatos nuevos y diferenciarlos de los de la prensa escrita, donde la inserción de comentarios editoriales y columnas de opinión tienen cabida en el diseño estético de una página, no así a través de las ondas. En pocas palabras: había que opinar, pero sin aburrir y aprovechar todas las posibilidades que el medio ofrecía, desde la rapidez, la proximidad y la compenetración plena con el ciudadano, para conseguir el efecto editorializante que la radio buscaba desde que le fue levantada la prohibición de expresarse libremente.

1.3.2. LA TELEVISION

En parecidos términos se movió la televisión desde que inició sus emisiones en España en 1956, después de cuatro años de pruebas. También en esta ocasión en monopolio pertenecía al Estado, pues la primera sociedad en la que estuvo encuadrada Televisión Española (TVE) pertenecía al ministerio de Información y Turismo.² Hubo que esperar más de 30 años para que en España, con el periodo de transición formando ya parte de la historia, con un gobierno socialista implantado por voluntad popular con dos mayorías absolutas, e integrados plenamente en las instituciones internacionales de nuestro entorno (Unión Europea y OTAN fundamentalmente), se diera licencia a las empresas de comunicación para que pudieran entrar en el mercado de las telecomunicaciones y constituir canales privados de televisión.

Hasta entonces, la televisión estatal tenía el monopolio de la información y, al igual que la radio, el de la opinión. Por la pantalla de los años 60 fueron pasando analistas y comentaristas adictos al régimen que expresaban sus particulares puntos de vista sobre cuestiones de actualidad. Algunos de ellos, incluso llegaron a formar parte del Consejo de Ministros del General Franco o fueron llamados para ocupar cargos de alta responsabilidad en la Administración del Estado (Subsecretarios, Gobernadores Civiles, Alcaldes, Embajadores...). La opinión, también en televisión estaba condicionada por el régimen político del momento, sin dar oportunidad para la discrepancia o simplemente para la exposición de ideas distintas.

² El ministerio de Información y Turismo se desgajó de la Secretaría General del Movimiento, el departamento que actuaba como aparato de propaganda del régimen franquista, el 18 de julio de 1951.

Pero también en televisión, igual que ocurrió en la radio cuando el sector fue liberalizado, la opinión debía hacerse de forma atractiva para el espectador. El busto parlante, expresando su particular valoración de los hechos desde un atril frío y despersonalizado, a través de un plano medio durante varios minutos era una alternativa poco televisiva. Si había libertad para expresarse, las nuevas técnicas obligaban a buscar fórmulas modernas de mostrar la opinión de quienes tenían el poder en sus manos a través de las empresas, de forma atractiva.

En ambos casos, radio y televisión, accedieron a la libertad de pensamiento décadas después de la implantación técnica del medio. Lo que en un principio sirvió como vehículo explicativo, al inicio de las emisiones de radio y televisión, tres o cuatro décadas después, los géneros tradicionales estaban completamente superados por la propia dinámica de los medios audiovisuales que están sometidos a principios estéticos y de fuerte competitividad, pues son los más arraigados en la sociedad y que gozan de mayor implantación entre los ciudadanos.

Los medios de comunicación debieron buscar fórmulas que fueran capaces de combinar la atracción del soporte --sonido e imagen—con el mensaje ideológico que querían transmitir a la opinión pública. Y si bien todos los profesionales intentan buscar un equilibrio entre la información y la opinión y se hacen serios propósitos para no mezclar estas actitudes, uno de los principios éticos y deontológicos de la comunicación, no siempre se consigue, pues, a diferencia de la prensa escrita, los géneros no están estancos en lugares determinados de los informativos, por lo general. Hay excepciones, naturalmente, y el observador, tanto en el medio radio como en televisión, conoce la programación de cada una de las cadenas y busca los espacios más característicos para satisfacer sus necesidades comunicativas. Hay veces en que se consigue el equilibrio y otras, no, como veremos a continuación.

2.- LA RADIO COMO ELEMENTO ARGUMENTATIVO

2.1.- EL MEDIO MÁS POTENTE

Los estudios que se dedican a medir las audiencias de radio arrojan cifras verdaderamente escalofriantes, desde el punto de vista de la responsabilidad de los

comunicadores, pero que están cargadas de optimismo y las valoramos en función del poder de la radio y del futuro del medio. En España, entre 20 y 22 millones de personas escuchan la radio a diario. La cifra oscila en función de distintos criterios, fundamentalmente basados en el calendario. Las estaciones de otoño e invierno acumulan gran cantidad de oyentes, mientras descienden las cifras en primavera y verano, fundamentalmente por la movilidad geográfica de los oyentes o la modificación de costumbres cuando llega el buen tiempo.

Todas las radios generalistas han estructurado su programación atendiendo a criterios similares, en los que prima la información y el entretenimiento. En cuanto a la primera, las cadenas de radio han introducido dos grandes espacios informativos que sirven para abrir y cerrar el día. Se emiten entre 06,00 y 12,00 aproximadamente con algunas excepciones, y a partir de las 22,00 horas y hasta las 00,00 horas. La parrilla es jalonada también por otros dos espacios informativos de más corta duración que se colocan a mediodía y al final de la tarde (en torno a las 14,00 horas y las 20,00 respectivamente). El resto de la programación lo ocupan espacios de entretenimiento, magazines, programas musicales o deportivos, sin una línea editorial clara y sin que afloren argumentos interpretativos, propios de los espacios informativos.

Si atendemos a los datos que arrojan los estudios de audiencia, los programas más oídos de la radiodifusión son precisamente los informativos de la mañana y la noche. Las empresas colocan a sus grandes estrellas de la comunicación al frente de ellos como sello de identidad propia de la cadena para personalizar tanto la información como los argumentos opinativos que sobre la actualidad se transmiten. Los dos informativos de mayor duración y más largo recorrido tienen también una característica común en todas las radios generalistas: ofrecen a sus oyentes espacios de opinión, a través de un género que se ha hecho muy popular y que todos los días arrastra a cientos de miles de adeptos. Se trata de las tertulias, una práctica habitual en todas las cadenas de radio españolas que gozan de gran audiencia. Es en las tertulias donde las emisoras de radio ofrecen argumentos y criterios a los oyentes para que se formen su propia opinión sobre la actualidad más inmediata, la que se ha narrado durante el espacio informativo.

Las millonarias cifras de audiencia de estos espacios, tanto en la mañana como en la noche, no ofrecen lugar a dudas de las preferencias del oyente de radio a la hora de

buscar en este medio de comunicación el referente obligado en toda la sociedad de la información: saber qué ocurre para después tener opinión sobre lo que ocurre.

2.2.-LA TERTULIA: UN ESPACIO ABIERTO

Sin duda la tertulia en radio se ha convertido en el género más popular de cuantos han calado en la opinión pública en los últimos tiempos. Si en sus inicios, los participantes en las primeras tertulias de radio³ dejaban aparcados sus criterios personales sobre la actualidad y se dedicaban más a orientara ciudadano con datos o aportaciones que no tenían la rigurosidad de la información, y por eso no tenían cabida en el espacio estrictamente informativo, en la actualidad la tertulia se ha convertido en una gran página de opinión en la que, en principio, deberían caber todas las opciones. La tertulia como género de opinión tiene la vocación de ser un espacio abierto a la libertad de expresión. Los responsables del informativo tratan de buscar participantes que pongan sobre la mesa distintos puntos de vista, todos legítimos y válidos, para desarrollar un debate plural, en el que el oyente pueda identificar aquellas ideas o criterios que más coincidan con su punto de vista, pero escuchando todos, e incluso cogiendo lo que más le pueda convencer de unos y de otros. De esta forma el abanico de posibilidades crece y el receptor de las ideas construye su propio razonamiento desde los argumentos antagónicos y diferenciados que recibe.

