

Periodistas y ciudadanía ante la mixtura de información y opinión en los mensajes periodísticos. Investigación de campo en la Comunidad de Madrid (2007-2009)

Susana HERRERA DAMAS

dherrera@hum.uc3m.es

Carlos MACIÁ BARBER

carlos.macia@uc3m.es

Universidad Carlos III de Madrid

Recibido: 15 de marzo de 2010

Aceptado: 30 de junio de 2010

RESUMEN

Los principios, normas, recomendaciones y códigos deontológicos periodísticos establecen la nítida y rígida separación entre la información y la opinión en los géneros informativos e interpretativos. Aunque la mayoría de comunicadores participa del postulado, un porcentaje significativo de profesionales que ejercen en la Comunidad de Madrid se muestra permisivo con la inclusión de los juicios del autor en ciertos mensajes periodísticos (reportaje, crónica, “informativos de autor”), así como en las áreas temáticas que cabría considerar más “ligeras” (cultura, espectáculos, deporte, *corazón*). Por contra, se rechaza en los contenidos políticos y económicos. Esta percepción es similar entre la ciudadanía madrileña que, al tiempo, aprecia en buena medida los “informativos de autor”, por cuanto entiende que la interpretación del presentador es un valor añadido a una información que tilda de aburrida y manipuladora, por homogénea.

Palabras clave: deontología periodística, géneros periodísticos, información, opinión, España

Journalists and Citizens Faced with the Mixture of Information and Opinion in the Journalistic Messages. Field Research in the Community of Madrid (2007-2009)

ABSTRACT

Principles, standards, recommendations and codes of journalism ethics set the rigid separation between information and opinion in informative and interpretative genres. Although most part of the professionals practicing in Madrid share this postulate, a significant percentage shows permissive inclusion of author's perspective in some messages, such as features, chronicles, *informativos de autor*¹ and in the “lightest” thematic areas (culture, entertainment, sport, or gossip, for instance). On the contrary, respondents reject political and economic content when telling the news. This perception is similar to the one showed by citizens in Madrid who, however appreciate the *informativos de autor*.

Keywords: Journalistic Ethics, Journalistic Genres, Information, Opinion, Spain

SUMARIO: 1. Introducción. El dictamen deontológico: información y opinión, inmiscibles como agua y aceite. 2. Objetivos y metodología. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Referencias. 6. Anexo: gráficos.

¹ In Spain there are the so-called *informativos de autor*, in which the presenter, because of his charismatic style and authority, gives his opinion or personal reflection on one or more of the news items during the course of the news.

1. Introducción. El dictamen deontológico: información y opinión, inmiscibles como agua y aceite

La tradición deontológica, profesional y científica del Periodismo viene considerando desde antaño la existencia de dos espacios amplios y característicos en la cobertura periodística: el terreno de las noticias o relatos, mensajes periodísticos que sirven para descubrir y divulgar hechos; y la esfera de los comentarios o artículos, textos o imágenes cuya finalidad es presentar y difundir ideas (MARTÍNEZ ALBERTOS, 2000: 267-269). En el periodismo anglosajón esta concepción del cometido profesional se consagra como la dualidad informativa entre la esfera del relato de hechos (*story*) y el terreno de la exposición de ideas o juicios de valor (*comment*). Se trataría, en opinión generalizada y consolidada entre los periodistas y estudiosos, de dos mundos antagónicos cuya esencia quiere resumirse en el tópico axioma de que “los hechos son sagrados y las opiniones, libres”². Lo que no significa que en el mundo comunicativo la opinión sea un peligroso “agente tóxico” que rehuir (BURGUET, 2004: 9-17), sino que, siendo ésta primordial y conveniente, hay que confinarla de modo pertinente en su entorno privativo: el de los géneros de opinión.

Sin embargo, esta percepción que defiende y proclama el colectivo periodístico no siempre se respeta en el quehacer profesional diario. KOVACH y ROSENSTIEL (2003: 219) advierten con razón que, durante los últimos tiempos, demasiados redactores consideran que la escritura periodística narrativa consiste en algo así como “escribir desde un punto de vista personal”. En numerosos mensajes, “el periodista intercala sus propias impresiones y opiniones, como si fuera un apuntador de teatro” (Ib.). Esta metanarrativa puede llegar a ser tan poderosa que puede incluso ocultar la verdad, concluyen.

Las lindes entre lo informativo e interpretativo y la opinión no siempre son explícitas ni resultan nítidas. De hecho, la taxonomía de los géneros periodísticos, basada primariamente en la separación estricta de relatos y comentarios, no resuelve de facto con suficiente radicalidad aquellos dilemas que son reales en la práctica cotidiana del reporterismo, así como el subsecuente desciframiento del mensaje periodístico por parte de los públicos. La diversa naturaleza de los juicios tiende a obviarse. Y cuando se ignoran sus categorías o se vulnera de modo consciente la restricción que impone el género en cada caso, el periodista provoca que una determinada noticia, reportaje o crónica se convierta, en realidad, en un texto rebosante de juicios categóricos del autor. Este proceder editorializante equivale a una desnaturalización del pacto explícito concertado con el ciudadano en torno al

² La máxima se debe a C.P. SCOTT, director del diario británico *The Manchester Guardian*, en un editorial firmado que se publicó el 5 de mayo de 1921. Según SCOTT, la función primordial de un periódico “es recabar noticias y, aun a riesgo de su propia existencia, garantizar que se transmitan sin desvirtuarlas. El despejado rostro de la verdad no debe deformarse con lo que se dice, con lo que no se dice, ni con la manera de presentarlo”. Y añadía: “Cada uno es libre de comentar lo que quiera, pero los hechos son sagrados” (RANDALL, 1999: 25). El axioma de “los hechos son sagrados y las opiniones, libres” ha sido cuestionado por GONZÁLEZ GAITANO (1997: 21) que lo considera, además de incorrecto, falso. En su opinión, la sentencia debería haberse formulado de modo diferente: “Lo que se decida ser incontestable será un hecho y lo que se decida ser libre será una opinión”.

propósito auténtico de los géneros informativos e interpretativos y a una manipulación, sea intencionada o inconsciente, dirigida contra el destinatario del mensaje, a quien, no obstante, el comunicador está comprometido a servir.

Por consiguiente, con el fin de conocer los cauces por los que deben discurrir el vital flujo informativo y el provechoso discurrir de la opinión, resulta irrenunciable analizar, en primer término, cómo se enfoca, plantea y resuelve este dilema en el ámbito de la deontología periodística cotejando los códigos, principios, normas y recomendaciones de los que se dota la profesión y a los que se debe todo integrante del colectivo.

Si atendemos a estos postulados, tanto en la esfera internacional como la española³, los informadores y los ciudadanos no deberían abrigar duda alguna respecto a lo impropio de mezclar la información con los juicios personales del autor en los mensajes periodísticos informativos o interpretativos.

Así, la Resolución 1.003 sobre ética del periodismo del Consejo de Europa (1993) establece en su artículo 3 que “el principio básico de toda consideración ética del periodismo debe partir de una clara diferenciación entre noticias y opiniones, evitando cualquier confusión” (arts. 5 y 6).

Este fundamento ético responde a la garantía de un periodismo independiente que no manipule la noticia, una caución para proteger el derecho fundamental del ciudadano a la información (art. 20 CE), cuya salvaguardia -en el plano teórico siempre cuando menos- se constituye en la razón última del trabajo del reportero (*Libro de Estilo de El País*, art. 1.3. y *Estatuto de Redacción de El País*, art. 3.3.). Es el periodístico un servicio público orientado a ofrecer, con la perspectiva más amplia factible, cuantos datos permitan al destinatario comprender la realidad y formarse un criterio propio (*Libro de Estilo Vocento*, Principios Editoriales, 1.1.). En este sentido resulta clave deslizar la información de la opinión. Algunos códigos abundan en la diferenciación entre ambas esferas al contemplar el propósito interpretativo⁴, característico de los géneros interpretativos (reportaje, crónica, entrevista) (*Libro de redacción de La Vanguardia*, art. 6.1.4 y *Libro de Estilo de Berria*, art. 4). Es el caso del Código deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña que disocia entre

³ Para este estudio examinamos 75 documentos deontológicos vigentes en España entre principios éticos, códigos deontológicos, estatutos de redacción, manuales de estilo, recomendaciones institucionales y profesionales.

