

# Estado del periodismo de opinión en España: polarización, género y emolumentos

*Iritzi-kazetaritzaren egoera Espainian: polarizazioa,  
generoa eta ordainsariak*

State of opinion journalism in Spain: polarization,  
gender and emoluments

Paloma Abejón Mendoza<sup>1</sup>

zer

Vol. 18 - Núm. 34  
ISSN: 1137-1102  
pp. 93-109  
2013

*Recibido el 10 de noviembre de 2010, aceptado el 22 de febrero de 2013.*

## Resumen

Con la aparición de Internet y la obligación de competir con fuentes anónimas que se convierten en emisores, los medios de comunicación se ven obligados a ofrecer una información diferenciada y explicada. La opinión, como género, se ha visto fortalecida. Un estudio realizado en 13 medios de comunicación españoles (*El País, El Mundo, Público, La Razón, ABC, COPE, Onda Cero, Punto Radio, Cadena SER, TVE-1, Telecinco, Cuatro y Antena 3*) refleja, entre otras conclusiones, que la opinión está en manos de un grupo reducido de periodistas, que se paga muy por encima de la información y está protagonizada por hombres.

**Palabras clave:** periodismo, géneros, opinión pública, periodista, medios de comunicación.

## Laburpena

Interneten etorrerak eta igorle bihurtu diren iturri anonimoekin lehiatu beharrak ekarri du hedabideak derrigorluta egotea informazio ezberdin eta xehatua ematera. Iritzia, genero gisa, indartuta aterata da. 13 hedabide espainiarretan (*El País, El Mundo, Público, La Razón, ABC, COPE, Onda Cero, Punto Radio, Cadena SER, TVE-1, Telecinco, Cuatro y Antena 3*) egindako ikerketa honek erakusten du, besteak beste, nola iritzia kazetari gutxi batzuen esku dagoen, nola ordainsaria ohiko informazioarena baino askoz altuagoa den, eta nola gizonak diren protagonista.

**Gako-hitzak:** kazetaritza, generoak, iritzi publikoa, kazetaria, komunikabideak.

---

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid, pabejonm@ccinf.ucm.es

### **Abstract**

With the arrival of the Internet and having to compete with several anonymous sources in real time, all the media are being forced to offer a more detailed, framed, deeper type of information. The opinion journalism, as a genre, has been strengthened by these trends. Research among 13 Spanish network groups (*El País*, *El Mundo*, *Público*, *La Razón*, *ABC*, *Onda Cero*, *COPE*, *Punto Radio*, *Cadena Ser*, *TVE-1*, *Telecinco*, *Cuatro* and *Antena3*) shows that opinion is monopolized by a reduced number of journalists, that it is highly overrated and overpriced and that it is led by men.

**Keywords:** journalism, genres, public opinion, journalist, mass media.

## 0. Introducción

La salud democrática de un país bien puede medirse en función de la salud de su opinión periodística. Y es que el género de la opinión, bien entendido, es un filtro esencial para la sobreinformación, la subinformación y la pseudoinformación que contaminan actualmente el panorama massmediático español (Aranes, 1991: 165-183).

Jorge de Esteban (1976:23) asegura, en una visión compartida con W. Abendroth y K. Lenk (1971: 315), que entre las funciones de la prensa está la de “encauzar, despertar y fomentar la formación de la opinión”, pero cabría hablar mucho sobre las importantes diferencias existentes entre lo que es “despertar” y el término “encauzar”.

Los medios tienen un poder persuasivo sobre la gente prácticamente inevitable, y eso a pesar de que las teorías sobre la influencia de los medios en la opinión pública son muy anteriores al despegue de Internet y parten de la concepción del receptor como un sujeto aislado hoy superada. En cualquier caso, no cabe duda de que se ha asentado la teoría de la *Agenda Setting*, según la cual los medios influyen sobre el público al fijar los temas de debate público mediante la selección de las noticias.

Pero hay que tener en cuenta que los medios de comunicación son la forma de informarse de realidades o acontecimientos que de otro modo el individuo no podría conocer. Son la fuente principal para que los individuos se nutran de nociones políticas, acontecimientos o cuestiones de interés público, de ahí la importancia de la opinión que vierten. Según Walter Lippman, que los medios nos describan el mundo tiene el riesgo de que sólo conozcamos un mundo imaginario, debido a que “el mundo real está fuera de nuestro alcance, de la mirada y de la mente”. (Lippman 2003). La manipulación es un peligro ante el cual la gran mayoría de los individuos están indefensos, debido a que muchas veces no es percibida.

Así pues, el auge de la opinión debe ir acompañado de una importante reflexión, ya que, de lo contrario, podemos estar hablando de un aumento de la manipulación de los ciudadanos por parte de la prensa. Un estudio de la empresa Serfusión asegura que, en tiempos de crisis, los tertulios y opinantes son los “nuevos intelectuales de la sociedad de la información”, ya que tienen una grandísima influencia en la opinión pública, basada además en sus continuas apariciones, que les convierten en personajes con los que el público se identifica. Sin ánimo de identificar opinante con manipulador o mentiroso, que no sería justo para muchos profesionales que ejercen el periodismo de opinión con rigor y honestidad, sí hay que recordar que hay muchos receptores que asumen sin pensar los mensajes que sus líderes de opinión les lanzan. Como decía Maquiavelo en *El príncipe*, “quien engaña encontrará siempre quien se deje engañar” (Maquiavelo 1999: 84) y, en aras de evitar la dictadura de los valores únicos y la apatía, el ciudadano debe procurar adquirir una educación y sentido crítico necesarios. Sólo de esa forma puede evitar caer en el conformismo y la credulidad y acabar engrosando el “rebaño desconcertado” de Chomsky.

Con la aparición de Internet y la obligación de competir en tiempo real con la actualidad y con un sinnúmero de fuentes anónimas que se convierten en emisores, los medios de comunicación actuales se han visto obligados a ofrecer a sus audiencias una información diferenciada, analizada, contextualizada y explicada. La opinión, como género periodístico, se ha visto fortalecida por esta tendencia y los tertulianos se han convertido en una nueva raza periodística.