Se pretende con este género trasladar a la antena una forma de debate habitual entre los ciudadanos: conversar sobre cuestiones de actualidad y aportar, de modo individual, la particular manera de ver la realidad, cada uno de los participantes, desde su particular óptica. La experiencia ha generado grandes éxitos de audiencia, y las empresas de comunicación radiofónica hacen sus grandes apuestas en los espacios en los que tiene cabida este género. Se ha experimentado, a lo largo de los últimos años, tanto sobre el contenido como sobre los participantes en tertulias radiofónicas. Ha habido aciertos y fracasos y conviene reflejar los distintos tipos de ofertas que el oyente se ha encontrado en la radio desde que el género opinativo por excelencia se ha hecho tan popular.

³ La primera tertulia se puso en antena a través de la Cadena SER en 1978. El espacio llevaba por título “La trastienda” y era un suplemento que se emitía al término del informativo “Hora 25” Los periodistas participantes en ella contaban su experiencia, adelantaban acontecimientos, se hacían eco de rumores, con más o menos fundamento, pero no tenía el carácter estrictamente opinativo como las tertulias actuales.

2.2.1.- LA TERTULIA PERIODISTICA

Es, sin duda, la más frecuente de cuantas encontramos a lo largo del dial. Un grupo de profesionales de la comunicación –no más de tres so cuatro—se reúnen en torno a la mesa de redacción para valorar los acontecimientos del día, tanto si el informativo es el que despierta la audiencia por la mañana como si se trata del que cierra la jornada y despide el día al filo de la medianoche. El editor del informativo va desgranando, uno por uno, cada uno de los argumentos de actualidad, y sobre ellos los participantes van aportando valoraciones, ideas, críticas, alabanzas, dudas o exigencias. Se trata de llevar hasta los ciudadanos los argumentos que manejan los profesionales de la comunicación, que tienen capacidad, formación y experiencia para poder fijar su opinión clara y concreta ante un hecho informativo de relevancia. Sus credenciales son, en primer lugar, la especialización de la materia que se trata, las fuentes que consulta habitualmente para obtener la información, la capacidad de analizar un acontecimiento, desde posiciones que están basadas en una amplia trayectoria que le dan al comentarista autoridad moral para opinar sobre la materia.

Se trata de seleccionar a un grupo cualificado de profesionales de la comunicación, con un currículo amplio, con capacidad de comunicación, que sepan exponer argumentos sólidos, basados en hechos y datos honestos, para que abran la capacidad de pensamiento del oyente. Las emisoras de radio deben buscar comentaristas de distintos perfiles ideológicos para que todas las opiniones –basadas en los criterios expuestos anteriormente—tengan cabida en la conversación. De esta manera el oyente conocerá los distintos puntos de vista, todos ellos rigurosos y defendidos por quienes tienen los datos en la mano, porque les han sido conferidos por sus fuentes, sus contactos, su capacidad investigadora, su iniciativa profesional y otra serie de cualidades que se le atribuyen al buen periodista. A veces estas circunstancias no se dan y acuden a las tertulias profesionales con nombre, pero que carecen de sólida formación para acometer un análisis serio y riguroso de la actualidad, entre otras cosas, porque tal vez ese día anduvieron despistados y no tuvieron oportunidad de conocer las claves de la actualidad. En ese caso mejor es ceder el puesto a quién verdaderamente posee elementos suficientes para orientar al oyente. El 11 de diciembre de 1995 ETA colocó un coche bomba en el barrio madrileño de Vallecas. Hizo explosión al paso de una furgoneta que transportaba trabajadores del ministerio de Defensa que acudían a sus

hogares después de su jornada laboral. Eran aproximadamente las tres de la tarde. La explosión causó la muerte de cinco personas. Al filo de la medianoche un tertuliano habitual en aquella época de Radio Nacional de España acudió a la redacción, minutos antes de entrar en el estudio y preguntó: “Oye, ¿ha pasado algo en Madrid, que hay unos atascos desde esta tarde impresionantes? Los redactores del turno de noche le crucificaron con la mirada. Alguien tuvo compasión y le explicó la noticia que se había producido nueve horas antes. Ya en el estudio el tertuliano ponderó, analizó, criticó, opinó de algo que se había producido hacía nueve horas nada amenos, y que él acababa de conocer de manera superficial y casi, casi casual. Por obvio no es necesario explicar el calado y la importancia de aquella noticia que desconocía quién precisamente tenía que valorarla y contextualizarla esa misma noche para atender a las demandas de los ciudadanos.

La conversación debe mantenerse siempre en un alto nivel de respeto por las ideas expuestas, y debe ser el conductor del informativo quien haga de moderador en el debate. Deben eliminarse de este tipo de tertulias los insultos, las descalificaciones, el lenguaje sórdido y soez y la obsesión por imponer las ideas por la fuerza. La conversación, el debate y la discrepancia deben caminar por senderos de respeto y aprecio, valorando los comentarios de los profesionales distantes desde el punto de vista ideológico, pero próximos en la función educadora y argumentativa que a todos debe de guiar. Es la fórmula más implantada en las emisoras de radio españolas.

2.2.2.- LA TERTULIA POLITICA

Tuvo cierto predicamento hace años y hay que remitirse a acontecimientos históricos para comprender la presencia de la clase política cuando el espacio debían ocuparlo profesionales de la comunicación.

En 1982 ganó las elecciones generales el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) con una mayoría absoluta aplastante, 202 escaños, de los 350 que componen el Congreso de los Diputados. Después de dos legislaturas –una constituyente y otra ya avalada por la Constitución de 1978— en la que la oferta de centro derecha, auspiciada bajo las siglas de UCD –Unión de Centro Democrático--, había predominado en el panorama político español, la llegada al gobierno de un partido de izquierdas, con una representación tal

holgada, supuso todo un acontecimiento político. Aquel 1982 fue el año que marcó un antes y un después en el panorama político español. Nació el bipartidismo, instalado en todos los países de nuestro entorno, pero novel en la España democrática. La opción de progreso, representada por el PSOE encontró oposición política en la oferta de la derecha conservadora que se agrupaba bajo las siglas de AP –Alianza Popular, la madre del actual Partido Popular— que fue la segunda fuerza política con más representación en el parlamento con 107 escaños. El resto de las fuerzas políticas, desde el centro hasta la izquierda, pasando por los nacionalistas, fueron consideradas residuales.

La aplastante mayoría socialista en el Congreso impedía la posibilidad de que la oposición pudiera introducir la más mínima enmienda a los planteamientos propuestos por el grupo parlamentario mayoritario que apoyaba al gobierno. De esta manera sólo se escuchaba una voz, la de aquellos que tenían mayor representación. Los políticos desechados por el denominado “rodillo” socialista, que arrasaba todo cuando encontraba a su paso, acudieron a las emisoras de radio afines a los planteamientos políticos más conservadores, para hacerse oír ante la opinión pública, pues en el parlamento, cualquier planteamiento político era rechazado de forma contundente. La clase política conservadora comenzó a frecuentar las tertulias radiofónicas, para defender en los estudios de radio aquello que era constantemente rechazado en el Congreso. Para contrarrestar el efecto que los políticos producían en determinadas emisoras de radio, las cadenas afines al gobierno comenzaron a llamar a los dirigentes políticos leales para que dieran cumplida respuesta, desde las ondas, a las críticas y los argumentos escuchados en las cadenas de la “oposición”. Se creó de esta manera un debate paralelo en el que los políticos identificados a la línea editorial de una cadena de radio cargaban toda su artillería contra la de enfrente, y viceversa.

La tertulia política desplazó o se hizo alternativa a las que protagonizaban profesionales de la comunicación en algunas cadenas de radio, Todavía hoy en día se sigue brindando la oportunidad a los representantes de los distintos grupos políticos para que expliquen su posición ante acontecimientos informativos ante los micrófonos. Cualificados dirigentes de los distintos partidos, fundamentalmente con representación parlamentaria, y que son fácilmente identificables por los oyentes, participan en debates, defendiendo sus posiciones ideológicas.