⁴ Si nos atenemos a los diferentes grados de interpretación (GOMIS, 1997: 109), cabría cobijar bajo un mismo techo la información y la interpretación. La de primer grado, indicativa, descriptiva, es la interpretación de hechos o noticiosa. Su función es la de componer el presente social como un conjunto o mosaico de hechos. Su género propio es la noticia. La de segundo grado, exegética y evaluativa, es la interpretación de situaciones. Presenta personajes, lugares y contextos en un ámbito geográfico o temático. Es complementaria de la anterior. Su función es comprender la actualidad que se presenta de un modo noticioso. Contempla el hecho en su entorno social, su significado y su trascendencia, e insinúa posibles efectos. Sus géneros son el reportaje, la crónica y la entrevista. Por el contrario, la interpretación de tercer grado, la opinión, goza de carácter moral. El comentario analiza y juzga hechos y situaciones. Su función es esclarecer si los hechos y situaciones son buenos o malos, convenientes o inconvenientes y proyecta esos juicios sobre las acciones necesarias para lograr un futuro mejor. Persigue convencer al destinatario. Su género es el comentario (editorial, artículo, columna, humor gráfico, cartas al director...).

hechos y opiniones e interpretaciones, “evitando toda confusión o distorsión deliberada de ambas cosas” (art. 1)⁵. De ahí, por tanto, la viva recomendación de identificar en los mensajes, en cada caso, a quienes sustentan las opiniones que se vierten, con el fin de disipar cualquier incertidumbre⁶ en el receptor.

La disgregación de información y opinión deben ser “clara”⁷, “nítida”⁸ y “escrupulosa”⁹, en todos los soportes (prensa¹⁰, radio¹¹, televisión¹²), y en cualquier área informativa¹³ (específicamente se cita la deportiva¹⁴, la información judicial¹⁵ o la cobertura electoral¹⁶), mientras que para los juicios del periodista se prescribiría un lugar privativo: la sección de opinión¹⁷.

De este modo, aunque en el ejercicio de su actividad profesional el periodista no está obligado a ser neutral, “establecerá siempre una clara e inequívoca distinción entre los hechos que narra y lo que puedan ser opiniones, interpretaciones o conjeturas”¹⁸. Esto es, que en su función informativa debe evitar manifestar su parecer sobre los hechos que se relatan¹⁹. No resulta admisible, pues, mezclar información y opinión en textos estrictamente informativos²⁰: se informa y no se juzga²¹. El fin es evitar que los enunciados de naturaleza editorial se cuelen de rondón en los géneros que no les corresponden (GRIJELMO, 1998: 45).

⁵ Véanse también el Estatuto de Redacción de *El Periódico de Catalunya* (art. 2), el Estatuto de Información de RTVE (art. 9.1) y el Código Deontológico del Periodismo Gallego (art. 1).

⁶ Cfr. el Código ético y deontológico del Periodista Especializado y Técnico (art. 7), el Manual de estilo para informadores de radio: RTVE?Radio Nacional de España (Principio 0 [A] b) y los Principios de actuación de los medios de la Corporación Catalana de Radio y Televisión (art. 2.1.1 [B]).

⁷ Principios de gestión y código de conducta de Antena 3 Televisión (art. 1); Principios de actuación de los medios de la Corporación Catalana de Radio y Televisión (art. 2.1.1 [B]); Estatuto marco del Colegio de Periodistas de Cataluña (art. III 3); Estatuto de Redacción de *La Vanguardia* (art. 3.3); Estatuto de Información de RTVE (art. 9.1); Código ético y deontológico del Periodista Especializado y Técnico (art. 7) y Código Deontológico del Periodismo Gallego (art. 1).

⁸ *Libro de Estilo Vocento* (Principios editoriales, 1.1) y Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Navarra para el tratamiento de noticias (art. 14).

⁹ *Libro de Estilo de ABC* (s/n [3]).

¹⁰ Cfr. Libro de Redacción de *La Vanguardia* (art. 6.1.4) o Libro de Estilo de *ABC* (s/n [3]).

¹¹ *Manual de estilo para informadores de radio: RTVE?Radio Nacional de España* (art. 1.3 [A]) y *Estatuto Profesional de los Medios de Comunicación de la Radio y la Televisión de Andalucía* (art. 3.2.3).

¹² *Libro de Estilo de Telemadrid* (art. 2.3); *Principios de gestión y código de conducta de Antena 3 Televisión* (art. 1); *Principios de actuación de los medios de la Corporación Catalana de Radio y Televisión* (art. 2.1.1 [B]) y *Estatuto Profesional de los Medios de Comunicación de la Radio y la Televisión de Andalucía* (art. 3.2.3).

¹³ *Libro de Estilo de Canal Sur* (art. 2.3.2.2).

¹⁴ *Libro de Estilo de Telemadrid* (art. 2.3).

¹⁵ *Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Cataluña sobre la celebración de los juicios y su tratamiento en televisión* (art. 7).

¹⁶ *Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el tratamiento de la información política en periodo electoral* (art. 2) y *Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Navarra sobre la cobertura informativa del periodo electoral por los medios de comunicación audiovisual* (art. 5).

¹⁷ *Libro de Estilo de ABC* (s/n [3]).

¹⁸ *Código deontológico de la profesión periodística de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España* (art. 17) y *Libro de Estilo de El País* (art. 1.3).

¹⁹ *Libro de Estilo de Telemadrid* (art. 2.3); *Libro de Redacción de La Vanguardia* (art. 6.1.4) y *Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Navarra para el tratamiento de noticias* (art. 14).

²⁰ *Libro de Estilo Vocento* (art. 1.2.8.a).

²¹ *Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el tratamiento de la inmigración en los medios audiovisuales* (art. [C] 6).

Tampoco en los contenidos televisivos informativos o de entrevistas (o programas que incluyan contenidos de esta naturaleza), sus presentadores o conductores deberían verter opiniones ideológicas propias, o comportarse de modo que quepa interpretar su labor como favorable a una determinada opción²². Y, mucho menos, insertarlas “con intención predeterminada de atacar a alguien o como ajuste de cuentas”²³.

La separación entre la información y la opinión en los mensajes periodísticos se exige, cuando menos, hasta donde ésta sea posible²⁴. Aunque la disgregación dependa, en última instancia, de la honradez del periodista, comprometido con la “objetividad” e “imparcialidad”, que “debe dejar su ideología en la puerta de la Redacción”²⁵ y respetar siempre la máxima de que, en lo informativo e interpretativo, los juicios debe formularlos el lector²⁶, oyente, televidente o internauta.

Esta trascendente escisión se traslada también a lo formal. En radio, por ejemplo, no se deben personalizar las noticias, empleando el “yo” ni el “nosotros”; ni en las entrevistas y crónicas, el “yo creo”²⁷. Persiste la idea tradicional de que el periodista no es el protagonista, que “desaparece” en sus mensajes, que se ve lo que el reportero “muestra” (el *show, don't tell* del periodismo anglosajón). De ahí la recomendación de evitar términos subjetivos y de narrar con sobriedad²⁸. En idéntico sentido se destierra el uso de los pronombres personales en primera persona²⁹, salvo que la presencia del reportero incida en la propia información.

La diferenciación, se argumenta, debe ser incluso estilística³⁰. El recurso del entrecomillado para confirmar la literalidad de la cita se orienta precisamente a disipar inseguridades en el lector³¹. Y cuando se recurra al archivo se debe indicar con esmero la fuente y la fecha pertinente en que se tomó la imagen³².