Las cadenas de televisión, con la llegada de la TDT, apostaron por este formato periodístico, el de las tertulias de opinión, pero han transformado su ritmo, en numerosas ocasiones, para convertirlas en espectáculo más que en análisis informativo objetivo. *Intereconomía TV* logró buenos índices de audiencia gracias a dos programas: ‘Más se perdió en Cuba’ y, sobre todo ‘El gato al agua’, moderado por el periodista Antonio Jiménez. Y también apostaron por esta fórmula *Libertad Digital TV*, con ‘La tertulia’, o *Popular TV*, con ‘El debate de Isabel San Sebastián’. No podía faltar esta fórmula en *VeóTV*, la emisora de *El Mundo*, que emite ‘El mundo en portada’, e igualmente hizo en su momento *CNN+*, con el veterano ‘Cara a cara’.

En radio también se ha notado un importante auge de este género. Más de cien personas ejercen habitualmente de contertulios políticos en las distintas emisoras analizadas y la mitad de ellos emiten también sus opiniones en prensa, agencias, Internet y televisión.

El estudio llevado a cabo evidencia lo que era una intuición: la opinión periodística que llega a la opinión pública está en manos de un reducido grupo de profesionales, lo que puede llevarnos a reflexionar sobre si está asegurándose o no la pluralidad opinativa, no tanto porque los medios no presenten opinantes de una ideología y su contraria, que sí lo hacen, sino porque estos opinantes son los mismos en todos los medios y están cada vez más politizados.

Los medios no escatiman en opinantes. El grupo Prisa es el que más personal tiene dedicado a la opinión, en total 143 comentaristas opinan en los tres medios analizados, la mayor parte, 66, escriben en *El País*, el periódico cabecera del emporio periodístico de la familia Polanco. El segundo grupo que más personal dedica a la opinión es el Grupo Planeta, con un total de 94 periodistas opinantes contabilizados y con la cadena *Onda Cero* como la que más opinión reúne, con un total de 39 colaboradores. El Grupo Vocento es el que menos espacio dedica a la opinión, aunque sin desdeñarla, desde luego. Tenía, en el momento temporal del estudio (enero-junio de 2010) un plantel de 36 comentaristas de la información, la mitad publicando en su cabecera líder, *ABC*. Conviene aclarar que el estudio se centra en la opinión sobre información de actualidad y política, no están incluidas en el análisis ni las tertulias del corazón ni las deportivas.

Tampoco los medios públicos escapan a la apuesta de la opinión como género informativo en sus programas. En *Televisión Española*, en la época analizada, había dos programas de debate (Los desayunos de TVE y 59 Segundos) en los que participaban, en total, 42 opinantes.

El problema esencial del exceso de opinión en los medios es que el periodismo sentimentalizado o ideologizado está más cerca de la publicidad y la propaganda que de la información. Como afirma José Luis Dader en la *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte* (2010: 71-88), se echa en falta la verdadera función del periodista: ejercer un análisis político que descubra las claves interpretativas de lo que está pasando en términos institucionales y socioeconómicos, sin caer en el sectarismo ideológico. La predominante ideología del sentimiento hace que los puntos de vista no se transmitan por la articulación de razones, sino mediante manifestaciones de los sentidos. Las informaciones que recibimos no las procesamos como verdaderas o razonables, sino en términos de empatía o dispatía sentimental. No es que las ideologías hayan desaparecido, sino que se manifiestan a través de las pasiones y no mediante conceptos.

Debemos apuntar que los participantes de las tertulias suelen ser profesionales de prestigio, periodistas o políticos, ya que como afirma Mariano Cebrián (1992:448), este género *no crea nuevas figuras populares, sino que se aprovecha de las que ya lo son*".

En cualquier caso, los contertulios deberían dominar la actualidad. Se les exige conocimiento y experiencia pero, por desgracia, hoy, sobre todo, y dada la total politización de los grupos mediáticos de hoy en día, lo que se les exige es mojarse políticamente, estar en un bando de la arena política u otro.

Los enfrentamientos entre contertulios han protagonizado buena parte de la historia del periodismo contemporáneo tras el 11-M. Y es que sobre ellos no solo recae la obligación que debería atribuírseles en esencia de analizar y explicar el alcance de la actualidad, sino que cada vez más los opinantes tienen en sus manos la clave para lograr que la audiencia se acerque a su tertulia: su capacidad de polemizar. Por bueno que sea el conductor de una tertulia, el resultado final de la misma dependerá siempre de que los participantes consigan o no enganchar a la audiencia a su charla, por lo que la credibilidad de los opinantes ha dejado de ser un valor y un motivo para buscarles. Se les busca, sobre todo, por su capacidad para generar controversia y discusión.

Hasta hace no mucho tiempo se podía afirmar que la prensa escrita tenía una mayor carga de identidad e ideología, porque la palabra escrita tiene ese poder, pero la radio y sobre todo la televisión han cogido el relevo y han convertido la polémica entre sus contertulios-opinantes en un espectáculo que atrae audiencias. La conclusión, sólo los contertulios muy significados políticamente generan debates encarnizados. El resto, no polemizan ergo no interesan.

En *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*, el profesor Díaz Nosty reflexiona acerca de los ejes sobre los que debe girar la regeneración de las prácticas comunicativas degradadas y afirma que "profundizar en la democracia no debe reducirse a la consolidación de los grandes grupos y a orillar el amparo de los derechos que en materia de información y comunicación asisten a los ciudadanos".

## 1. Metodología

El estudio se ha elaborado analizando los opinantes fijos de los principales periódicos de difusión nacional (*El País*, *El Mundo*, *Público*, *La Razón* y *ABC*), las principales emisoras de radio (*COPE*, *Onda Cero*, *Punto Radio* y *Cadena SER*) y las principales cadenas de televisión de ámbito nacional (*TVE-1*, *Telecinco*, *Cuatro* y *Antena 3*).

Conscientemente se ha evitado entrar en el análisis de la opinión de las televisiones autonómicas por tener una carga partidista más elevada. Se trataba de que los resultados del estudio no estuvieran contaminados en exceso. El hecho de haber incluido, sin embargo, la televisión pública nacional radica en que, por primera vez, durante la época analizada estaba presidida por una persona pactada entre todos los grupos políticos en el Parlamento. En *TVE* se han analizado los dos programas estrella en cuanto a opinión: "Los desayunos de TVE" y "59 Segundos".

La acotación temporal del estudio ha sido entre enero y junio del 2010, en total seis meses de investigación, y en ella han colaborado un grupo de estudiantes de la asignatura optativa Periodismo de Investigación del Segundo grado de la Licenciatura de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid.