Los participantes en las tertulias políticas deben considerar esta colaboración como un servicio más que, desde su vocación política prestan a los ciudadanos. Una tertulia política en radio tiene el valor de trasladar el debate parlamentario a un estudio, en el que están representadas las fuerzas políticas para conversar sobre algo que, en principio, afecta a la opinión pública por la trascendencia del suceso. Esa trascendencia precisamente es la que provoca que la emisora de radio incluya en su programación este tipo de debates con miembros de la clase política. Pero el profesional de la política no debe ver estos encuentros como una oportunidad para imponer sus ideas frente a las de los demás o provocar la confrontación frente a sus oponentes, como si de un debate técnico se tratara. El lenguaje apropiado, la cortesía, el respeto son normas que deben prevalecer en este tipo de discusiones. Como también debe prevalecer el hecho de servicio público. El político, como el periodista o cualquier otro profesional debe servir, en primer lugar, a la sociedad y, después, a sus particulares intereses. Conocí a un diputado que llamaba a la radio pública pidiendo que se le incluyera en todos los debates y tertulias posibles, se tratara de lo que se tratara. Y cuando no se le llamaba se enfadaba y cargaba sus críticas, siempre tiznadas de descalificaciones políticas, hacia la dirección de la cadena. Al final se averiguó que el diputado –que ya no está en el Congreso--, lo que verdaderamente quería no era prestar ese servicio ciudadano representando a su partido en los debates para analizar cuestiones de actualidad, sino cobrar las 50.000 pesetas de las de la época que cada participante se llevaba cada vez que intervenía. La dirección no sabía cómo quitárselo de encima para que no pareciera una discriminación política cuando en realidad solo se trataba de un pesetero. Sin embargo conocí a otro, de su mismo grupo parlamentario, por cierto, que tampoco ocupa escaño ya, que acudía a cuantas tertulias se le reclamaba, y jamás aceptó cobrar ni una sola peseta. Esa actitud le honró siempre. Y supongo que como este diputado otros muchos representantes de la clase política y, naturalmente, de otros estamentos.

Si la emisora quiere ofrecer una imagen plural y no de compromiso con una determinada opción debe organizar este tipo de encuentros con representantes de todas las opciones políticas, con el fin de que todas sean conocidas y ninguna vetada por intereses partidistas. Los contertulios deben exponer sus ideas de forma clara y concisa, utilizando un lenguaje capaz de ser comprendido por la mayoría de los oyentes, huyendo de tecnicismo o de frases, propias para el parlamento o un acto político, pero inadecuadas para una conversación radiofónica. El editor del informativo o del

programa que incluye este tipo de géneros de opinión debe moderar el debate, dando opción a todos los participantes, sin primar a unos frente a otros.

Este tipo de tertulias tienen menos aliciente que las que protagonizan profesionales de la comunicación, puesto que el oyente ya sabe de antemano cuál va a ser la posición que defenderán los invitados. No parece lógico que un dirigente político “sorprenda” a la audiencia apostando por postulados que la corriente ideológica que representa no comparte.

2.2.3.- LA TERTULIA ESPECIALIZADA

La sociedad de la información y del conocimiento ha aumentado el interés de la opinión pública por conocer en detalle cuanto ocurre a nuestro alrededor. La proliferación de medios, más próximos y accesibles gracias a las nuevas tecnologías, ha fomentado en los ciudadanos una necesidad por acceder a lo desconocido, a lo que hasta hace tan sólo unos años era privilegio de unos pocos. Acontecimientos que se desarrollan en el mundo de la economía, de la política internacional; noticias de carácter social, relacionadas con la salud, el medio ambiente, los movimientos pacifistas, etc., forman parte del acontecer diario que los medios de comunicación relatan y que los ciudadanos consumen con el interés propio de quién quiere saber más y más. Pero la especificidad propia de la cuestión a tratar no está al alcance de cualquiera. Es necesario el punto de vista de aquellos que tienen en su poder todos los datos y las claves para poder formar a los ciudadanos y darlos los datos necesarios para que puedan crearse su propia opinión, basada en hechos concretos, que sólo los especialistas en la materia manejan.

Cuando la cuestión a debatir lo requiere las emisoras de radio organizan tertulias o debates protagonizados por especialistas en determinadas cuestiones que expresan su punto de vista, desde la experiencia, sobre el acontecimiento informativo objeto de análisis. Los profesionales de la comunicación quedan relegados, en este tipo de encuentro porque no disponen de las claves científicas y técnicas necesarias para hacer una exposición coherente y rigurosa del hecho objeto de análisis. El periodista transmite el pulso de la actualidad, conocer el desarrollo de los acontecimientos más próximos, maneja claves puntuales. Pero naturalmente, no tiene la preparación para entrar en cuestiones que se le escapan, dada la complejidad de determinadas cuestiones que

reclaman un análisis profundo por parte de los ciudadanos, No se le puede pedir al periodista que sepa de todo, porque al final, lo más probable es que no sepa de nada.

El 24 de abril de 1998 reventó en Aznalcollar (Sevilla) una presa que contenía 5 millones de metros cúbicos de agua ácida. El parque nacional de Doñana, primera reserva ecológica de Europa corría grave riesgo de contaminación. Un periodista, participante en una de las tertulias que Radio Nacional de España emitía por la mañana, se acercó a las 8,30 de la mañana a la redacción de los servicios informativos. Pidió hablar con el periodista especializado en medio ambiente. Se sentaron y el periodista le explicó al tertuliano detalles de la rotura de la presa, procedencia del agua, naturaleza del ácido, posibilidades de riesgo para Doñana y su entorno. El tertuliano no tenía ni idea de dónde estaba Aznalcollar, ni de la existencia de la presa, y mucho menos de las consecuencias que el vertido podría tener en el parque nacional y del riesgo que corría tanto la flora como la fauna. Mi compañero, especializado en información medio ambiental le dio todo lujo de detalles y le puso al día. El tertuliano entró en el estudio y se puso a pontificar sobre las consecuencias, alcance, perspectivas de futuro.... Parecía que se lo sabía todo, cuando en realidad lo había conocido, por los pelos, deprisa y corriendo, cinco minutos antes. Nos quedamos todos con la boca abierta, lamentando el fraude que para el oyente significa escuchar este tipo de espacios, en los que los que tienen la palabra, carecen de la información.

Quienes verdaderamente conocen en profundidad la materia especializada deben ser los encargados de transmitir a los oyentes las claves necesarias para mejor comprensión de la cuestión. En principio no tiene por qué derivar la participación de los invitados-especialistas en propuestas o críticas de carácter editorial. Se supone que los participantes acuden por su experiencia en el campo en el que trabajan y van a desarrollar su exposición libre de todo compromiso ideológico. Pero a nadie se le escapa que si el medio de comunicación quiere apostar por una determinada posición ante el hecho informativo reclamará la presencia de aquellos que tengan una idea próxima a las convicciones editoriales. Por ejemplo en un debate sobre el aborto, los matrimonios entre homosexuales, la reforma de las leyes educativas, la sequía o el desarrollo científico a partir de células madre.