Pese a todo, es innegable que el periodista va a encontrarse siempre con el límite insalvable de su propia subjetividad, por lo que toda información estará necesariamente teñida de cierto cariz personal interpretativo (NÚÑEZ LADEVÉZE, 2004: 50-60). Ésta es también la percepción mayoritaria entre los comunicadores que ejercen en la

²² *Principios de actuación de los medios de la Corporación Catalana de Radio y Televisión* (art. 2.1.1 [B]) y *Libro de Redacción de La Vanguardia* (art. 6.1.4).

²³ *Libro de Estilo de Canal Sur* (art. 2.3.2.2).

²⁴ *Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el tratamiento de la información política en periodo electoral* (art. 2).

²⁵ *Manual de estilo para informadores de radio: RTVE?Radio Nacional de España* (art. 1.6 [A]).

²⁶ *Libro de Estilo Vocento* (art. 1.3.1.1.g).

²⁷ *Manual de estilo para informadores de radio: RTVE?Radio Nacional de España* (art. I.12 [A] y VI.62 [B]) y *Libro de Estilo de Canal Sur* (Art. 3.17.1.5 [b]).

²⁸ *Libro de Estilo Vocento* (art. 1.2.8.b).

²⁹ *Libro de Estilo Vocento* (art. 1.3.2.4.e).

³⁰ *Código ético y deontológico del Periodista Especializado y Técnico* (art. 7); *Guía de estilo. Salud y medios de comunicación: el Alzheimer* (art. 9); *Guía de estilo. Salud y medios de comunicación: Parkinson* (art. 9); *Guía de estilo. Salud y medios de comunicación: VIH/SIDA* (art. 9) y *Guía de estilo. Salud y medios de comunicación: Cáncer* (art. 9), las cuatro de la Confederación Española de familiares de enfermos de Alzheimer y otras demencias/Pfizer (art. 9).

³¹ *Código ético y deontológico del Periodista Especializado y Técnico* (art. 7).

³² *Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el tratamiento de la información política en periodo electoral* (art. 2).

Comunidad de Madrid³³ y el sentido que recoge en su código el Sindicato de Periodistas de Madrid³⁴.

2. Objetivos y metodología

En todo este contexto, el objetivo del presente artículo es analizar la percepción tanto de los periodistas como de los ciudadanos de la Comunidad de Madrid sobre la conveniencia o no de mezclar la información y la opinión en los mensajes periodísticos. Antes de exponer los resultados, sería oportuno recordar que este trabajo se sitúa en un contexto mayor: el de la investigación “Ética y excelencia informativa. La deontología periodística frente a las expectativas de la ciudadanía en Madrid”. Se trata de un proyecto de investigación coordinado³⁵ financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, dentro del Plan Nacional de I+D+i (SEJ2006-05631-C05-03). Esta investigación, desarrollada en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid entre octubre de 2006 y marzo de 2010, ha perseguido un triple objetivo:

a) elaborar un inventario comparativo de las normas que configuran doctrinalmente el ejercicio deontológico del periodismo en España.

b) contrastar dichas normas con el sistema de valores que prevalece en los criterios éticos interiorizados por los profesionales de la comunicación.

c) comprobar hasta qué grado las normas existentes y el sistema de valores predominante en el colectivo son compartidos por la población madrileña.

Para alcanzar estos propósitos, la investigación ha comprendido dos tareas fundamentales. Por un lado, un análisis de contenido del mayor número posible de documentos de autorregulación ética. Por otro, el sondeo de las percepciones de los dos polos del proceso comunicativo: los profesionales que elaboran la información y los públicos que la reciben. Para conocer las opiniones de unos y otros, recurrimos a diversas técnicas de investigación. En el caso de los comunicadores, realizamos primero entrevistas en profundidad para indagar en el discurso de 30 periodistas seleccionados en función de su avalada trayectoria. La muestra se diseñó con arreglo a diversas variables independientes de modo que toda la profesión se encontrara representada. En este primer análisis cualitativo, los principales pasos fueron:

1. Diseño de la guía de la entrevista por parte del equipo coordinador de la Universidad Pompeu Fabra.

2. Corrección de la guía de la entrevista con las aportaciones de los investigadores de los diferentes equipos.

³³ Los resultados de nuestra encuesta a 410 profesionales arrojan los siguientes porcentajes: a) la objetividad no existe pero el informador puede intentar aproximarse a ella (55,6%); b) ser objetivo es posible y es una obligación por parte del informador (37,1%); c) la objetividad no existe y, por eso, el periodista es siempre subjetivo (7,3%).

³⁴ *Código Deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid* (art. 5.1).

³⁵ De la coordinación se ha encargado un equipo de investigadores de la Universidad Pompeu Fabra, bajo la dirección del Dr. Salvador Alsius. La Universidad del País Vasco y la Universidad de Sevilla, también participantes en el estudio, han elaborado análisis clónicos paralelos en sus correspondientes áreas geográficas (País Vasco y Andalucía).

3. Elaboración de un censo de posibles entrevistados, tratando de que toda la profesión estuviese representada. Para ello empleamos las siguientes variables independientes: tipo y titularidad del medio, cargo, sección, ámbito de difusión, género, ideología y edad.

4. Ejecución del trabajo de campo por parte de la Universidad Carlos III de Madrid, en colaboración con el Colegio Oficial de Politólogos y Sociólogos de Madrid.

5. Interpretación de los resultados a partir de los audios y de las transcripciones literales.

Además, en un segundo momento completamos este retrato de la profesión con la realización de 410 encuestas, con objeto de obtener datos que se pudieran extrapolar al universo de comunicadores que ejercen en la Comunidad de Madrid. En este caso, las principales tareas fueron:

1. Diseño del cuestionario en línea³⁶ por parte del equipo de la Universidad Pompeu Fabra.

2. Corrección del cuestionario con las aportaciones de los investigadores de los equipos implicados.

3. Elaboración de un censo de posibles entrevistados, tratando de que, al igual que en el análisis cualitativo -con mayores exigencias ahora de rigor estadístico-, todo el colectivo estuviese representado.

4. Ejecución del trabajo de campo por parte de la Universidad Carlos III de Madrid, en colaboración con el Colegio Oficial de Politólogos y Sociólogos de Madrid³⁷.

5. Interpretación de los resultados a partir de la medición de la frecuencia y del cruce de variables.

Asimismo, para conocer la percepción del público general, recurrimos a otras dos técnicas de investigación; una cualitativa y otra cuantitativa. En el primer caso, elaboramos un total de siete grupos de discusión diferenciados a los que interrogamos por el concepto de ética periodística, por los principales aspectos que lo configuran y por la valoración de los diferentes instrumentos de autorregulación. En esta fase, los principales pasos fueron:

1. Diseño del guión para el grupo de discusión por parte del equipo coordinador de la Universidad Pompeu Fabra. El guión incluyó una serie de cuestiones para cada uno de los cuatro grandes principios éticos por los que preguntamos a la largo de toda la investigación: veracidad, justicia, responsabilidad y libertad. Cada uno de estos principios conlleva a su vez una serie de ítems que guiaron la formulación de las interpelaciones.

³⁶ La elección de esta clase de cuestionario se fundamenta en que la tecnología permite eludir las conocidas limitaciones espaciotemporales de los periodistas, lo que facilita que los encuestados puedan responder a cualquier hora y desde cualquier punto con acceso a Internet. Para esta investigación se realizaron un total de 427 cuestionarios válidos. El muestreo fue aleatorio simple.

³⁷ El trabajo de campo se inició el 21 de enero de 2009, día en el que se enviaron las cartas de presentación a los 1.134 profesionales inicialmente identificados en el censo. Finalizó el 16 de marzo de 2009. En total, se realizaron hasta seis recordatorios por correo electrónico.