Para algunos aspectos concretos los plazos se han acortado. Por ejemplo, el análisis de la ideología de los invitados en televisión y radio se ha hecho tomando como

referencia los opinantes que acudieron a los programas analizados en los meses de marzo, abril y mayo de 2010, por considerar que la muestra era suficiente.

En las radios, de cara al análisis genérico de opinantes se han estudiado los programas estrella de cada emisora: “Hoy por Hoy”, de *Cadena Ser*, “Herrero en la Onda”, de *Onda Cero*, “Las Mañanas de la Cope” o el programa “Protagonistas” de Luis del Olmo de *Punto Radio*. Sin embargo, para los análisis cualitativos se han tomado también referencias de otros programas buques insignias de las cadenas en materia de opinión, como “La ventana” o “Hora 25”, de la *SER*, “La Brújula”, de *Onda Cero*, “Queremos hablar”, con Ana García Lozano, o “La tarde con Cristina”, de la *COPE*.

El estudio se ha llevado a cabo en dos niveles. A nivel cuantitativo se han analizado datos como el número de opinantes fijos en cada medio (columnistas, no articulistas esporádicos), su procedencia (si eran o no del mismo grupo empresarial del medio), su perfil profesional, su edad, su sexo y su vinculación política a uno u otro partido si es que existía.

A nivel cualitativo se ha analizado el contenido de las consideraciones vertidas por los opinantes y contertulios a través de sus artículos o de sus intervenciones en radio o televisión. Asimismo, se ha analizado el lenguaje utilizado. El lenguaje es el modo de captación de la realidad que permite darle forma y, tras el análisis minucioso de las informaciones de género de opinión publicadas en los medios estudiados, podemos llegar a la conclusión de que la opinión, en España, es un género que abusa de los estereotipos. Las tertulias, las columnas y los artículos son un muestrario privilegiado de los tópicos vigentes.

La realidad es que los tópicos son consecuencia de los planteamientos acrícos de la mayoría de los contertulios y opinantes. Como señala Tierno Galván (1987: 126), el abuso de tópicos provoca un “entorpecimiento de la curiosidad intelectual” y “una falsa conciencia de la felicidad”.

Superar los estereotipos formales y de contenido y evitar la repetición perezosa de los mismos debe ser una de las exigencias del género de opinión para no caer en la redundancia. Para ello es imprescindible la observación a distancia de la realidad, una circunstancia mucho más fácil para los opinantes que para los redactores de información, que están inmersos en la velocidad y los ritmos del día a día. El problema es que los opinantes utilizan los estereotipos, y su forma más clara de expresión, los tópicos, como fórmula de enganche con el lector.

Todo material periodístico desempeña siempre dos funciones: la función informativa y la función pragmática. Los objetivos pragmáticos pueden ser diferentes: captar y mantener la atención del receptor, formar una cierta actitud emocional hacia o una opinión sobre algo, atraerle a su lado o hasta incitarle a pasar a la acción.

También son diferentes los métodos de crear la predisposición. Por regla general, en el proceso comunicativo actúan de forma simultánea la persuasión (por ejemplo, la formación de la predisposición a percibir la noticia con el fin de su interpretación lógica) y la inculcación (por ejemplo, la formación de la predisposición a percibir la noticia de una manera no crítica – bajo la influencia de factores externos como el prestigio, la presión del grupo, etc.).

En el nivel de asimilación del mensaje se pone en marcha la decodificación e interpretación hecha por el propio lector, entrando en juego los esquemas y representaciones sociales que determinarán la dirección y efectos de dicho mensaje. Y todo

esto toma aún mayor relevancia si atendemos a lo que afirman importantes autores especializados en el análisis semiótico y del discurso, que atribuyen al propio lector una buena parte de la adjudicación de coherencia al texto, es decir, el lector cuenta con una capacidad textual que le hace capaz de recibir como coherente un texto que podría no serlo en cuanto a su estructura formal.

Los textos propagandísticos proporcionan al lector la seguridad que necesitan, anulan las disonancias y la incertidumbre y refuerzan el imaginario propio. “Desde un punto de vista psicológico, es entendible que una colectividad cuyos ingredientes personales propenden a la unidad psicológica por simplicidad, falta de reflexión o espíritu crítico, ha de ser fácilmente impresionada por las frases que recogen la unidad psicológica, ya que tales frases acaban siendo compartidas por todos y cada uno de los miembros de la colectividad casi íntegramente” (ibídem).

Cuando el entorno público de los medios presiona en la misma dirección (consonancia) sobre una idea, persona o acontecimiento, cuando los individuos tienen miedo a marginarse de la corriente dominante, aquellos que sintonizan con el clima de opinión lo tienen más fácil para expresar sus puntos de vista. (Monzón 1992: 288)

La teoría de los efectos limitados estudia la persuasión de los mensajes mediáticos, pero, sobre todo, el fracaso de estos intentos persuasivos cuando tropiezan con las opiniones preexistentes de la audiencia y su gusto por los mensajes afines. En este sentido, el análisis cuantitativo realizado a los artículos de opinión y columnas aparecidas en los medios analizados en el periodo estudiado no deja lugar a dudas: los contenidos ideológicos de los mensajes se ajustan perfectamente al medio cuando se trata de prensa escrita (en radio y televisión esto no puede medirse por la obligación del pluralismo de opinantes de distintos grupos e idearios, que afortunadamente sí se cumple en los medios españoles).

El periodista y filósofo Miguel Wiñaski elaboró el concepto de “noticia deseada”, que es, de forma resumida, “*aquella en la que la opinión pública quiere creer*”. La idea del autor es que los públicos no compran sino aquellas noticias en las que desean creer y lo peor es que parece que hoy en día esta hipótesis se ha trasladado al mundo de la opinión, es decir, que los medios, cada vez más, están ofreciendo las opiniones que sus receptores potenciales desean recibir.

## 2. La opinión en España. Estado de la cuestión

La información que más permanece, la que va dotando de sentido a la realidad, es aquella que se ha debatido en los artículos de opinión. De modo que el periodismo no puede prescindir de esta fundamental parcela de la comunicación, sino todo lo contrario, debe incrementarla como así se está haciendo.