El lenguaje del invitado especialista deberá ser siempre asequible al oyente. Hay veces que la propia especialización eleva el tono de quien aporta su visión y su valoración no llega a los sectores sociales que quieren conocer con detalle el punto de vista de la persona más preparada para exponerlo. Es misión del moderador pedir un nivel de comprensión asequible a todos, pues un debate radiofónico no es una lección magistral ni se habla en un congreso para especialistas. La tertulia especializada es de gran valor ilustrativo y de una extraordinaria riqueza formativa. Se puede apreciar con frecuencia cuando la sociedad debate una cuestión científica (el problema de las vacas locas, o la gripe aviaria, por ejemplo) o temas mucho más próximos, de calado socio político, que afectan a los ciudadanos y que están en boca de todos, pero sin los elementos suficientes para mantener una firme postura (la sucesión a la jefatura del Estado después del nacimiento de la Infanta Leonor, por ejemplo. Esta cuestión sólo puede ser analizada en profundidad por especialistas en Derecho Constitucional, y no por tertulianos de la llamada “prensa rosa” que, lejos de arrojar luz sobre una cuestión trascendental, sólo conseguirían confundir a la opinión pública con sus vaguedades y manifiesto desconocimiento).

2.2.4.- ENTREVISTAS EN LA TERTULIA

Para dar un tono más participativo y radiofónico y menos monolítico y encorsetado, hay veces que la tertulia radiofónica invita a un personaje de actualidad a unirse al debate para que exponga su punto de vista sobre las cuestiones a tratar. Suele ser un invitado cualificado, protagonista de la actualidad y cuya participación aportará a los ciudadanos elementos de juicio para formarse su propia idea, oír la parte que dispone de las claves propias del momento. El invitado se une al coro de participantes con la distancia que les separa de ellos, pues será, por unos minutos, el protagonista del espacio.

A ese invitado se le debe, en primer lugar, el agradecimiento por acudir, y, en segundo lugar, el respeto por participar y dar sus puntos de vista. Los periodistas, tanto en su papel de tertulianos como el conductor del espacio, deben hacia el invitado una deferencia, que pasará siempre por respetar sus ideas, repreguntar si alguna respuesta no ha sido suficientemente explícita, discrepar con la cortesía propia de personas civilizadas y ceder, siempre que sea necesario, la palabra al invitado. Se dan casos en que el personaje objeto de entrevista tiene una visión ideológica diferente de la de

algunos de los periodistas, y éstos se dedican a cargar contra él, en una especie de combate de boxeo para intentar alzarse con la victoria, si no por k.o., sí al menos a los puntos y el espectáculo es bastante deficiente.

El periodista debe respetar su turno de preguntas y no saltarse el orden, por muy caliente que tenga la cuestión a interrogar. Si alguien le “pisa” la pregunta, será cuestión de pensar en otra diferente para animar el debate. Debe evitarse, en la medida de lo posible, el cuerpo a cuerpo, pues el espacio está pensado para dialogar a varias bandas y no sólo a una. Y, por supuesto, cuando acaba la entrevista y el invitado ha abandonado el estudio o ha colgado el teléfono, nadie debe cuestionar lo que ha dicho o descalificar sus intervenciones, entre otras cuestiones, porque, además de ser de muy mala educación, el protagonista no está allí para defenderse o matizar las declaraciones o comentarios de los contertulios. Se ha dado algún caso en el que las respuestas no han satisfecho a alguno de los participantes y, cuando se han quedado solos, alguien se ha dedicado a descalificar al invitado. Recuerdo un tertuliano voraz, parlanchín y polemista, que llegó a sugerir en antena que el invitado —ya ausente—había bebido demasiado, porque las respuestas no le satisficieron ni estaban en su línea de pensamiento. Esta actitud es intolerable y debe ser cortada de forma tajante por el moderador del debate. El invitado, insisto, merece siempre el máximo respeto, diga lo que diga, porque para ello se ha requerido su presencia y tiene el mismo derecho o más si cabe, para expresarse libremente en un debate con periodistas, pues se le supone una cualificación y una responsabilidad que “blinda” su presencia en el programa de radio.

2.3.- EL COMENTARIO

Podría asimilarse el comentario radiofónico a las columnas de opinión que publican a diario los periódicos. Tanto en el fondo como en la forma tienen el mismo cometido: expresar la opinión de un periodista cualificado cualificado sobre una cuestión de actualidad. Al igual que en la prensa escrita, el periodista se identifica y firma el comentario con su nombre, lo que le hace responsable ante los ciudadanos de lo que dice. Otras de las similitudes es el estilo: se busca en el comentario radiofónico un lenguaje diferenciador, un estilo propio a la hora de redactar, cierto nivel literario, originalidad en el planteamiento de la cuestión y una voz fácilmente identificable para el oyente.

El comentario es más propio de espacios informativos que de entretenimiento, aunque en estos últimos también se dan algunas veces (la “carta” de Luis del Val, por ejemplo, en el programa *Hoy por hoy* de la Cadena SER, o las colaboraciones de Manuel Alcántara en *Buenos Días* de Radio Nacional de España). Se busca, ante todo, una posición que la empresa propietaria de la emisora puede o no compartir sobre un hecho de actualidad, porque lo que realmente vale es la personalidad de quien escribe y lee el comentario. Es habitual que los comentarios tengan una afinidad ideológica con la empresa para la que trabajan, pero no es imprescindible esa identificación. El oyente busca más a **quién** lo dice que **dónde** lo dice, aunque éste factor también se tiene en cuenta a la hora de seleccionar lo que cada uno de los ciudadanos decide escuchar.

En este género, el periodista argumenta, interpreta, aporta claves para seducir, de alguna manera al oyente. Y lo hace utilizando herramientas que no aparecen en otros géneros radiofónicos. La palabra, clave para la comunicación en la radio, es la base de la argumentación; palabra bien escrita y, sobre todo, bien dicha. Una reflexión sobria y puntual dará al comentario esa frescura y proximidad que requieren todos los géneros radiofónicos, superior a los de la prensa escrita, dadas las especiales características del medio. El oyente sabrá diferenciar entre comentario y tertulia pues la soledad de quien habla, las expresiones que utiliza y las cuestiones objeto de su reflexión proporcionan a este género una altura comparable con las columnas en los diarios.

El comentario no tiene por qué estar permanentemente vinculado a la actualidad más latente. Es posible que cuestiones que a primera vista pasan más o menos desapercibidas o que no tienen especial relevancia en los programas informativos llamen la atención del comentarista y sean objeto de su particular disección. A veces, el oyente conoce el alcance de una noticia y sus consecuencias gracias al comentario y no a través del espacio informativo. Se trata de otra manera de ver e interpretar la realidad, que en absoluto está reñida, ni con la inmediatez que debe presidir la emisión de la noticia de alcance y todas las circunstancias que la rodean, ni con la función orientadora complementaria que debe regir la redacción de un comentario.

Cuando dirigí Radio 5 Todo Noticias pensé que una buena manera de cerrar la emisión, al filo de la una de la madrugada, podría ser la de emitir un comentario, firmado por

periodistas de relevancia, que aportaran ideas o sugerencias al oyente antes de irse a la cama. Sus impresiones no tenían por qué estar vinculadas a la actualidad del día, pues las noticias más relevantes habían sido emitidas en toda su extensión a lo largo de toda la jornada en un formato tan próximo a la actualidad como es la fórmula del *Todo Noticias*. Busqué un grupo de buenos colaboradores a quienes les pedí el favor de escribir un comentario semanal, de no más de dos minutos, para el cierre de las emisiones de lunes a viernes. No lo iban a cobrar, pues no disponía de presupuesto para este tipo de colaboraciones. Todos accedieron con sumo gusto. Eran Eduardo Sotillos, Felipe Mellizo, Andrés Aberasturi, Fernando Jáuregui y Manolo Alcántara, de quien recuperaba su columna que escribía los viernes para el programa *Buenos días* que presentaba y dirigía Carlos Herrera, y la emitía ese mismo día por la noche en Radio 5. Eran comentarios muy bien escritos y mejor narrados, alejados de la actualidad, y con gran carga social, próximos al oyente a esas horas de la noche. No busqué a los colaboradores por su forma de pensar ni por presiones de ningún tipo. Simplemente me unía a ellos la amistad de la redacción y, sobre todo, una profunda admiración por su profesionalidad. Dos colaboradores habituales de RNE, con un fuerte compromiso ideológico se enteraron de mi iniciativa y pidieron estar presentes también en los comentarios de las noches de Radio 5. El director de la cadena así me lo pidió, casi, casi de favor y acepté la sugerencia. Les pedí sus comentarios para las noches de los sábados y de los domingos, pues no había más días de la semana y les sugerí que sus colaboraciones estuvieran apartadas de la actualidad política, pues el espíritu del espacio era otro y pretendía no saturar a la audiencia. Les advertí previamente, como a los otros, que no se los iba a pagar. Estas tres circunstancias –trabajar para el fin de semana, gratis y sin poder hincarle el diente a la actualidad política para defender sus particulares posiciones ideológicas-- hicieron retroceder a los dos comentaristas y no llegaron a escribir ni una sola línea. Me pareció que su interés por participar en el proyecto estaba más vinculado a su compromiso editorial que a la belleza de escribir para que te escuchen los demás como hicieron los otros colaboradores durante todo el tiempo que duró el espacio.