2. Corrección del guión con las aportaciones de los investigadores de todos los equipos. Elaboración de un censo de participantes del que extraer una muestra representativa de la ciudadanía madrileña. Para ello, empleamos las siguientes variables independientes: género, edad, estado civil, nivel de estudios y hábitos en el consumo de medios.

3. Ejecución del trabajo de campo por parte de la Universidad Carlos III de Madrid, en colaboración con el Colegio Oficial de Politólogos y Sociólogos de Madrid³⁸.

4. Interpretación de los resultados a partir de la transcripción de las sesiones, el codificado y el etiquetado de los discursos.

También en el caso de los ciudadanos confrontamos los resultados con otra técnica cuantitativa: las encuestas telefónicas. La idea era extrapolar los resultados obtenidos en un grupo pequeño al conjunto de la ciudadanía de la Comunidad de Madrid. Para ello, las sucesivas labores fueron:

1. Diseño del cuestionario por parte del equipo coordinador de la Universidad Pompeu Fabra.

2. Corrección del cuestionario con las aportaciones de todos los investigadores. Al final, el cuestionario constó de 40 cuestiones, estructuradas en cinco bloques. El primero de ellos aludía a características socioeconómicas de los encuestados; el segundo, al lugar de nacimiento; el tercero, al consumo de medios; el cuarto, a la ética periodística y, en general, a la forma en que los periodistas cubren la información y el quinto a la valoración de la eficacia de diferentes instrumentos de autorregulación, como los códigos deontológicos o la figura del defensor del lector, del oyente y del telespectador.

3. Elaboración de un censo de posibles entrevistados, tratando de que, al igual que en el análisis cualitativo -aunque también aquí con mayores exigencias de rigor estadístico-, toda la ciudadanía estuviese representada. En este caso, empleamos las siguientes variables independientes: edad, género, nivel de estudios, situación profesional y municipio.

4. Ejecución del trabajo de campo por parte de la Universidad Carlos III de Madrid, en colaboración con el Colegio Oficial de Politólogos y Sociólogos de Madrid. En total realizamos 427 encuestas a ciudadanos mayores de 18 años de la Comunidad de Madrid, a quienes escogimos mediante muestreo aleatorio simple.

5. Interpretación de los resultados a partir de la medición de la frecuencia y del cruce de variables.

En este artículo presentamos los resultados más relevantes que hemos obtenido para la variable que alude a la mezcla de información y opinión en los diversos espacios periodísticos, tanto para los profesionales como para los ciudadanos, después de confrontar, en cada caso, los resultados del análisis cualitativo con los del cuantitativo.

³⁸ Los siete grupos de discusión se celebraron en la sede del Colegio, entre el 16 de marzo y el 27 de abril de 2009.

3. Resultados

3.1. La visión profesional del periodista

3.1.1. Análisis univariable

El interrogante que planteamos a los profesionales fue: “Mezclar información y opinión está justificado en: a) los reportajes; b) las crónicas; c) la información deportiva; d) la información del corazón; e) los espectáculos; f) los informativos de autor”. En cada caso, ofrecimos las siguientes alternativas de respuesta: a) mucho; b) bastante; c) poco y d) nada.

En el análisis cualitativo, las dos preguntas relacionadas con el tema fueron: “¿Hasta qué punto cree que hace falta separar información y opinión?” “¿Influye la temática?”.

Para los comunicadores de la Comunidad de Madrid, la mezcla de opinión e información es más lícita en los informativos de autor (Tabla 1). Así lo cree un 65% de los periodistas encuestados. Para la mitad, también es legítimo mezclar información y opinión a la hora de cubrir espectáculos. Sin embargo, esta mixtura se considera bastante menos justificada en la información deportiva, en los reportajes y, de modo especial, en los programas del *corazón*.

TABLA 1. GRADO DE ACUERDO CON LA MEZCLA DE INFORMACIÓN Y OPINIÓN EN DIFERENTES GÉNEROS PERIODÍSTICOS Y ÁMBITOS INFORMATIVOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Géneros	Nada	Poco	Bastante	Mucho
Reportajes	35,9%	36,1%	22,9%	5,1%
Crónicas	32,9%	29,3%	29,8%	8,0%
Información deportiva	38,5%	35,4%	21,0%	5,1%
Información del <i>corazón</i>	46,7%	30,1%	16,4%	6,8%
Información de espectáculos	24,0%	24,7%	38,6%	12,7%
Informativos de autor	13,7%	21,5%	45,5%	19,3%

En cuanto al análisis cualitativo, descubrimos tres posturas: la mayoritaria, representada por trece de los treinta entrevistados, se opone a la fusión. Los partidarios de la mezcla -por motivos diferentes, como veremos, pero partidarios al fin y al cabo- son nueve. Los ocho comunicadores restantes se adhieren a una postura intermedia en la que resultan decisivos diversos factores como el área temática o la línea editorial.

En efecto, la mayoría de los interrogados considera que la información debe ir “siempre” y “por norma” separada de la opinión³⁹. El público debe saber en todo momento cuándo recibe datos o juicios de valor, porque “es uno de los derechos elementales, más elementales del receptor: el saber que lo que se le ofrece es un relato

³⁹ En este punto, es importante precisar que la opinión se entendería en un sentido estricto de opinión “expresa”, y no en un sentido amplio puesto que muchos de los entrevistados coinciden en que, entendida en este sentido, habría demasiado de opinión y de subjetividad también en la información que pretende ser más “objetiva” y aséptica.

de hechos o es una opinión de alguien”⁴⁰. Un parecer muy extendido y explicitado hasta en nueve entrevistas es el de que mezclar información con opinión equivale a manipular y dirigir la noticia en favor de las tesis del autor o del medio, por lo que es necesario que ambos elementos permanezcan separados de modo estricto. Además, otros cuatro entrevistados consideran que un periodista no debe dar nunca su opinión sobre ningún suceso, sino que ha de permanecer al margen. En este sentido, los profesionales de este grupo rechazan los informativos de autor, por considerar que a través de ellos se engaña al público, ya que enmascaran las opiniones como si fueran noticias, y colocan al periodista en el puesto protagonista, con lo que desplazan la importancia principal de la información. Argumenta uno de los entrevistados:

“Yo creo que es algo que está muy cercano a los telepredicadores, ¿no? Sobre todo porque en los informativos de autor corres el riesgo de mezclarlo todo y presentar la realidad no como es sino como a él le gustaría que fuera, con lo cual se está manipulando, se está engañando y se está intoxicando. Y eso, además, te da qué pensar. Yo interpreto que el periodista que hace eso es que piensa que los ciudadanos de su país no son lo suficientemente inteligentes, o no están lo suficientemente preparados, o no tienen la suficiente cultura política, democrática, intelectual, llámalo como quieras, como para ser capaces de asimilar la información de lo que ha pasado y, sobre todo, tener capacidad para formarse su propia opinión. Creo que eso tiene muchísimos riesgos porque hay una regla de oro fundamental en el periodismo y es que el periodista nunca es noticia ni es el protagonista de la noticia”

En el lado contrario, tres profesionales añaden que comunicar la propia opinión es legítimo, siempre que se anticipe la naturaleza del juicio y se indique que no es un dato. En este mismo sentido, otros tres entrevistados agregan que la opinión es lícita pero siempre que se fundamente en los hechos y que se minimicen los prejuicios. Asimismo, otros tres comunicadores consideran necesario diferenciar entre tendencia política y opinión. Reconocen que los comunicadores se expresan habitualmente desde un prisma orientado por su tendencia ideológica. Este comportamiento, aseveran, es apropiado si se advierte de antemano; mientras que, si no se previene, se están manipulando los hechos.