“La riqueza que constituyen los artículos de opinión es lo que está salvando a los diarios de la rutinaria manera con la que practican su actividad periodística. Todos los diarios analizados han hecho reformas en el diseño de sus páginas de opinión, adaptándolas a las exigencias de otra “visualidad” acorde con los tiempos. Pero, sin embargo, las rutinas profesionales mediante las cuales seleccionan la información, la tratan y la comunican, sigue unos patrones más sujetos al interés de los grupos de poder y no tanto al interés ciudadano. La opinión de los columnistas españoles es más bien hoy la manifestación de una óptica ideológica muy particular y urgente, emocional, y a través de ella opinan de cualquier tema” (Casals, 2004).

Los grandes grupos mediáticos se han convertido en auténticas fábricas de opinantes que nutren al panorama periodístico español y se nutren ellos mismos de sus propios opinantes, lo que deja un escaso margen para opinantes independientes. Casi un 25% de los opinantes fijos de los medios analizados compatibiliza la opinión en varios medios, es decir, uno de cada cuatro opinantes.

El 12,1% de los columnistas de El País también opina en el resto de medios del Grupo Prisa. En la *Cadena SER*, el 18,3% de los tertulianos también opina en otros medios de la empresa e igualmente un tercio de los colaboradores de *CNN* + comenta también en otros medios del grupo.

Lo mismo ocurre en el Grupo Vocento. La participación de los columnistas de *ABC* en otros medios del grupo mediático es de un 16,7%; en *Punto Radio* casi un quinto de la plantilla de opinantes comparte tertulias en otros medios y un 14,3% de los opinantes de la agencia de noticias *Colpisa* simultanea varias tertulias en medios del grupo. En *Onda Cero* el 15,4% de los colaboradores opina en varios medios y en *Antena 3* casi el 35% del plantel de tertulianos hace doblete o triplete en otros medios.

En el actual panorama de los opinantes españoles cinco figuras destacan participando en al menos un tercio de los programas de los medios analizados (en 4 de 13). Se trata de Victoria Lafora (participa en la *Ser*, *Europa Press*, *Radio Nacional de España*, *Radio 4* y “Las mañanas de Cuatro”); José Antonio Vera (Hoy por Hoy, de la *Ser*; Espejo Público, de *Antena 3*; *Onda Cero* y *La Razón*); Esther Esteban (*TVE*, 59 segundos; *Europa Press*; *Cadena Ser* y *Telecinco*, programa de Ana Rosa Quintana); Carlos Carnicero (*Cadena Ser*, *Europa Press*, *Telecinco*) y Antonio Casado (Espejo Público, de *A3*; *Onda Cero*, *Cadena SER* y *Europa Press*).

Pero es que otros 15 opinantes simultanean tres medios a la vez (Alfonso Rojo, Ángel Expósito, Antón Losada, Carlos Mendo, Casimiro García Abadillo, Charo Zarzalejos, Ernesto Ekaicer, Esher Palomera, Fernando Fernández, Ignacio Camacho, Isabel San Sebastián, Joaquín Estefanía, José María Ridaó, Julia Navarro y Miguel Ángel Rodríguez).

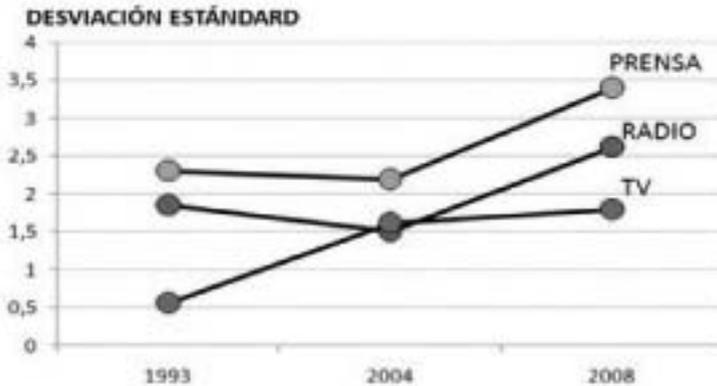
Otros 62 colaboradores participan al menos en dos medios de los 13 analizados y hay que subrayar que los opinantes no sólo intercambian su participación en medios del mismo grupo, también lo hacen en otras cadenas o en periódicos de otros grupos.

Tras analizar la situación de la opinión en los medios de comunicación españoles podemos afirmar que hoy más que nunca toma fuerza la necesidad de que los consumidores, ya sea de información o de opinión, deben sentarse ante los mass media con ojos críticos de antemano, porque si lo que esperan es formar su juicio con la opinión que van a recibir deberán conformarse con la visión de dos o tres poderosos grupos mediáticos.

Lamentablemente, lo que está ocurriendo es justo lo contrario, es decir, que los receptores cada vez están más polarizados ideológicamente y buscan productos que ratifiquen sus ideas, no que las abran.

El “Informe sobre la Democracia en España” que publica la Fundación Alternativas, que analiza la polarización ideológica en el consumo de medios, refleja cómo desde 1990 los receptores de información y opinión españoles están cada vez más politizados.

**Gráfico 1.** Evolución de la polarización (medido por medio de la desviación estándar) de los consumidores medios de los principales medios de comunicación en España. Datos: CNEP-1993, Demoscopia-2004 y CIS-2008).



Del gráfico se desprenden dos conclusiones interesantes. Por un lado, la prensa es el medio con mayor polarización, dato que corrobora nuestro estudio, ya que las diferencias ideológicas de la audiencia de los principales rotativos del país superan notablemente a los de la televisión y radio. Por otro, la polarización ideológica en la prensa y radio se había mantenido estable durante los años 1993 y 2004, pero ha aumentado sustancialmente durante los últimos cuatro años (lo contrario ocurre con la televisión).

Noam Chomski, y tenía razón, afirmó en su día que la prensa, vestida siempre con los ojos de la objetividad y de la dignidad, resulta cada vez más instrumento de manipulación informativa, de comunicación sesgada y, en fin, de presión económica, política e ideológica. Sin embargo, no basta con censurar el progresivo deslizamiento de la prensa hacia actitudes negativas para sus consumidores, porque, a pesar de todo, sigue siendo la mejor posibilidad de acceder a la realidad circundante, especialmente desde una perspectiva de sosiego y reflexión, en la que gana la partida a la radio y a la televisión. Habrá, pues, que consumirla pero desde una actitud de crítica sospecha y de análisis sistemático de sus contenidos para ni llamarse a engaño ni infravalorar sus mensajes.