2.4.- EL ANALISIS

El profesor José Luis Martínez Albertos considera que en el proceso de selección y valoración de las noticias que se comunican a la opinión pública están presentes dos

objetivos que señala en su libro “Cuatro teorías sobre la prensa” el profesor de la Universidad de Illinois, Wilbur Schramm. Habla el teórico norteamericano de que el ciudadano, cuando se acerca a la información espera obtener una utilidad que puede ser de dos especies: la satisfacción inmediata y la satisfacción retardada.

“En general –dice el profesor Schramm—el tipo de noticia que se presupone que puede proporcionar una satisfacción inmediata es el que pertenece a la crónica negra (delitos, corrupciones, accidentes, catástrofes) o a las actividades deportivas o recreativas, a la crónica social o a la información de carácter personal. Una satisfacción retardada, por el contrario, en noticias políticas, de problemas económicos, científicos, pedagógicos, sanitarios...”.

Precisamente para esos ciudadanos que encuentran en la información una satisfacción retardada, que les causa preocupación, incertidumbre y dudas, es para lo que los programadores de radio introducen el análisis. Se trata de intentar descifrar las claves que, por su complejidad, sólo están en posesión de los especialistas en cada una de las materias objeto de análisis y que van a servir para orientar al ciudadano y despejarle de posibles dudas ante una realidad que se presenta inmediata en el tiempo, pero que puede tener consecuencias a medio y largo plazo. El análisis es un género argumentativo puramente técnico y que debería estar desvinculado, por completo, de connotaciones editoriales o ideológicas, aunque una vez más hay que decir que la línea que separa la interpretación de la actualidad de la particular visión que cada uno tiene de ella, es demasiado delgada y a veces se rozan planteamientos que, desde la no intencionalidad, al menos desde una posición psicológica de quien tiene la posibilidad de analizar, se termina argumentando con matices ideológicos.

El analista, al igual que hemos visto en el apartado referido a la tertulia especializada, es aquella persona que por su profesión, su experiencia, sus conocimientos concretos, su trayectoria laboral o por otra serie de cualidades, le hacen merecedor de construir una idea ponderada y cualificada que sirva de guía y orientación al ciudadano, con el fin de que pueda comprender un problema coyuntural, de actualidad y que le ha suscitado cierta incertidumbre, fundamentalmente porque desconoce sus consecuencias. Esa satisfacción retardada de la que habla Schramm.

A diferencia del comentario, en este caso prima más **qué** es lo que se dice que **quién** lo dice, aunque la personalidad del analista es fundamental para dar credibilidad y verosimilitud a sus palabras. Pero en muchas ocasiones el oyente ni siquiera conoce al analista. Se le ha presentado como alguien experto en una materia determinada y ese es su valor y su plus. A partir de ahí sus palabras tendrán en el oyente el bálsamo que supone que alguien experto en la materia que interesa arroja luz sobre ella para un más amplio conocimiento. Por eso la presentación del analista es fundamental para dar el marchamo de garantía a sus palabras. Un analista en bolsa, un científico, un experto jurista, un crítico, por poner sólo unos ejemplos, son las personas idóneas para analizar fenómenos relacionados con sus especialidad. El aval del analista reside en su prestigio y el factor de recepción por parte del oyente radicará precisamente ahí. “Lo ha dicho el especialista, el que más sabe de esta cuestión” dirá la audiencia. En ese momento sus palabras gozarán de toda la credibilidad.

Los periodistas no pueden abarcar todos los campos de actualidad por mucha preparación y cualificación que se les suponga, Hay determinadas materias que se les escapan. Algunos medios de comunicación, en general, y sus profesionales, en particular, son algo remisos a recurrir a la figura del especialista para formular el análisis en la idea de que el periodista especializado tiene cualificación suficiente para poder firmar el análisis. No es cierto. El informador tiene otra preparación, analiza la actualidad desde otra perspectiva, a veces carece de miras de futuro porque trabaja el día a día y no es capaz de valorar más allá del mañana. Esa es labor del analista cualificado y a él hay que darle el micrófono para que valore y prevea. Y no es en ningún desdoro tener que ceder el puesto que habitualmente ocupa el periodista a un técnico o experto en la materia objeto de análisis. Todo lo contrario: el análisis especializado prestigia la oferta informativa de la cadena de radio y le proporciona una credibilidad que la audiencia agradecerá.

En el mes de noviembre de 1992 ganó las elecciones presidenciales en los Estados Unidos el demócrata Bill Clinton. La emisora para la que trabajaba en aquella época organizó un programa especial durante la madrugada de la jornada electoral para ofrecer los primeros resultados nada más conocerse. Yo era jefe de redacción y me tocó estar toda la noche de guardia. Se había habilitado un estudio por el que fueron pasando destacados analistas de política internacional que valoraban los primeros resultados, con

una fiabilidad relativa, dada la diferencia horaria con Washington. En un momento determinado, unos invitados se habían marchado y otros aún no habían llegado, el estudio estaba semivacío, y la programación debía continuar. Uno de mis jefes me sugirió la posibilidad de que entrara y participara en el análisis hasta la llegada de nuevos analistas. Me negué en rotundo. Había oído hablar de Bill Clinton cuando el Partido Demócrata lo eligió como candidato a la Casa Blanca. No tenía la menor referencia de su trayectoria, de su programa, de las consecuencias de su victoria ni de su derrota. Y pretendían que analizara las consecuencias de la elección del futuro presidente de los Estados Unidos, nada más y nada menos. Me hubiera parecido un fraude a la fiel audiencia nocturna emitir un solo juicio de valor. “Es que eres periodista”, me dijo el que pedía mi participación. “Si, pero de esto no entiendo absolutamente nada”, le respondí, y me volví a la redacción. El periodista nunca debe ser osado y debe dejar su puesto, a la hora de analizar puntualmente un hecho concreto, cargado de consecuencias y que requiere unos conocimientos puntuales y técnicos, a los especialistas en las materias. Esta decisión dará prestigio al medio de comunicación.

