

# Mucha opinión, pocas noticias y sin recursos

Los resultados obtenidos en un estudio sobre los informativos de las cadenas de radio nacionales no pueden ser más desalentadores. La información pierde peso respecto a la opinión a pasos agigantados, la edición de las noticias cada vez es más limitada y los testimonios de protagonistas son sustituidos por reflexiones de los comentaristas.

## JUAN CUESTA

Los datos obtenidos por el estudio *Andalucía en la Radio* —elaborado por el Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV), organismo dependiente de RTVE, bajo las directrices y patrocinio del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)— avalan la siguiente hipótesis: el tiempo de opinión supera ampliamente al de información. Y si al tiempo de tertulias le sumamos el de entrevis-

tas, es decir, aquellos géneros en los que la carga subjetiva es importante, los porcentajes llegan a ser más que preocupantes. Preocupantes porque es evidente que en la selección de tertulianos y entrevistados lo que prima la mayoría de las veces es la proximidad al ideario de la cadena y no el respeto al pluralismo social y político como principio democrático. No se produce un debate real,

**Juan Cuesta** es periodista y director del estudio *Andalucía en la Radio* (Instituto Radio Televisión Española y Consejo Audiovisual de Andalucía).

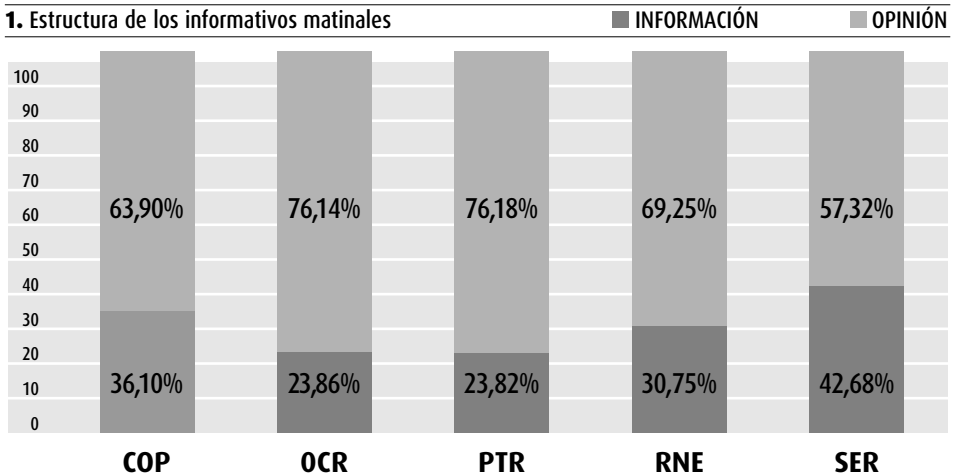
sino una suma de argumentos, todos en la misma dirección. La experiencia como oyente nos dice que, en el mejor de los casos, la proporción de tertulianos es de 3 a 1 siempre a favor del posicionamiento político de la emisora.

En muchas ocasiones, los comentaristas u opinadores no son expertos que ayudan a entender, son parte y protagonistas de la controversia política, lo que se ha venido en llamar “periodismo de trinchera”. El resultado es que las tertulias, lejos de arrojar luz sobre asuntos controvertidos o poliédricos de la actualidad, lejos de aportar claves informativas para ayudar a la mejor comprensión de la noticia, se convierten en amplificadoras de los fundamentos ideológicos o políticos de la cadena. Recurriendo al símil futbolístico, cabría hablar de “partido

En algunos programas, el bloque informativo es poco más que una batería de titulares a modo de percha donde colgar la opinión.

amañado”, de una puesta en escena con final previsto.

1. Estructura de los informativos matinales



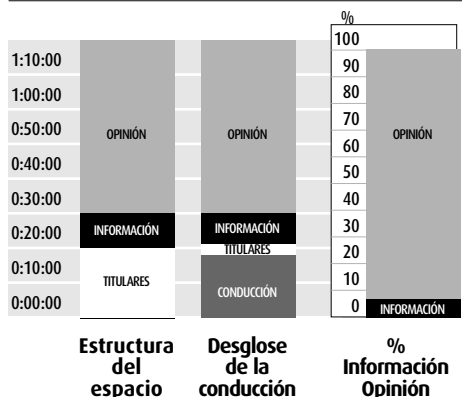
Si tomamos como muestra sólo los programas informativos de la mañana (ha sido analizado el tramo entre las 8.00 y las 10.00 horas), en los que todas las cadenas tienen bloques de opinión, el resultado es especialmente llamativo (Gráfico 1). La opinión –entendida como los géneros en que destaca lo subjetivo– oscila entre el 57% de la Cadena SER y el 76% de Punto Radio (PTR) y Onda Cero (OCR). Para obtener el porcentaje de opinión, se han sumado los tiempos de tertulia y de entrevistas, y en el caso de la información, se han sumado los tiempos de noticias y titulares.