Este estudio no pretende auspiciar ningún tipo de control sobre la expresión de opiniones en los medios, considerando que podrían derivarse formas de censura en absoluto deseadas, pero entiendo que esto no debe ser óbstáculo para realizar un acercamiento al periodismo de opinión que ofrezca un conocimiento real de la situación y permita abrir reflexiones sobre la necesidad de abrirla no sólo a los opinantes habituales que participan en distintos medios sino también a personas menos ideologizadas.

No es fácilmente entendible el incremento del número de insultos que se vierten en las tertulias, sobre todo televisadas y radiofónicas, si no es debido al incremento de la carga emocional de los contertulios, cada vez más implicados. Es la pescadilla que se muerde la cola, cuanto más ideologizados están los opinantes más se les llama

para participar porque ofrecen más espectáculo, en el peor sentido de la palabra, a las audiencias.

Las tendencias manifestadas en los medios son idénticas ya sean estos privados o públicos: repetición de contertulios en varios medios e intento de compensación ideológica. Sin embargo, hemos querido profundizar en el tratamiento que se da a la opinión en los medios públicos, en este caso de TVE, por la importancia simbólica que tiene. Para hacer justicia, la opinión en TVE puede considerarse plural, en el sentido de compensada, aunque abusa también de la repetición de contertulios.

En TVE, centrándonos en el buque insignia de “Los Desayunos”, el programa que presentaba entonces Ana Pastor, podemos confirmar que la mayoría de los colaboradores son fijos y que acuden al programa una o dos veces por semanas. De los 21 colaboradores fijos, 8 estarían considerados dentro de una ideología conservadora o de derechas, lo que conforma un 38% aproximadamente. Entre ellos, encontramos a varios altos cargos de diarios como *La Razón*, *El Mundo* o *ABC*.

Del mismo modo, encontramos a otros 8 colaboradores, de los 21 totales, que se situarían en una línea ideológica más progresista o de izquierdas. A este grupo pertenecen varios periodistas y directivos de medios como *El País*, *Público*, *Cadena SER*, *20 minutos* o el *Periódico de Catalunya*. Por tanto, este sector se encuentra representado en torno a un 38%. Sólo el 24% restante lo conformarían 5 analistas cuyos medios u opinión propia se consideran más céntricos o independientes políticamente. Es posible observar, eso sí, una rigurosa imparcialidad en cuanto a lo que representación política y mediática se refiere en cada programa.

La ideología de los invitados ha sido estudiada teniendo en cuenta aquellos que acudieron al programa en los meses abril y mayo de 2010. De los 29 invitados totales que hubo durante estos dos meses, 16 son de una ideología de izquierdas. En este caso fue fácil determinarlo, ya que fueron políticos en su gran mayoría pertenecientes a grupos como el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Izquierda Unida (IU), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Bloque Nacionalista Galego (BNG), Unión General de Trabajadores (UGT) o Comisiones Obreras (CCOO). La izquierda estuvo, en este caso, más representada que el resto, con un 58,6%.

El porcentaje de políticos o representantes de ideologías conservadoras fue en este periodo analizado del 34,5% (10 de 29 invitados totales). Los políticos del Partido Popular (PP) fueron los más frecuentes dentro de esta categoría, sumándose alguno de Convergència i Unió (CiU) o PNV. Ha habido en estos dos meses otros tres invitados que no se podrían calificar exclusivamente de izquierdas o de derechas, lo que completa el 6,9% restante. Se les considera así por ser miembros del poder judicial o de partidos más independientes ideológicamente al bipolar “izquierda-derecha”.

El segundo de los programas con opinión política analizado es “59 Segundos”. La entonces presentadora y moderadora era María Casado y recibía en cada programa a seis tertulianos – más o menos fijos – y habitualmente a un invitado relacionado con la política o experto en temas de actualidad. Si se observan a grandes rasgos las tendencias políticas de los tertulianos o analistas de *59 segundos*, el 37% de ellos – 7 de 19 analistas habituales – son considerados de derechas, bien por sus comentarios habituales en el debate o porque desempeñan un alto cargo en un medio con esta línea ideológica (*ABC*, *El Mundo*, *La Razón*, *La Gaceta* o *EsRadio*). Por el otro lado, 8 de 19 tertulianos – el 42% – estaría considerado de izquierdas, por las mismas

razones (*El País*, *Público*, *CNN+*, *La Vanguardia*, *Cadena SER*). Sin embargo, hay un porcentaje restante de analistas – un 21% – que podrían tener una opinión más independiente, sin ser atribuibles claramente sus ideologías.

A menudo, se establecen las llamadas “parejas políticas”, siendo dos de los seis tertulianos políticos pertenecientes a partidos opuestos. Se han tomado en consideración la mayoría de los invitados que acudieron al programa en marzo, abril y mayo de 2010. De los 22 invitados contabilizados, 9 han tomado posturas ideológicamente de derechas, lo que conforma un 41%, siendo en su mayoría cargos del Partido Popular. En el lado contrario, fueron 10 de 22 los que tomaron posiciones más progresistas, por tanto un 45,45%. En este grupo se encuentran cargos del PSOE o IU. El 13,6% restante pertenece a unos invitados sin una ideología claramente definida.

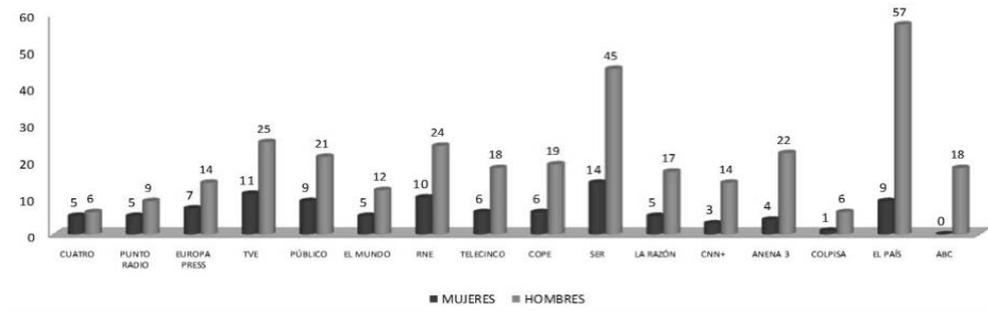
En los medios analizados se puede afirmar, igual que ya concluyó María Jesús Casals (2004), que en la opinión que se publica en la prensa española “convive una muy aceptable racionalidad argumentativa con una cierta irracionalidad emotiva e ideológica. Existen articulistas, y concretamente ciertos columnistas, cuya labor podría ser considerada como propagandística, con discursos manipuladores y demagógicos.