Profundizando en esta idea, cinco de estos comunicadores consideran que, ante la saturación actual tanto de información como de los canales por los que acceder a ella, el público ya no demanda sólo información, sino que desea un valor añadido, una mirada particular. Por esta razón, manifestar la propia opinión valoriza la noticia con un rédito, fruto del saber del profesional. Asimismo, un directivo de prensa escrita sostiene que el periodismo tiene la obligación de ayudar a interpretar los datos que se ofrecen. Este dictamen lo comparten otros consultados, que consideran que la labor del comunicador también implica “mojarse”, e incluso impulsar con ello a sus

⁴⁰ En ninguna de las citas textuales de este artículo figura la identidad personal de quien opina, con el fin de observar las debidas precauciones derivadas del necesario anonimato de los entrevistados. La investigación de campo está sujeta a un protocolo de tratamiento de datos acorde con la legislación vigente.

audiencias. En este sentido, estos entrevistados son más partidarios de los informativos de autor. Uno de ellos reconoce que la parte que le gusta de éstos es que, en ellos, “directamente se presenta la tarjeta de visita: ‘mire, yo soy así y vamos por aquí, y no le engañamos’”. Otro entrevistado se muestra más entusiasta y considera incluso que éstos son el futuro.

Un tercer informante opina que a él le gustan los informativos de autor “porque la gente no quiere consumir teletipos”:

“La gente quiere que alguien, en el fondo quiere lo mismo que en la Edad Media, quiere que un trovador le cuente la historia. Y se la cuente a su estilo, con su personalidad, con su visión, con su carácter, con su garra, con su cabreo, con su tristeza”

En otras ocasiones, los argumentos a favor de mezclar información y opinión no tienen que ver con una decisión voluntaria y consciente sino más bien con la imposibilidad técnica de separar ambos elementos, ya que desde que se seleccionan las noticias, las fotografías o los temas -se argumenta-, siempre se estaría opinando, incluso de modo inconsciente. Por tanto, esta dificultad debe alertar a los comunicadores sobre el peligro que suponen sus propios juicios e ideologías.

En este sentido, este grupo comparte también la idea de que, en cualquier caso, un periodista nunca debería llegar a tergiversar la realidad de modo consciente. Por lo demás, aunque esta manipulación es muy criticada, siete comunicadores reconocen que se presenta de manera muy extendida.

Junto a las dos anteriores, también encontramos una postura intermedia representada por ocho entrevistados que plantean que, en cada medio, existen espacios para la opinión y otros para la información. Según esta visión, los informativos deberían quedar libres de opinión, mientras que territorios como las tertulias o los editoriales la abrazarían.

Hasta aquí el ideal. A la hora de constatar el ejercicio real -y no necesariamente lo que debería prevalecer- ocho comunicadores consideran que, en realidad, existen áreas más influidas por la opinión del periodista o del medio. Así, uno de los espacios más intervenidos es el de política nacional ya que se relaciona con un aspecto muy delicado: las ideologías. Para otros tres comunicadores, sin embargo, esta división por parcelas no existe como tal sino que la decisión última anida en el propio reportero.

Cinco profesionales mencionan que, más que áreas, lo que hay son medios más influenciados unos que otros por la opinión, debido sobre todo a sus querencias políticas. En este punto varios entrevistados se refieren de modo recurrente al caso de Telemadrid a la que consideran una cadena de televisión pública demasiado sometida a la injerencia gubernamental.

Otro entrevistado expresa que hay comunicadores que, por el puesto laboral que ocupan, pueden expresar su opinión de forma lícita, mientras que otros deberían contenerse, en función de que se trate de directivos, editores o redactores.

3.1.2. Análisis bivariable

La percepción respecto a si es conveniente o no fusionar información y opinión en los diferentes espacios depende de factores como la edad, el género, el nivel de estudios, el medio en el que se trabaje, el tipo de empresa y el nivel de ingresos. Por restricciones de espacio, nos limitaremos a presentar de manera gráfica sólo las correlaciones más acusadas.

Por **edad**, los jóvenes se muestran más reticentes a mezclar información y opinión en los diferentes espacios informativos mientras que los profesionales mayores de 50 años confiesan menos reparos para ello. Las diferencias se perciben de modo notable en la categoría *reportajes* para la que sólo un 16,1% y un 5,4% de los encuestados menores de 30 años considera, respectivamente, que está “bastante” y “muy” justificado mezclar información y opinión en este género. En los mayores de 50 años, las tasas de aceptación son superiores: un 30,1% y el 7,5%, respectivamente.

Según el **género**, las mujeres se muestran menos permisivas ante la idea de incluir opinión en la información deportiva. Alrededor del 85% cree que está “nada” o “poco” excusado, mientras en los hombres este porcentaje no alcanza el 70%. En general, las mujeres tienden a ser menos proclives que los hombres respecto a mezclar opinión e información, aunque las diferencias son sustanciales sólo en determinados casos.

Según el **nivel de estudios**, registramos diferencias significativas para espacios como reportajes, espectáculos, crónicas e información del *corazón*. En el caso de los reportajes, los licenciados en Comunicación se manifiestan menos permisivos con la idea de mezclar información y opinión. Entre quienes poseen otra titulación universitaria, seis de cada diez comunicadores comparten la postura. Los más partidarios son los profesionales que carecen de título superior. Se observa una tendencia similar para la categoría de información de cultura y espectáculos. (Ver Gráfico 1 en Anexo)

Asimismo, los comunicadores que carecen de titulación universitaria son los que más justifican también en mayor medida que las crónicas incluyan opinión. En esta categoría, los más intransigentes son los encuestados con otra titulación universitaria y sólo uno de cada cuatro cree que está “muy” o “bastante” justificado aceptarlo. Los que ostentan doble titulación se muestran más permisivos con las injerencias de la opinión en las crónicas que aquéllos que poseen sólo el título en Periodismo.

Si atendemos al **medio para el que se trabaje**, la correlación más acusada se encuentra en la categoría *crónica*. En este género, quienes más se oponen a mezclar información y opinión son los periodistas que ejercen en agencias de noticias, donde las tasas de rechazo alcanzan el 80%. Los trabajadores de gabinetes, de televisión y radio se posicionan de modo similar, aunque con porcentajes ligeramente inferiores (en torno al 70%). Por su parte, los profesionales que menos reparos confiesan ante una crónica entreverada de opinión son los que trabajan en medios digitales -casi un 70% de ellos justifica la mezcla-, diarios y revistas. En estos dos últimos ámbitos, el

55% de los encuestados lo estima injustificable.

Por **tipo de empresa** observamos diferencias significativas para los *reportajes* y las *crónicas*. En cuanto a los reportajes, los profesionales de la empresa pública muestran posiciones más extremas ya que, por un lado, consideran que mezclar información y opinión carece de justificación (en un 43,3% de los casos, frente a un 33,7% de los profesionales de la empresa privada que comparte este parecer) y, por otro, sostienen también la posición contraria; es decir, que está muy fundamentado (en un 10,3% de los casos, frente a un 3,5%, respectivamente). Así, los periodistas de la empresa privada ofrecen mayor variabilidad en sus respuestas, lo que refleja una preferencia por posturas más moderadas.

Con respecto a las crónicas, quienes ejercen en empresas públicas son también más tajantes a la hora de aceptar opinión en este género: un 72% está en contra, frente a un 60% de profesionales de empresas privadas que comparte este criterio. Asimismo, éstos últimos muestran una mayor tolerancia respecto a que se incluyan juicios del autor en la información deportiva.

Finalmente, el **nivel de ingresos** parece condicionar las percepciones. El grupo que más objeta a que la opinión invada el reportaje es el de los profesionales que perciben entre 1.500 y 2.000€ mensuales, seguido de aquellos cuyo salario es menor a los 500€. Las tasas de rechazo son del 87,5% y del 83,3%, respectivamente. Los más permisivos carecen de ingresos o ganan entre 500 y 1.000€. En estos casos, las tasas de aceptación son del 40,0% y del 36,8%, respectivamente. Los encuestados que perciben entre 500 y 1.000€ son también quienes menos problemas encuentran para aceptar que una crónica contenga opinión, algo que resulta tolerable para más de la mitad de los integrantes de este grupo.