3.- OPINAR EN TELEVISION

3.1.- LA FUERZA DEL MEDIO

Si la radio es sintonizada todos los días por más de 20 millones de personas en nuestro país, la televisión se ha hecho dueña de la audiencia. El 90,7 por 100 de los españoles mayores de 14 años consume televisión a diario, según datos de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), recogidos en el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2004*, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid. Son muchas las familias que disponen de dos receptores de televisión en casa y se está afianzando en España una costumbre importada de los Estados Unidos: colocar un televisor en la habitación de los niños. Un 7 por 100 de las familias españolas ya utiliza esta práctica. Es la televisión el medio más penetrante, el de mayor influencia, por el que se informan la mayoría de los ciudadanos y sin embargo, parece el más inocente a simple vista. Y lo demuestran las cifras de audiencia, mucho más elevadas en los programas que en informativos. Vamos con los datos:

El 31 de Octubre de 2005 (fecha en la que se difundió la noticia del nacimiento de la Infanta Doña Leonor, hija de los Príncipes de Asturias), los programas más vistos por los españoles fueron:

- La máscara del Zorro, de Antena 3 (4.128.000 espectadores)
- Mira quién baila, de TVE 1 (3.741.000 espectadores)
- CSI Miami, de Tele 5 (3.715.000)⁴

Los espacios informativos de las tres cadenas, ese mismo día, registraron una audiencia menor:

- ANTENA 3
 - Ruedo Ibérico: 524.000 espectadores
 - Antena 3 Noticias, 1ª Edición (15,00 horas): 3.071.000 espectadores
 - Antena 3 Noticias, 2ª Edición (21,00 horas): 3.244.000 espectadores
- TELE 5
 - La Mirada Crítica: 545.000 espectadores
 - Informativos Tele5 de las 14,30: 2.544.000
 - Informativos Tele 5 de las 20,30: 1.922.000
- TVE
 - Informativo especial con motivo del nacimiento de la Infanta (emitido a la hora de Los Desayunos de TVE): 790.000 espectadores
 - Telediario 1ª Edición (15,00 horas): 3.112.000 espectadores
 - Telediario 2ª Edición (21,00 horas): 3.109.000 espectadores
 - La 2 Noticias (22 ,00 horas): 759.000 espectadores⁵

Ese mismo día, TVE, a través de su primera cadena emitió el espacio *59 segundos* en el que se analiza la actualidad socio política con la presencia de periodistas de distintos

⁴ Fuente: GECA con datos de Sofres

⁵ Fuente: Departamento de Investigación de Audiencia de TVE.

medios para que valoren. Con sus opiniones, las noticias más relevantes del momento. La noche del 31 de octubre, el programa tuvo una audiencia de 1.286.000 espectadores.

Al día siguiente, 1 de noviembre, festivo, los tres programas más visto de las televisiones generalistas fueron:

- Fútbol. Real Betis- Chelsea, de TVE 1 (5.623.000 espectadores)
- Motivos personales, de Tele 5 (3.661.000 espectadores)
- Camera Café, de Tele 5 (3.655.000 espectadores)⁶

Por su parte, los espacios informativos arrojaron las siguientes cifras de audiencia:

- ANTENA 3
 - Antena 3 Noticias 1 (15,00 horas): 2.966.000 espectadores
 - Antena 3 Noticias 2 (21,00 horas): 3.810.000 espectadores
- TELE 5
 - Informativos Tele 5 de las 14,30: 2.358.000 espectadores
 - Informativos Tele 5 de las 20,30: 2.606.000 espectadores
- TVE
 - Telediario 1ª Edición (15,00 horas): 2.942.000 espectadores
 - Telediario 2ª Edición (21,00 horas): 3.668.000 espectadores
 - La 2 Noticias (22,00 horas): 1.075.000 espectadores⁷

Al ser jornada festiva las cadenas de televisión no emitieron sus espacios habituales de debate que se programan por la mañana, entre las 09,00 y las 10,30 horas aproximadamente.

⁶ Fuente: GECA con datos de Sofres

⁷ Fuente: Departamento de Investigación de Audiencias de TVE.

Por último, como dato orientativo, hay que decir que un estudio de la empresa Corporación Multimedia, a fecha octubre de 2005, indicaba que Tele5 era la cadena más vista en España, con una cuota de pantalla del 22,7 por 100. Le seguía Antena 3, con el 21,9 por 100 y La 1ª, de Televisión Española, con el 20,5 por 100.

Si se hace una lectura objetiva de estos datos, todo indica que la televisión, que es el medio más potente y con mayor implantación en nuestro país, es utilizada fundamentalmente como base para el entretenimiento y la distracción. Las cifras entre los programas más vistos y las audiencias que arrojan los informativos se antojan abismales en algunos casos, máxime cuando, como en la fecha elegida para mostrar el ejemplo, la opinión pública estaba pendiente de noticias que podrían definirse como de interés general. Las carreteras españolas se habían colapsado, pues millones de ciudadanos aprovecharon la jornada festiva para disfrutar del “puente” de Todos los Santos. Las inclemencias meteorológicas hacían presagiar unas vacaciones pasadas por agua en toda España. Acababa de nacer la futura Reina de España, cuyo sexo altera el mecanismo sucesorio previsto en la Constitución. Al día siguiente, 2 de noviembre, se iba a debatir en el Congreso la admisión a trámite o no del proyecto de reforma del Estatuto de Autonomía para Cataluña, un texto que llevaba generando polémicas informaciones desde hacía casi un año. Sin embargo, las máximas cotas de audiencia se registraron en los programas de evasión o en el deporte.

3.2.- POCOS ESPACIOS PARA LA OPINION

Si bien es cierto que las grandes empresas de comunicación, los grupos multimedia que quieren concentrar en unas mismas siglas el mayor número de ofertas informativas posibles, anhelan un canal de televisión, y se ha podido comprobar cuando el Gobierno ha decidido autorizar nuevas licencias, se está viendo con la concesión para la emisión por Televisión Digital Terrestre y se seguirá viendo cuando el avance tecnológico vaya proporcionando nuevos sistemas de transmisión y comunicación, la televisión tiene para la sociedad un efecto casi balsámico. Es la válvula de escape de problemas, prejuicios, frustraciones y otros males sociales que afectan a buena parte de la población. Los programas se convierten en centros recreativos para la evasión con escasa vocación formativa y muchos menos informativa. Siempre hay excepciones y hay que reconocerlo y valorarlo. Por otro lado, las empresas que acceden a un canal de

televisión buscan los réditos económicos que proceden fundamentalmente de los ingresos por publicidad. La televisión espectáculo ha desplazado a cualquier intento de aprovechar el medio y todas sus posibilidades para llevar hasta los hogares más recónditos y a las capas sociales que más lo precisen, los elementos formativos necesarios para elevar los niveles de conocimiento. Se le podría pedir a la televisión al menos dos de las funciones de las que hablábamos al inicio del capítulo, y que debe cumplir todo medio de comunicación. Se garantiza el entretenimiento, pero al menos, en la misma proporción, garantícese también la formación o la información. Y sin embargo no parece que haya vocación de modificar las parrillas para adaptar la televisión a las necesidades formativas a la que toda sociedad tiene derecho. Hay pocos espacios para la opinión, para argumentar la actualidad y dar al espectador criterios válidos y honestos sobre la realidad más próxima para que se forme su propia idea de lo que pasa. No obstante, alguno queda.

3.3.- LA MESA DE DEBATE

Las cadenas de televisión han heredado la fórmula de las cadenas de radio para introducir espacios de opinión en sus parrillas: por la mañana, a una hora en la que han finalizado las tertulias radiofónicas (no conviene solaparse un medio con otro ni interferir en las audiencias, respetando cada uno su cuota), comienzan los debates sobre la actualidad. La herencia no es gratuita. Radio Nacional de España introdujo en su programación a final de la década de los 80 el programa “Los desayunos de Radio Nacional”. Cada día, un invitado acudía a los estudios de Prado del Rey y se sometía a las preguntas de periodistas de la casa e invitados y comentaban la actualidad más próxima en el tiempo. El éxito de la fórmula fue rentabilizado inmediatamente por Televisión Española, y “Los desayunos” comenzaron a emitirse simultáneamente por radio y televisión. Se trataba simplemente de instalar dos cámaras en el estudio de radio y mandar la señal al control central. Cuando comenzaron las “guerras de audiencias” y las grandes emisoras generalistas comenzaron a captar oyentes desde primera hora de la mañana, Radio Nacional de España no quiso permanecer al margen de esa posibilidad y organizó sus propios programas, sin tener que supeditarse a los horarios de televisión. TVE heredó, en solitario, “Los desayunos”. El programa caló inmediatamente entre la audiencia y adquirió elevadas cotas de espectadores. Además “Los desayunos” se había convertido en el marco adecuado para orientar al espectador sobre la actualidad, con la

presencia de invitados de prestigio, cuya voz era respetada. La experiencia traspasó la frontera de la televisión pública y comenzaron a instalarse en las privadas. Hoy, las tres grandes cadenas generalistas tienen su mesa redonda a la que acuden a diario periodistas para comentar la actualidad.