### 3. Presencia femenina y media de edad

A pesar de los grandes avances por conseguir la igualdad de sexos en todos los ámbitos, la participación de las mujeres en el ejercicio de la opinión en los medios de comunicación españoles sigue siendo, inexplicablemente, minoritaria respecto a los hombres.

El estudio realizado demuestra que del total de 359 profesionales que opinaban en el periodo estudiado en alguno de los medios analizados, sólo 81 son mujeres. Esto supone una cuota de participación femenina del 23%. Pero hay que hacer una aclaración. Es justo reconocer que la televisión y la radio (a excepción de la *Cadena SER*), no se sabe muy bien si por estética o por convicción, compensan más la presencia femenina y masculina que la prensa escrita. En los periódicos el desfase es mucho más pronunciado.

**Gráfico 2.** Integrantes de la sección de Opinión.



Fuente: Elaboración propia.

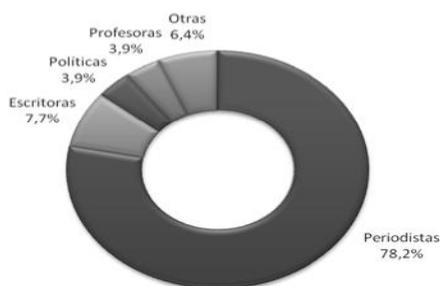
El medio que menos voz daba a las mujeres opinantes en el periodo estudiado es el diario *ABC*. El 100% de sus 18 columnistas habituales eran hombres, y el diario *El País* es el segundo a la cola, con una representación femenina de sólo el 13,6%. Como contrapunto, los medios que tienen más en cuenta a la mujer en las tertulias son las televisiones. La cadena *Cuatro*, con un 45,5% de mujeres, y *Punto Radio*, con un 35,7%, son las que más protagonismo les dan.

Lo habitual es que las mujeres estén en franca desventaja en las tertulias políticas y, por el contrario, sean mayoría en los programas de corazón. Como ejemplo de la desproporción de mujeres se puede apuntar que en *Telecinco*, en sus dos programas estrella con tertulias políticas, la diferencia de presencia masculina y femenina es abrumadora. En el programa de Ana Rosa Quintana había en las fechas analizadas un 87% de contertulios varones frente al 13% de mujeres. La media de mujeres en las secciones de opinión por medio analizado es de sólo 6.

El perfil de la mujer que escribe en páginas de opinión o participa en tertulias de los medios es el de mujeres con una cierta edad, la media es de 52 años, con un nombre ya formado, con experiencia y largo recorrido en sus profesiones. La mayoría de las mujeres que opinan en España viene del campo de la comunicación y las letras, el 78,2% de las opinantes ejercen el periodismo activo; el 7,7% son escritoras y el 3,9% provienen de la política. A diferencia del caso de los hombres, donde encontramos, además de los profesionales de la información, otro tipo de profesionales de una mayor diversidad de campos que nada tienen que ver con la comunicación: economistas, abogados, sociólogos, profesores, filólogos...

En relación a la media de edad de todos los colaboradores de opinión en España se puede decir que se sitúa en los 55 años. Por franjas de edades, el 28% de los contertulios tiene 40 años o más, al igual que los de 60 años. Se echa en falta representación de las generaciones “menos maduras” porque resulta llamativo que no haya ni un solo comentarista menor de 45 años. Creemos que, de haberlo, podría provocar un efecto llamada para el público de su edad que se sentiría identificado con él al haber coincidido en la misma etapa. Además sería símbolo de rejuvenecimiento y modernización.

**Gráfico 3.** Profesiones de las colaboradoras.



Fuente: Elaboración propia.

#### 4. El precio de la opinión

El espiral del silencio, desarrollada por Elisabeth Noelle-Neumann (1992 y 1995), postula que los medios, especialmente la televisión, influyen directamente en la audiencia y pueden reflejar y transformar la realidad e influir en el clima de opinión.

La importancia de la opinión periodística radica en que, como mediadores en el espacio público, los periodistas hacen creer a la población que la imagen que difunden es un reflejo fiel de la realidad y, por tanto, influyen en la configuración de la propia realidad. Los medios de comunicación social producen un efecto importante sobre el clima de opinión (Iván Abreu Sojo, 2006, 106) y no hay grupo de poder que no ansíe controlar ese efecto. Ésta es una de las principales causas de por qué la opinión se paga tan bien y con precios muy por encima de lo que se valora económicamente la información.

Como afirma María Jesús Casals (2000), “los periódicos pagan bien a sus columnistas. Escribir en España ya no es llorar como se quejaba Larra: ahora los diarios pujan por plumas sobresalientes. Hay quien afirma que los columnistas están de moda pero, en todo caso, es una moda recuperada después del franquismo. La democracia ha permitido que las diferentes opiniones puedan ser representadas por múltiples opinantes que más que orientarnos, como debe hacer el genuino artículo editorial, piensen y sientan un poco por nosotros y nos reconforten por la expresión de la idea que tenemos pero que nunca hemos podido formular con esa precisión, o con ese sentimiento. De tal modo esto es así, que los editores de los periódicos saben lo que vende un buen columnista, una inversión que logra no clientes, sino adeptos”.

Ya hemos analizado que la independencia de los periodistas opinantes es más que discutible dado que la mayoría trabajan para alguno de los grandes grupos mediáticos y éstos no se caracterizan por su imparcialidad. Si a esto unimos los importantes emolumentos que cobran los periodistas por opinar se abre un importante elemento para la reflexión. ¿Es libre la opinión o está tan bien pagada que por salir los periodistas se amoldan a defender lo que su medio les pida?

Las gratificaciones por participar en tertulias, actualmente, rondan los 200 euros/programa en emisoras de radio medianas (*Intereconomía*, por ejemplo) y los 300 en una de las grandes (*Ser*, *Cope*, *Onda Cero*, *RNE*). Estas cifras engordan ligeramente si quien paga, en lugar del medio, es la productora del programa y también influye el hecho de contar con un contrato de exclusividad o participar por libre.