3.2. La perspectiva de la ciudadanía madrileña

3.2.1. Análisis univariable

La ciudadanía madrileña considera un principio capital del periodismo el diferenciar entre la información y la opinión, al tiempo que estima que ambas categorías son indispensables para que el público esté correctamente informado. De igual modo, percibe el inconveniente que surge cuando en un mismo texto o espacio se combinan fragmentos de información, opinión y análisis. Cada grupo de edad ha establecido sus propios anclajes y límites, manifestando su percepción sobre cómo los comunicadores y los medios deslindan información y opinión, así como las consecuentes implicaciones deontológicas de esta mezcla.

Para los **jóvenes** madrileños (18 a 34 años) la información debe quedar bien diferenciada de la opinión, que interpretan como la tergiversación interesada de la noticia con unos fines políticos determinados. Aunque la juventud considera que los medios son administradores de un derecho fundamental, no incluye dentro del mismo el de recibir opinión, que tanto valoran, por el contrario, los jóvenes internautas.

Éstos abogan por la neutralidad informativa del periodista, pero establecen distinciones en función del soporte: los medios digitales pueden ser más subjetivos. A juicio de un joven internauta: “En Internet, yo creo que hay bastante más opinión que información. Por ejemplo, los blogs presentan el caso más claro: es opinión pura y dura; no hay información”. La información en Internet, arguyen, se caracteriza por su inmediatez, dinamismo y diversidad. Se confiesan lectores de titulares, que idealmente deberían ser neutrales, aunque les aburren los buscadores de noticias por su monotonía, reflejo de la homogeneidad de contenidos y estilo. Cuando disponen de tiempo, profundizan en la noticia, que se acepta subjetiva, para buscar la opinión, el análisis, la interpretación del comunicador⁴¹. Creen necesario que el ciudadano sepa informarse separando, él mismo, la información de la opinión, para lo que aconsejan acudir a otras fuentes menos “contaminadas” por el entramado de intereses que confluyen en los medios tradicionales.

Los **adultos** (35 a 64 años) que residen en Madrid capital enfatizan el valor de la información y minusvaloran la opinión. La población adulta cree que las opiniones no siempre resultan indispensables, de modo que, si se evitan, es más difícil ser manipulado. Este grupo percibe que la mayor amenaza deriva de la noticia que “se inicia por la opinión” y en la que el periodista trata de encontrar los hechos que confirmen su juicio inicial.

Este grupo se muestra convencido de que la opinión, que se identifica por lo general con el posicionamiento ideológico del medio -que adivinan en toda corporación periodística-, influye en la elección de los temas que se abordan y en el tiempo y espacio que se dedica a cada noticia. Si se presta suficiente atención, sugieren, se puede detectar la tendencia del medio. Estos adultos consideran que es importante separar y distinguir la información de la opinión, aunque el último filtro lo debe colocar el receptor, conforme a sus propios criterios.

En cuanto a la percepción sobre esta debida separación por parte de los periodistas, la postura mayoritaria es pesimista -todos son iguales, sentencian-, aunque advertimos que se considera positivo el hecho de poder acceder a una pluralidad de opiniones y a una variedad de formatos. En cualquier caso, estos adultos demandan una recepción crítica de la información por parte de la ciudadanía.

Para los adultos que residen en el resto de la Comunidad de Madrid, en periodismo, la objetividad es sinónimo de profesionalidad. El periodista no debe interpretar las noticias. Sin embargo, aunque deba ser neutral también tiene que tener criterio propio. Algunos participantes creen en la existencia de un escenario ideal: el comunicador aporta los hechos y un grupo de expertos, especializados en la temática, se encarga de aportar su opinión.

⁴¹ Para los jóvenes internautas, la forma ideal de separación entre información y opinión recrea un proceso en dos fases: en la primera, la información debe ser neutral (aunque les aburre) y, en la segunda, la información puede ser subjetiva. Cuando se profundiza, se busca análisis, interpretación y opinión. A este respecto, un participante puntualiza: “Sí, pero tú ahí sabes lo que buscas. Yo creo que deberías tener la opción de ver la noticia, un poco a secas, en plan, “esto es lo que ha pasado”, y luego “voy a ver la interpretación de tal o cual periodista, o de cómo interpreta él esta noticia”.

Ante la solicitud de valorar casos específicos de programas o periodistas, aparecen dos bloques manifiestos, bajo su punto de vista, de la calidad y la mediocridad periodísticas. En esta clasificación se observa una clara relación entre el posicionamiento ideológico personal y la tendencia atribuida a cada medio. Así, cuanto se adscribe a una ideología de izquierdas se ajustaría a las exigencias deseables en una buena práctica periodística. Mientras que cuanto se relaciona con grupos religiosos o conservadores es calificado como manipulador y poco profesional. De todas formas, la mayor parte de los participantes reconoce que, habitualmente, no se expone a medios de tendencias ideológicas opuestas a las suyas.

Entre los **mayores** (65 o más años) encontramos un amplio consenso ante la necesidad de diferenciar entre la información y la opinión, reservando esta última a espacios como tertulias o debates (radio, televisión) o páginas de opinión (prensa). Según la mayoría, aunque mezclar información y opinión es una práctica habitual, a su juicio constituye una forma de manipulación (“desinformación”).

Al igual que los adultos, los mayores califican la homogeneización informativa como una disfunción bastante grave y extendida. El hecho de que los medios sólo traten determinados asuntos constituye una forma de manipulación y censura sutil que pretende dirigir la opinión pública. Además, otro de los conflictos que perciben es la asignación en los informativos televisivos de amplios espacios para la información de sucesos. En este sentido, los periodistas mayores se lamentan de que los medios “emiten lo que parece ser que la mayoría pide”. Por consiguiente, responsabilizan al propio público de la deficiente calidad de los contenidos.

Por último, los mayores se quejan de la falta de “buen periodismo de investigación” que perciben como la única vía a través de la cual los medios pueden mantener cierta independencia y ofrecer una información más objetiva.

3.2.2. Análisis bivariante

La población madrileña considera que el área temática en la que más legítimo resulta mezclar información y opinión es la de cultura y espectáculos: a un 57,4% de los madrileños le parece aceptable (Ver Gráfico 2 en Anexo). En segundo término, aparece la esfera deportiva (48,4%). En un ámbito intermedio se encontraría la información del *corazón*, con un 51,2% de rechazo. Por último, en los mensajes relacionados con la economía y, sobre todo, con la información política (55,9% y 64% en contra, respectivamente) es donde menos se justifica que el periodista introduzca juicios de valor. Se aprecia, por tanto, una mayor laxitud en los temas que se podrían valorar como “ligeros” (cultura, espectáculos, deportes, *corazón*) y, por contra, una postura más intransigente en aquellos asuntos cuyo calado sociopolítico es teóricamente mayor (política y economía).

Si atendemos a la **edad**, apreciamos ciertas correlaciones interesantes. Los jóvenes son más reticentes a mezclar información y opinión en la información económica y política (dos tercios en contra). En las informaciones referidas a cultura y espectáculos, las personas mayores se muestran más críticas (45,3%) con la

introducción de elementos subjetivos, lo que confirma una tendencia a la repulsa conforme aumenta la edad. En cuanto a la información política es el grupo de 35 a 49 años el más renuente (73,5%). Con independencia del grupo de edad, se confirman las respectivas tendencias relativas a una mayor permisividad ante la inserción de opinión en aquellas áreas temáticas que se consideran livianas.

Llama la atención que, en todas las situaciones analizadas, se observa un incremento de la opción “no sabe/no contesta” a medida que se incrementa la edad del encuestado. Es decir, entre los mayores aumenta la probabilidad de que no se posicionen respecto a estos asuntos.