Quede claro, no obstante, que se ha considerado opinión sólo lo que las cadenas califican así. Del mismo modo, se ha considerado información el tiempo que las emisoras identifican como tal.

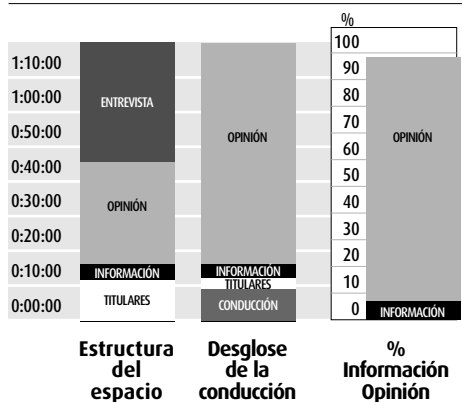
### El peso de los presentadores

Es claro que algunos conductores acaparan por sí mismos buena parte de ese tiempo de información en contextualizaciones, matizaciones o, simplemente, en opiniones personales sobre los asuntos de la actualidad. De entre todos los conductores de los programas matinales, los casos más significativos son los de Federico Jiménez Losantos, en la COPE, y de Carlos Herrera, en Onda Cero.

2. "LA MAÑANA" COPE 02/10/08



3. "HERRERA EN LA ONDA" ONDA CERO 02/10/08



Para ser coherentes con los objetivos de la investigación, hemos aportado el ejemplo de ambos programas emitidos en la misma fecha (gráficos 2 y 3). En la primera columna, se recoge el reparto de tiempo de titulares, información –apenas 3 minutos–, opinión y entrevistas (sólo hubo en Onda Cero). En la

segunda, se recoge el tiempo que el conductor respectivo ha ocupado en el arranque del programa (saludo y desarrollo de titulares), de acuerdo

con el siguiente cuadro. Del tiempo de titulares, el conductor de la COPE ocupa el 76% y el de Onda Cero, el 73%.

	"LA MAÑANA"	"HERRERA EN LA ONDA"
Tiempo de saludo y titulares	21' 33"	11' 48"
Tiempo del conductor	16' 29"	08' 42"

Y en la tercera columna, se esquematiza en porcentaje el tiempo de información y opinión, una vez sumado el tiempo del conductor. Ahora, los porcentajes de opinión –es decir, de lo subjetivo sobre lo objetivo– están por encima del 90%.

### Noticias escasas, breves y sin recursos

Pero si el peso de la opinión, de lo subjetivo, en los programas radiofónicos es muy preocupante, lo es tanto o más que la edición de las noticias sea cada vez más limitada y que apenas se incluyan voces protagonistas –recursos–, algo que nos acercaría a la necesaria pluralidad de fuentes.

Resulta evidente, y ciertamente lamentable, el hecho de que los oyentes tengan cada vez más difícil el acceso a una información plural, salvo que se alcance por la audición simultánea de varias cadenas. De esta manera, accederíamos a diferentes enfoques, pero, en ningún caso, estaríamos ante una información objetiva y rigurosa.

El estudio sobre Andalucía centró la atención en la información territorial, es decir, en las noticias con protagonismo de las comunidades autónomas. No se analizó, por tanto, todas las noticias difundidas; no obstante, creo que es una muestra suficiente para subrayar la tendencia. Una rápida mirada al Gráfico 4 nos ilustra sobre la práctica que predomina: poco más del 30% de las informaciones territoriales ofrecen testimonios. Y estamos hablando de algo especialmente accesible en un medio que se nutre de sonidos. El teléfono móvil nos sitúa en cualquier parte.