Es fórmula parecida y heredada de las tertulias de radio. El informador, con datos que conoce y desde la experiencia y el prestigio, va guiando con sus argumentos al espectador con un espíritu pedagógico. El responsable del programa va dando paso a cada uno de los participantes de tal forma que todos tienen oportunidad de expresar sus ideas y convicciones para que el receptor pueda sacar sus propias conclusiones. La ventaja de la televisión es que esa actualidad, ese argumento pegado a la noticia, puede acompañarse con imágenes, para mejor comprensión del espectador. Esta fórmula la utilizan casi todas las tertulias. Y es de agradecer este “refresco” visual de la actualidad, pues muchas veces la noticia objeto del interés de los profesionales de la comunicación, ha pasado desapercibida para alguno de los espectadores y los comentarios sobre la imagen permiten formarse un criterio más sensato.

Conviene que en la mesa de debate haya periodistas de todas las opciones ideológicas. De lo contrario, el diálogo se centraría sobre un solo concepto o criterio para analizar la actualidad, lo que impediría al espectador formarse su propia opinión, una vez conocidos todos los argumentos posibles. Es misión del conductor del programa velar porque todas las opciones tengan cabida y las opiniones, expuestas. Una mesa de debate no debe convertirse nunca en un púlpito en el que sólo uno de los invitados tome la palabra o en el que se exterioricen las discrepancias con tanta pasión que el programa quede reducido a un intercambio de descalificaciones y agresiones verbales que distorsionen el fin último de la propuesta televisiva. Si en la radio este tipo de actitudes son reprobables, en televisión deben ser rechazadas de plano, toda vez que la imagen tiene un efecto multiplicador, tanto para lo bueno como para lo malo.

3.4.- UN INVITADO A LA MESA

Es práctica habitual sentar a la mesa de debate a un invitado que protagoniza la actualidad. Bien por su experiencia, porque ha participado directamente en el desarrollo de la noticia objeto de análisis y comentario o simplemente porque es un personaje

público que tiene algo que aportar a la audiencia, las cadenas de televisión buscan a ese protagonista para que participe en este tipo de reuniones argumentativas de la actualidad. El invitado toma una posición más elevada que la de los periodistas que le acompañan, pues acude al programa porque tiene algo que decir y admite someterse a la rueda informativa que supone las preguntas que le van a formular sus acompañantes. Los informadores deben tratar al personaje objeto de atención informativa con el máximo respeto, con independencia de las posiciones ideológicas que cada una de las partes –entrevistado y entrevistador—representen. El diálogo no debe convertirse en un cúmulo de acusaciones y descalificaciones a propósito de la actualidad, más allá del grado de implicación que cada uno de ellos tenga en ella. Se exponen las ideas, se debaten, se discrepa y se debe intentar siempre buscar fórmulas para que el programa informativo sea de interés y de la máxima calidad. También aquí el conductor del espacio juega un papel primordial. Debe ser el encargado de sentar las bases del diálogo, dando la palabra, abundando en los argumentos y respetando los turnos de cada uno de los participantes. Cierta distancia a la hora de enjuiciar actitudes o posiciones editoriales sería la mejor fórmula para que este tipo de debates sean completamente plurales y serios. En caso contrario parecería que se invita a un personaje para someterle a todo tipo de críticas, con el consiguiente perjuicio que para la cadena, en general, y para los periodistas que participan en el programa, en particular, tiene la defensa del pensamiento único o la desacreditación de alguien, máxime si es un invitado que merece todo el respeto y el agradecimiento por acudir a la cita.

4.- LA OPINION DISFRAZADA

4.1.- EDITORIALISTAS CON NOMBRE Y ROSTRO

Como puede apreciarse a lo largo de todo el capítulo parece que los medios de comunicación audiovisuales tienen muy restringidos los géneros de opinión convencionales. A diferencia de lo que vemos a diarios en los contenidos de la prensa escrita, en la que las páginas editoriales están repletas de artículos, columnas de opinión, sueltos, artículos editoriales y comentarios, perfectamente delimitados y separados de las secciones de información, en radio y televisión, estos géneros no tienen presencia en las programaciones habituales de forma general.

Sin embargo la incidencia editorial de los medios audiovisuales es extraordinaria y se puede identificar fácilmente en cariz ideológico de una cadena de radio o de televisión sin necesidad de recurrir a los géneros opinativos u orientativos tradicionales. ¿Dónde está pues el poder ideológico de los medios? Radica fundamentalmente en las opiniones que los comunicadores que están al frente de cada uno de los espacios vierten sobre la actualidad. Es el poder de la palabra, identificada con nombres, apellidos y cara, el que canaliza las opiniones que la prensa en soporte audiovisual tiene sobre la realidad de todos los días. Estos medios no separan, o al menos no como debieran, información de opinión, una máxima que se hace patente en casi todos los Códigos Éticos de las empresas periodísticas. Al hilo de una noticia salta el comentario, la opinión, la valoración, la matización que el comunicador hace desde su posición de conductor del espacio informativo y la opinión se mezcla habitualmente con la información, en un intento de “disfrazar” la realidad con las valoraciones particulares de quién la cuenta, más allá de los estrictos parámetros de objetividad que deben guiar las noticias. Son mensajes los que viajan por las ondas completamente intencionados, revestidos de la particular visión que cada uno tiene, sin que la noticia pueda ser despojada de ese recubrimiento que cada uno le quiere dar de forma particular. Se hace el análisis incluso antes de dar la noticia y se remata después de escuchada, con lo cual el mensaje que queremos transmitir queda envuelto, a modo de sándwich entre dos opiniones. No hará falta esperar al tiempo de debate para saber qué opinión le merece a la cadena de radio o a la emisora de televisión un hecho actual. El receptor lo sabe de antemano, sólo con escuchar cómo es presentado o las consecuencias que a la larga –como si de un programa de adivinadores del porvenir se tratara— la noticia pueda acarrear. El compromiso del periodista-editorialista con la empresa es tal que su sólo nombre o el programa que dirige ya supone una línea de compromiso editorial fácilmente identificable por la opinión pública.

Las emisoras de radio colocan al frente de sus informativos de mayor audiencia –los de la mañana y los de la noche— a sus comunicadores más emblemáticos, los que mayor capacidad de identificación y compromiso tienen con la audiencia. Se convierten así en los portavoces de la línea editorial de la empresa, sin necesidad de recurrir a géneros de opinión, perfectamente diferenciados de los de información. La audiencia lo sabe y encasilla a cada uno en una línea de pensamiento. A partir de ahí, la fidelidad con el que mejor puede contribuir a reafirmar las ideas del oyente es total. Porque este tipo de

orientaciones ideológicas o de pensamiento en radio no hacen sino autoafirmar las ideas de los oyentes que están de antemano preconcebidas. Cuando se mueve el dial se va buscando aquello que el receptor quiere escuchar. Y cuando lo encuentra se detiene. Escucha sólo lo que quiere oír; el resto le da exactamente igual. Es el poderoso efecto del comunicador el encargado de transmitir el mensaje idóneo de la cadena a su audiencia, la línea argumentativa y orientativa por la que discurre la actualidad.