Aquellos ciudadanos madrileños que **conocen la figura del Defensor** del Lector, del Oyente y del Telespectador tienden a aceptar la presencia de opinión en las informaciones políticas (Tabla 2). Esta postura podría guardar relación con lo que observamos en el análisis cualitativo que apuntaba a que los ciudadanos mejor informados toleraban más que el periodista inserte juicios personales en los mensajes informativos o en áreas temáticas específicas. En sentido opuesto, quienes poseen un debilitado hábito informativo condenaban elementos opinativos con mayor fuerza, al entender que su presencia intoxicaba las noticias, algo que se interpretaba como un intento de manipular a la opinión pública. En las restantes áreas temáticas no apreciamos diferencias significativas.

Tabla 2. Aceptación de la mezcla de información y opinión, según conocimiento de la figura del Defensor del Lector, del Oyente y del Telespectador (porcentajes).

Fuente: elaboración propia.

Tipo de información	Tipo de respuesta	Sí	No	Ns/Nc
En la información política	Sí	38,3	30,8	14,5
	No	61,1	66,8	56,5
	Ns/Nc	0,6	2,4	29,0
En la información deportiva	Sí	49,1	48,4	31,4
	No	47,0	45,3	54,1
	Ns/Nc	3,9	6,3	14,5
En la información del corazón	Sí	31,1	32,9	0,0
	No	49,2	52,9	55,3
	Ns/Nc	19,7	14,2	44,7
En la información de cultura y espectáculos	Sí	56,8	58,5	40,8
	No	42,1	38,3	30,2
	Ns/Nc	1,1	3,2	29,0
En la información económica	Sí	43,8	40,2	42,3
	No	55,1	57,0	43,2
	Ns/Nc	1,1	2,8	14,5

Otra de las cuestiones por las que interrogamos fue la percepción ciudadana respecto a los **“informativos de autor”** una fórmula periodística cada vez más presente en radio y televisión. En este caso, planteamos si el periodista debía limitarse a presentar la información o, por el contrario, si resulta aceptable que el presentador del programa aportase su visión sobre los acontecimientos. Durante los grupos de discusión, varios participantes destacaron el valor añadido que supone que el conductor participe de forma abierta con sus puntos de vista sobre los hechos noticiables. En este sentido, no se cuestionó la objetividad del periodista, por entender que forma parte de su labor interpretar la realidad ofreciendo su particular opinión.

Los adultos madrileños afirman que el público prefiere interpretar por sí mismo, aunque valoran que los comunicadores experimentados aporten su visión de la realidad. Consideran aceptables los informativos de autor, formato que prefieren en radio pero estiman inadecuado en televisión, porque de algún modo, creen, se manipula la información. Este grupo percibe que una parte importante de la ciudadanía carece de la capacidad de distinguir entre las noticias manipuladas y los hechos reales. Para uno de los integrantes de este grupo, el error en el que se puede caer en los informativos de autor es que **“al final, se terminan haciendo informativos sólo a medida de ese periodista, ¿no?”**.

Numerosos participantes del grupo de mayores se quejan de que todos los informativos ofrecen noticias idénticas y condenan la falta de una oferta informativa heterogénea, lo que explicaría la buena acogida de estos **“informativos de autor”**.

En la investigación cuantitativa, en cambio, los entrevistados prefieren de modo mayoritario que el comunicador actúe de mero transmisor y se limite a ofrecer hechos y datos: dos tercios de la muestra lo apuntan (66%) (Ver gráfico 3 en Anexo).

Si tenemos en cuenta la **percepción** de los encuestados acerca de la ética periodística, observamos un cierto gradiente en las respuestas: a medida que se incrementa la insatisfacción con la salud de la ética periodística, aumenta también la demanda de que los periodistas sean únicamente transmisores de hechos y datos. Cabe señalar que este gradiente no funciona para todas las tramas, pero quizá indique una tendencia en el comportamiento ciudadano (Ver gráfico 4 en Anexo).

4. Conclusiones

1. Los principios, normas, recomendaciones y códigos deontológicos periodísticos internacionales, nacionales y regionales que asume el colectivo profesional madrileño establecen de modo unánime y rotundo la exigencia de una separación nítida y rígida entre la información y la opinión en los géneros informativos e interpretativos, al margen del canal y del área temática.

2. Aunque los comunicadores participan de este postulado, un porcentaje significativo de profesionales que ejercen en la Comunidad de Madrid se muestra permisivo con la inclusión de los juicios del autor en los mensajes periodísticos (en especial, en el reportaje, en la crónica y en los **“informativos de autor”**), así como en

aquellas áreas temáticas que cabría considerar más “ligeras” (cultura, espectáculos, deporte, *corazón*). Por contra, rechazan esta práctica en aquellas áreas que se puede considerar nucleares para el entramado de una sociedad (política, economía). Esta postura es compartida por los jóvenes.

3. Similar tendencia se detecta entre la ciudadanía madrileña que, al tiempo, aprecia en buena medida los “informativos de autor”, por cuanto entiende que la interpretación del conductor aporta un valor añadido a una información que, de otro modo, sería aburrida y manipuladora, por homogénea. Con todo, la inclusión de opinión indebida en los mensajes periodísticos se interpreta como un intento de manipular a la opinión pública. A diferencia del análisis cualitativo, en el cuantitativo dos tercios de la muestra prefiere que el presentador se limite a transmitir hechos y datos, postura que se acrecienta conforme aumenta el grado de insatisfacción con la práctica deshonesta del periodismo. Salvo los mayores, la población considera que el ámbito temático en el que más justificable resulta la mezcla de información y opinión es el área de cultura y espectáculos, a la que sigue el área de deportes.

4. En el análisis bivariable, vemos que los profesionales más experimentados, los fotógrafos y cámaras de televisión y quienes ingresan entre 500 y 1.000€ mensuales son más permisivos a la hora de aceptar que el autor introduzca juicios de valor, en especial, en el reportaje. Similar aceptación, a la que añaden también la crónica, se detecta entre quienes carecen de titulación superior o se emplean en medios digitales. Todo lo contrario que los jóvenes y quienes ejercen en agencias de noticias o en empresas públicas, que se muestran, en general, más bien contrarios a que la opinión invada terrenos más reservados a la información.

5. Los ciudadanos madrileños consideran que separar la información de la opinión en el mensaje periodístico es un principio capital, pese a que ambas categorías sean indispensables en la satisfacción del derecho a la información. Entre quienes se muestran más a favor de mezclar información y opinión, se encuentran los mayores, los hombres (sobre todo en deportes), quienes carecen de título universitario y los empleadas en medios privados (en estos dos últimos casos, en los reportajes, crónicas y en la información cultural). Los jóvenes (salvo los internautas) y los adultos valoran menos la aportación interpretativa del periodista.

6. Los ciudadanos interpretan también que la selección informativa se orienta a manipular a la sociedad y responde a las innegables tendencias ideológicas instaladas a su parecer en toda empresa informativa. Las audiencias se alinean con los medios que les son afines ideológicamente y tildan de mediocre el quehacer profesional de las corporaciones que consideran conservadoras o vinculadas a grupos religiosos. Aun así, se observa cierta contradicción entre su visión pesimista del proceder profesional (“todos los periodistas son iguales”) y el aprecio por la pluralidad de opiniones y la variedad de formatos en que se presenta la información.

5. Referencias.

ANTENA 3 TELEVISIÓN

1997: *Principios de Gestión y Código de Conducta*, Madrid:

http://www.comisiondequejas.com/Otras_Normas/Otras_Normas.htm [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA CONTRA EL CÁNCER y FUNDACIÓN PFIZER

2006: *Guía de estilo. Salud y medios de comunicación: Cáncer*. Madrid:

http://www.pfizer.es/docs/pdf/sala_prensa/guia-estilo-medios-comunicacion-sobre-cancer.pdf [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

ASOCIACIÓN IBEROAMERICANA DE PERIODISTAS ESPECIALIZADOS Y TÉCNICOS

1994: *Código Ético y Deontológico del Periodista Especializado y Técnico*. Medellín:

http://www.aipet.org/ai_codigo.htm [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

BARCELONA TELEVISIÓN

2007: *Llibre d'estil. Barcelona*, Editorial UOC.