4. Total de informaciones territoriales

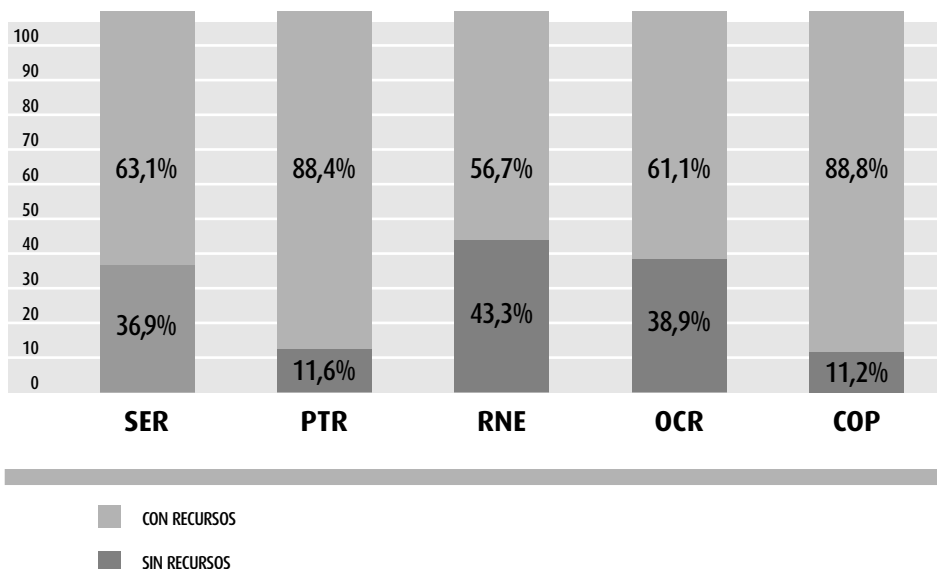


Dicho de otro modo, la mayoría de las informaciones carecen de testimonios, de voces protagonistas, discrepantes o no; ni tan siquiera aportan la opinión de expertos que siempre ayudan a entender los hechos. No van más allá de la mera noticia leída. Es una información pobre. En realidad, se sustituye los testimonios directos de los protagonistas de una noticia por reflexiones de los comentaristas.

Si analizamos el uso de recursos por cadenas, sí encontramos considerables diferencias. Sobre todo, en dos emisoras respecto a las demás: Punto Radio y la Cadena COPE.

Los oyentes tienen cada vez más difícil el acceso a una información plural, salvo que se consiga por la audición simultánea de las diferentes cadenas.

### 5. Uso de recursos en la información territorial por cadenas



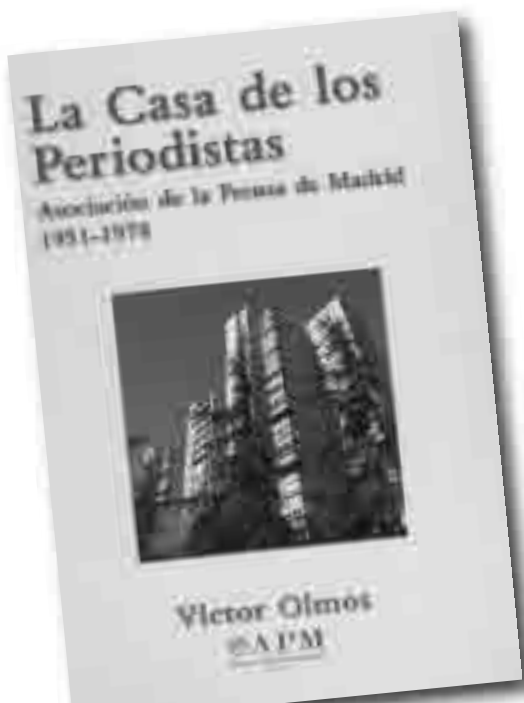
# La Casa de los Periodistas

Asociación de la Prensa de Madrid  
1951-1978

Ediciones APM/Tecnos, 2008

PVP: 50 euros /30 euros para asociados

**Este segundo tomo de la historia de la APM analiza los avatares de la Asociación desde mitad del siglo XX hasta que se promulgó la actual Constitución española.**



Mientras que la mayoría de emisoras rondan el 40% de noticias territoriales con recursos, según vemos en el Gráfico 5, Punto Radio y COPE difunden tan sólo un 11% del total.

A simple vista, esta enorme diferencia en la dedicación de recursos podría explicarse por la infraestructura empresarial propia de cada cadena, que, de algún modo, limitara el seguimiento y desarrollo informativo que sería deseable. Se podría decir que se apuesta por la escasez de personal y, además, mal repartido: mucho en la cabecera de la cadena y poco en las emisoras territoriales.

Pero hay algo más. Da la impresión de que los testimonios, las voces en directo y los cortes grabados que arropan a las noticias están siendo reemplazados en gran medida por las opiniones vertidas en sus tertulias. Así, en ocasiones, a la audiencia se le detrae información, y en otras, esa información restada es suplida por opiniones de fuera del entorno de los propios hechos informativos. Y esto tiene que ver con una peculiar estructura empresarial que, o bien intenta aquilatar costes, reduciendo el número de buscadores de noticias y ocupando su puesto con comentaristas u opinadores, o bien apuesta claramente por atraer a un público afín a sus posiciones editoriales. ♦