4.2.- LA SELECCIÓN Y VALORACION DE NOTICIAS COMO CRITERIO EDITORIAL

De todas las noticias que llegan a la redacción, el periodista se ve obligado a acometer a diario un exhaustivo control de selección de aquellas que tienen el más mínimo interés para la opinión pública. Debe atender a los criterios marcados en todos los manuales de redacción periodística que explican qué es noticia y qué no, cuáles son los criterios para que el suceso que llega a conocimiento del informador rebase la barrera selectiva y se convierta en noticia que pueda ser transmitida a la opinión pública, y cuál debe quedar en la mesa de redacción, pues sus cualidades no van más allá del mero hecho intrascendente. Es responsabilidad del periodista encargado de seleccionar y valorar las noticias decidir qué se va a contar. La profesora María Pilar Díezhandino dice que todo periodista sabe lo que no es noticia, pero tienen verdaderas dificultades para decidir qué es. Una selección interesada de las noticias para ofrecerlas en los informativos de radio o televisión, una visión sesgada de la realidad a través de las noticias o de los criterios que emplea el editor de cada espacio informativo, seleccionando aquellos acontecimientos que le dan un perfil editorial al programa y descartando aquellos otros que no le conviene difundir, forman la línea editorial de cada una de las empresas de comunicación audiovisual, sin necesidad de recurrir a géneros opinativos concretos o establecidos de antemano. La ocultación de información o la exhibición desproporcionada de sucesos puramente circunstanciales, que carecen de trascendencia o que pasan, en teoría, desapercibidos para el gran público y, por tanto, no alcanzarían la categoría de noticia en espacios informativos convencionales, le dan al programa un sentido ideológico. Ese criterio es responsabilidad, en la mayoría de los casos, del editor del informativo, ese comunicador-editorialista al que hacíamos alusión en el epígrafe anterior, el que marca la pauta en cuanto a contenidos se refiere y con el que se identifica el oyente o el espectador precisamente por la línea argumentativa que sigue.

El interés o la trascendencia de la noticia en un informativo audiovisual se plasma en el tiempo que se le dedica, igual que en prensa escrita está referenciada por el espacio que ocupa en la página. Hay noticias que valen un minuto, otras, dos, otras treinta segundos y otras, nada. La selección suele ir acompañada de la valoración que, sobre un hecho informativo, se hace en cada espacio de noticias. Es decir se dan aquellas que más interesan y con una amplitud mayor, ensombreciendo, empequeñeciendo o simplemente ocultando las demás, simplemente porque no se ajustan a la línea editorial del medio de comunicación. Si a este criterio se le añaden los comentarios particulares de quien tiene la responsabilidad de presentar el informativo, sobredimensionando, supervalorando o magnificando el acontecimiento, no es necesario otro género editorial para trazar la particular línea ideológica del espacio que el receptor escucha o ve.

Por eso los informativos en televisión tienen tanta capacidad orientativa o editorial sin géneros que se dediquen exclusivamente a la opinión. Hay otros criterios ideológicos que penetran en la opinión pública de forma indirecta y que son los que el gran público busca, por un lado, y los que la empresa audiovisual quiere ofrece, por otro.

4.3.- PERIODISMO DECLARATIVO

Si los medios audiovisuales tienen una ventaja con respecto de los escritos es que se puede ver y escuchar aquello que dicen los protagonistas de la noticia. En el periódico, sólo podemos leer sus impresiones. El periodismo declarativo se ha convertido en una constante en nuestra sociedad. En primer lugar porque los protagonistas de la noticia conocen el alcance y la dimensión de los medios audiovisuales y solicitan estar presentes en ellos. La labor de los gabinetes de comunicación es la de “introducir” al líder en cuantos más informativos mejor, ofreciendo declaraciones, valoraciones, tomas de posición y opiniones de todo cuando acontece, tanto en soporte audio como en video. Las nuevas tecnologías permiten tener voz e imagen de quien sea a la hora que sea por el canal que sea para el informativo que sea. Esa es la función de los gabinetes de imagen que funcionan con gran precisión y profesionalidad. Por otra parte, los medios audiovisuales necesitan de ese tipo de declaraciones para dotar a los informativos de credibilidad, pues el receptor de las noticias –oyente o espectador—valora y agradece que la persona que tiene responsabilidad directa con la información sea quien de la

valoración o la interpretación del hecho informativo. Es una cuestión de credibilidad. El espacio informativo en radio o televisión se convierte en plataforma para que cada una de las partes implicadas en un hecho informativo dé su particular visión para que la opinión pública pueda valorar, con los datos que aporten cada uno de los protagonistas, la noticia en toda su dimensión y con todos los argumentos.

La voz y la imagen, pues, suplen en muchas ocasiones la propia construcción informativa. Existen espacios en los que escuchamos una sucesión de voces o presenciamos una procesión de imágenes con una aparente inocencia, pero que en realidad han sido construidas y seleccionadas después de un exhaustivo criterio con intención de ofrecer un mensaje intencionado sobre la realidad, basado en la opinión de aquellos que más se acercan a la línea editorial del medio. Tampoco aquí hacen falta géneros tradicionales de opinión, pues la intencionalidad lleva la firma de quién hace las declaraciones y, después, de quién las selecciona. Como ocurriera en la valoración, selección y jerarquización de las noticias, también en las declaraciones prima el criterio editorial para hacerlas públicas o guardar las que no interesen en el cajón del olvido y el silencio. Esta práctica es muy habitual en medios audiovisuales porque tienen gran poder, fuerza y carga, debido a la voz y a la imagen, algo de lo que adolecen los medios escritos que deben remitir a sus lectores a las páginas de opinión para que conozcan la posición editorial ante un hecho informativo. En radio y televisión esta práctica no es necesaria, pues la línea de opinión va implícita –y a veces incluso explícita—en los propios contenidos informativos

BIBLIOGRAFIA

AGUILERA, Octavio. **LAS IDEOLOGIAS EN PERIODISMO**. Paraninfo, Madrid, 1991

CANTAVELLA, Juan. **MANUEL DE LA ENTREVISTA PERIODISTICA**. Ariel, Barcelona, 1996

CANTAVELLA, J y SERRANO, J.F. **REDACCION PARA PERIODISTAS: INFORMAR E INTERPRETAR**. Ariel, Madrid, 2003

CEBRAN, Mariano. **GENEROS INFORMATIVOS AUDIOVISUALES**. Ciencia 3. Madrid, 1992

CEBRAN, Mariano. **INFORMACION MULTIMEDIA**. Pearson, Madrid, 2005

DIEZHANDINO, María Pilar. **EL QUEHACER INFORMATIVO**. Universidad del País Vasco, Bilbao 1994

GOMIS, Lorenzo. **EL MEDIO MEDIA. LA FUNCION POLÍTICA DE LA PRENSA**. Mitre, Barcelona, 1987

GUTIERREZ PALACIO, J. **PERIODISMO DE OPINION**.- Paraninfo, Madrid, 1984

INFORME ANUAL DE LA PROFESION PERIODISTICA 2004.- Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid, 2005

MARTINEZ ALBERTOS, J.L. **CURSO GENERAL DE REDACCION PERIODISTICA**. Paraninfo, Madrid, 1993

MARTINEZ ALBERTOS, J.L. **EL LENGUAJE PERIODISTICO.** Paraninfo, Madrid, 1989

MARTINEZ ALBERTOS, J.L. **LA NOTICIA Y LOS COMUNICADORES PUBLICOS.** Pirámide, Madrid, 1978

SANCHEZ RODRIGUEZ, Gabriel. “El amplio espacio vital de la radio pública” en **CUADERNO DE PERIODISTAS**, nº 2. Enero de 2005. Asociación de la Prensa de Madrid.

SANCHEZ RODRIGUEZ, Gabriel. “La opinión en radio”, ponencia dentro del Curso **LOS RETOS DE LA RADIO EN EL SIGLO XXI.** Universidad de Salamanca, 6 de mayo de 2005

SANTAMARIA, Luisa. **GENEROS PARA LA PERSUASION EN PERIODISMO.** Fragua, 1997