En la *COPE* y *Onda Cero* las tarifas oscilan entre 200 y 300 euros por visita. *La mañana* (300 euros) se paga mejor que la noche (200 euros), igual que las privadas, tal y como están las cosas, pagan mejor que las públicas (*RNE*). Con estos datos, el tertuliano que interviene desde casa, vía telefónica, en un programa nocturno de radio tres veces a la semana, y que se deja ver en televisión una vez por semana ingresa al mes unos 4.200 euros.

Ser colaborador de televisión sale todavía mucho más rentable. Actualmente el caché por participar en una tertulia televisiva ronda los 600 euros. Cada programa y cadena tiene sus baremos. Pero, pese a las bajadas salariales o el concepto de austeridad que algunos programas están imponiendo, los colaboradores cobran entre 500 y 800 euros diarios y, los ocasionales, rondan los 300 euros.

Los baremos de *El programa de Ana Rosa* y de *Espejo Público* se mueven entre los 600 y los 1.000 euros y mucho más rentable es participar, por ejemplo, en *La Noche*, emitida en el prime time de viernes y sábado por *Telecinco*: entre 1.500 y 3.000 euros por programa, o en “59 segundos”, donde también se superan los 1.000 euros

por programa. En el caso de *La Noria*, tertulianos VIP como María Antonia Iglesias, Isabel Durán o Enric Sopena pueden recibir más de 2.000 euros.

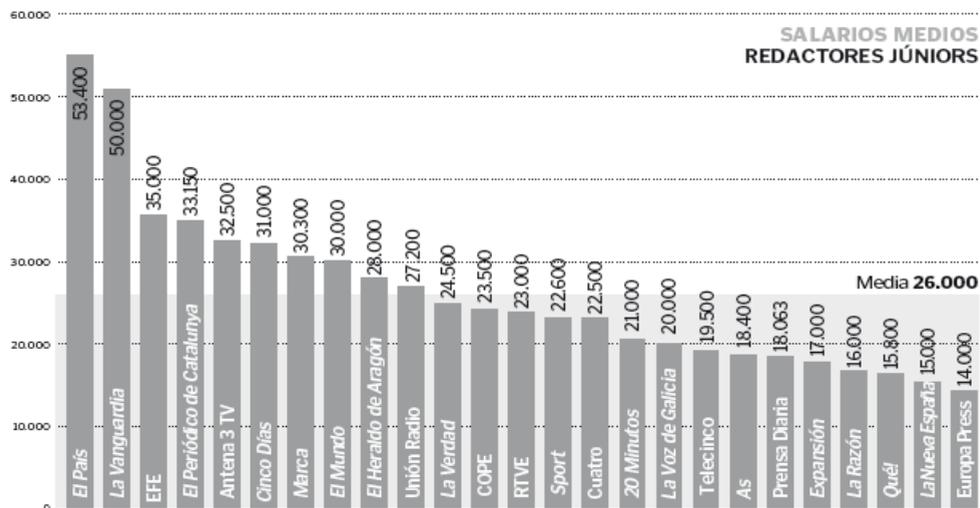
El 46,7% de los políticos que tienen escaño en el Congreso de los Diputados ha declarado que recibe remuneraciones por participar en tertulias o escribir artículos para medios de comunicación, con lo que la opinión, en España, se ha convertido en un negocio redondo no sólo para los periodistas sino también para los políticos. Muchos no cobran por participar, pero la gran mayoría sí.

En total, 123 diputados participan en los debates de los medios. El PP encabeza la lista con 61 contertulios y le sigue el PSOE con 48 y a continuación CiU, con 7; PNV, con 2, y el Grupo Mixto, con 5. La derecha gana. Sus políticos y medios son grandes devotos de la tertulia, un formato imprescindible para la televisión barata, tan necesaria en la pobre TDT y muy adecuado para la agitación y el fortalecimiento del espíritu partidario. Muchos menos son articulistas. ¿Y cuántos cobran por sus tertulias? Casi todos excepto los que participan en los programas de los medios públicos, por la incompatibilidad de cobrar dinero público de la Ley Electoral. Los más habituales son prácticamente asalariados de algunos medios, con la consiguiente amenaza para la independencia de unos y otros.

Y no es que sea injusto que los opinantes cobren buenos sueldos por su trabajo, el problema es que frente a estos sueldos que se pagan por la opinión, el sueldo mensual de un periodista de redacción, de los que teclean el ordenador ocho y hasta diez horas al día, no difiere demasiado de lo que un tertuliano se embolsa por participar, por ejemplo, durante sesenta minutos en cualquier debate televisivo de alguna cadena de las grandes.

Según el último informe publicado por la Asociación de la Prensa de Madrid, un periodista gana en España unos 35.000 euros al año de media. Este es el análisis de los salarios de los principales medios de Comunicación de España:

**Gráfico 4. Salarios medios redactores junior.**



Fuente: APM.

Y eso que hay que tener en cuenta que la APM realizó un análisis de más de 25 convenios de empresas pero que la cifra de los 35.000 euros al año es engañosa, ya

que el dato incluye grandes diferencias entre medios, así como los abismos que se dan dentro de una misma redacción. Según el estudio de la APM, publicado en *Cuadernos de Diálogo*, de media un redactor jefe cobra 53.200 euros brutos al año, los redactores seniors, 38.500 euros, y los redactores juniors, 26.000 euros<sup>2</sup>.

Las tertulias, pese a los emolumentos que reciben los opinantes, se están consolidando como uno de los formatos preferidos en un momento de crisis como el actual. Son programas que no llevan aparejada una producción importante, por lo que los gastos se limitan a los sueldos de los opinantes y son asequibles para las cadenas, que están programándolas en horarios de mañana y tarde. Si las tertulias son lo que son por los tertulianos justo es que se les pague lo que merecen, pero también lo es que los tertulianos garanticen no sólo el espectáculo sino también la opinión razonada y la visión documentada de los acontecimientos que narran.

## 5. Conclusiones

Este estudio demuestra que la opinión en España se ha politizado a demanda de lo que unos medios de comunicación cada vez más politizados exigen. Sólo cuando un periodista se significa políticamente es llamado a las tertulias. Si bien es cierto que hay que afirmar con rotundidad que los medios españoles suelen mayoritariamente mantener la ratio de periodistas de uno y otro bando.

En síntesis, se puede afirmar que la oferta mediática de la opinión en España se caracteriza por sus altos niveles de pluralismo externo y sus bajos niveles de pluralismo interno, esto es, se caracteriza por una gran diversidad de medios de comunicación con opiniones monocolors que, en su conjunto, configuran un quiosco ideológicamente heterogéneo.

Como dato para corroborar la politización de la opinión en los medios basta apuntar que el año del estudio, 2010, 123 diputados declararon entre sus ingresos las tertulias en medios de comunicación. Es decir, de los 359 opinantes fijos contabilizados en los medios, 123 (es decir, el 34,2%) son diputados de algún partido político. El PP encabeza la lista con 61 contertulios y le sigue el PSOE con 48 y a continuación CiU, con 7; PNV, con 2, y el Grupo Mixto, con 5.

Al margen de los políticos profesionales, los grandes grupos mediáticos se han convertido en auténticas fábricas de opinantes que nutren al panorama periodístico español y se nutren ellos mismos de sus propios opinantes, lo que deja un escaso margen para opinantes independientes. Uno de cada cuatro opinantes fijos de los medios analizados compatibiliza la opinión en varios medios. Las tendencias manifestadas en los medios son idénticas ya sean estos privados o públicos: repetición de contertulios en varios medios e intento de compensación ideológica

El estudio realizado demuestra que del total de 359 profesionales que en la época de la investigación opinaban en alguno de los medios analizados, sólo 81 son mujeres. Esto supone una cuota de participación femenina del 23%. El perfil de la

---

<sup>2</sup> Las cantidades anotadas como emolumentos de los tertulianos y opinantes y los datos sobre los salarios de los periodistas son de 2010, fecha del estudio, en la actualidad ambas han sufrido importantes recortes. Como ejemplo, basta apuntar que en el Programa de Ana Rosa Quintana el pago a tertulianos oscila ahora entre los 300 que cobran los opinantes noveles y los 600 euros o más para los más veteranos, casi la mitad que cuando se realizó el estudio

mujer que escribe en páginas de opinión o participa en tertulias de los medios es el de mujeres con una cierta edad, la media es de 52 años, con un nombre ya formado, con experiencia y largo recorrido en sus profesiones. La mayoría de las mujeres que opinan en España viene del campo de la comunicación y las letras, el 78,2% de las opinantes ejercen el periodismo activo; el 7,7% son escritoras y el 3,9% provienen de la política.

El precio de la opinión es desorbitado en comparación con lo que se paga a los periodistas que hacen información. Muchas veces se observa a los colaboradores y contertulios sobrepasados por la sobreabundancia de información y si esto es así en profesionales que se dedican a esto hay que imaginar las consecuencias de esta situación en los receptores. Un opinante desinformado es, a la vez, víctima de la desinformación y cómplice de su difusión.

## Referencias bibliográficas

- ARANES, José Ignacio (1991). *El género de opinión en la prensa diaria. Funciones y exigencias*. San Sebastián: Eusko Ikaskuntza.
- ARMAÑANZAS, E. y DÍAZ NOCI, J. (1996). *Periodismo y Argumentación*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- BOSCÁN SÁNCHEZ, J. P. y NAVARRO MEJÍA, D. (2003). “El artículo editorial en la construcción de realidades”. **En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico***, 9. Madrid: Universidad Complutense, pp. 55-62.
- CASALS CARRO, M. J. (2000). “La columna periodística: de esos embusteros días del ego inmarchitable”. **En: *Estudios sobre el mensaje periodístico***, 6. Madrid: Universidad Complutense.
- (2001). “La narrativa periodística o la retórica de la realidad construida”. **En: *Estudios sobre el mensaje periodístico***, 7. Madrid: Universidad Complutense.
- (2004). “La opinión en la prensa: retrato de España en el primer año del siglo XXI”, **En: *Estudios sobre el mensaje periodístico***, 10. Madrid: Universidad Complutense, pp. 9-66.
- CHOMSKY, Noam y RAMONET, Ignacio (2002). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- DADER, José Luis (2010). “La débil identidad del periodismo en la hipermodernidad”. **En: *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte***, 128, pp. 71-88.
- DÍAZ NOSTY, B. (1995). *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*. Málaga: Universidad de Málaga.
- GONZÁLEZ REYNA, S (1971). *Géneros periodísticos I. Periodismo de opinión y discurso*. México: Trillas.
- HERRERA DAMAS, Susana y MACIÁ BARBER, Carlos (2010). “Periodistas y ciudadanía ante la mixtura de información y opinión en los mensajes periodísticos. Investigación de campo en la Comunidad de Madrid (2007-2009)”. **En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico***, 16. Madrid: Universidad Complutense, pp. 185-208.

- LEÓN GROSS, T. (1996). *El artículo de opinión*. Barcelona: Ariel.
- LIPPMAN, Walter (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- MAQUIAVELO, Nicolás (1999). *El príncipe*. Madrid: Millenium.
- McCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós.
- MONZÓN, Cándido (1996). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.
- MORENO ESPINOSA, P. (2002). “Géneros para la persuasión en prensa: los artículos de opinión del diario El País”. **En:** *Revista Latina de Comunicación Social*, 46. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- RALPH, J. (2000). *Manifest rationality. A pragmatic theory of argument*. London: Lawrence Erlbaum.
- SÁNCHEZ SERRANO, Ch. (2004). “Tertulias políticas en la radio española. Quién crea la opinión y cómo se produce”. **En:** *Revista Comunicología: indicios y conjeturas*, México D.F.: Universidad Iberoamericana Ciudad de México, 1.
- SANTAMARÍA, L. y CASALS, M.J. (2000). *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Madrid: Fragua.
- TIERNO GALVÁN, E. (1987). *Desde el espectáculo a la trivialización*. Madrid: Tecnos.
- TORAL MADARIAGA, G. (1997). “Las tertulias de la radio: el tam-tam de la tribu”. **En:** *ZER Revista de Estudios de Comunicación*. Bilbao: UPV/EHU, pp. 97-109.
- WIÑAZKI, M. (2004). *La noticia deseada. Leyendas y fantasmas de la Opinión Pública*. Buenos Aires: Marea Editorial.