BERRIA

2006: *Libro de Estilo*. San Sebastián, Euskal Editorea.

BURGUET, Francesc

2004: *Les trampes dels periodistes*. Barcelona, Edicions 62.

CADENA COPE

2003: *Libro de Estilo*. Madrid, COPE.

CANAL SUR TELEVISIÓN y CANAL 2 ANDALUCÍA

2004: *Libro de Estilo*. Sevilla, RTVA.

COLEGIO DE PERIODISTAS DE CATALUÑA

1991: *Estatut marc de redacció*. Barcelona:

<http://www.webmail.periodistes.org/cat/CpcDocuments/EstatutMarc.htm?elmenu=6> [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

2004: *Codi deontològic dels periodistes catalans*. Barcelona:

http://www.periodistes.org/documents_codi_deontologic [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AGRUPACIONES DE FAMILIARES Y ENFERMOS MENTALES y FUNDACIÓN PFIZER

2004: *Salud Mental y Medios de Comunicación*. Madrid:

http://www.msps.es/ciudadanos/saludMental/docs/Salud_Mental_Guia_de_estilo.pdf [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

2006: *Guía de estilo. Salud y medios de comunicación: El Alzheimer*. Madrid:

http://www.pfizer.es/docs/pdf/sala_prensa/guia-estilo-medios-comunicacion-sobre-alzheimer.pdf [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

2006: *Recomendaciones sobre el tratamiento de la Inmigración en los medios audiovisuales*. Sevilla:

http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/recomendaciones/Recomendaciones_del_CAA_sobre_el_tratamiento_de_la_Inmigracixn_en_los_medios_audiovisuales.pdf [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

2008: *Recomendaciones sobre el tratamiento de la información política en periodo electoral*. Granada:

http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/recomendaciones/Recomendaciones_Electorales_del_CAA.pdf [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

CONSEJO AUDIOVISUAL DE NAVARRA

2006: *Recomendación para el tratamiento informativo de la inmigración*. Pamplona:

<http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/actuaciones/recinmigracion.htm> [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

2007a: *Recomendaciones para el tratamiento de noticias relacionadas con los procesos judiciales por parte de los medios audiovisuales*. Pamplona:

http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/actuaciones/documents/RecomendacionesCoANsobrenoticiasdeprocesosjudiciales_000.pdf [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

2007b: *Recomendaciones sobre la cobertura informativa del periodo electoral por parte de los medios de comunicación audiovisuales*. Pamplona:

http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/actuaciones/documents/R_CoAN-CoberturaInformativaprosesoselectorales.pdf [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

CONSEJO DE EUROPA

1993: *Resolution 1.003 on the etics of journalism, Council of Europe*. Estrasburgo:

<http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/TA93/ERES1003.HTM> [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

CONSEJO AUDIOVISUAL DE CATALUÑA

1997: *Recomanacions sobre la celebració dels judicis i el seu tractament per televisió*. Barcelona:

<http://www.cac.cat/web/actuacions/index.jsp?MjI%3D&MQ%3D%3D&L3dIYi9hY3R1YWNPb25zL2xsaXN0YXRDb250ZW50>

2002: *Recomanacions sobre el tractament informatiu de la immigració*. Barcelona:

http://www.mesadiversitat.cat/materials_mesa/ [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

2007: *Recomanacions adreçades als mitjans audiovisuals per al tractament informatiu de les drogues*. Vic:

http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/drogues_juliol_07.pdf [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

COORDINADORA ESTATAL DE VIH/SIDA y FUNDACIÓN PFIZER

2006: *Guía de estilo. Salud y medios de comunicación: VIH/SIDA*. Madrid:

http://www.pfizer.es/docs/pdf/sala_prensa/guia-estilo-medios-comunicacion-sobre-sida.pdf [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

CORPORACIÓN CATALANA DE RADIO Y TELEVISIÓN

2006: *Principis d'actuació dels mitjans de la CCRTV*. Barcelona:

http://www.ccrtv.cat/regulacio/regulacio_principis_actuacio_cat.htm [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE LA PRENSA DE ESPAÑA

1993: *Código deontológico de la profesión periodística*. Sevilla:

http://www.fape.es/index.php?option=com_content&task=view&id=101&Itemid=120 [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

2005: *Informe sobre el tratamiento informativo en los medios de comunicación respecto de las víctimas del terrorismo*. Madrid.

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE PARKINSON y FUNDACIÓN PFIZER

2006: *Guía de estilo. Salud y medios de comunicación: Parkinson*. Madrid:

http://www.pfizer.es/docs/pdf/sala_prensa/guia-estilo-medios-comunicacion-sobre-parkinson.pdf [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS

1986: *Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas*. Burdeos:

<http://www.ifj.org/docs/ETHICS-S.DOC> [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

GOMIS, Lorenzo

1997: *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona, Paidós.

GONZÁLEZ GAITANO, Norberto

1997: *La interpretación y la narración periodísticas: un estudio y tres casos: Croacia, drogas, mujer*. Pamplona, EUNSA.

GRIJELMO, Álex

1998: “La presencia del periodista en los géneros”, en *Comunicación y Estudios Universitarios*, nº 8, pp. 37-49.

GRUPO GODÓ. LA VANGUARDIA

2001: *Estatuto de Redacción de la Vanguardia*. Barcelona.

2004: *Libro de Redacción de la Vanguardia*. Barcelona, La Vanguardia Ediciones y Editorial Ariel.

GRUPO VOCENTO

2003: *Libro de Estilo*. Gijón, Ediciones Trea.

GRUPO ZETA

1993: *Estatuto de Redacción de El Periódico de Catalunya*. Barcelona:

http://www.escolar.net/wiki/index.php/Estatuto_de_Redacci%C3%B3n_de_El_Periodico_de_Catalunya [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom

2003: *Los elementos del periodismo*. Madrid, Ediciones El País.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis

2000: *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Madrid, Paraninfo. 5ª edición.

MUNDO, El

1996: *Libro de Estilo*. Madrid, Edición Temas de Hoy.

NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis

2004: “Pasado, presente y futuro de la libertad de expresión. Los hechos no son libres ni las opiniones sagradas”, en *Telos*, nº 58, pp. 50-60.

PAÍS, El

1980: Estatuto de Redacción de El País. Madrid:

<http://www.fesp.org/docs/EstatutoElPais.pdf> [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

2002: Libro de Estilo. Madrid:

http://estudiantes.elpais.es/libroestilo/indice_estilos.htm [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

RADIO TELEVISIÓN DE ANDALUCÍA

2005: *Estatuto Profesional de los Medios de Comunicación de la Radio y la Televisión de Andalucía*. Sevilla: <http://www.lexureditorial.com/boe/0801/01185.htm> [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA

2002: “Manual de urgencia sobre el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres”, en *Comunicación y Pluralismo*, nº 3, pp. 226?227.

2008: Estatuto de información. Madrid:

<http://www.sindicato-periodistas.es/docs/basicos/RTVE-Estatuto-de-Informacion-y-Consejos-de-Informativos.pdf> [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

RADIOTELEVISIÓN VALENCIANA

2000: *Estatuto de Redacción de la Radiotelevisión Valenciana (RTVV)*. Valencia: http://www.comisiondequejas.com/Otras_Normas/Otras_Normas.htm [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

RANDALL, David

1999: *El periodista universal*. Madrid, Siglo XXI de España Editores.

RTVE-RADIO NACIONAL DE ESPAÑA

1980: *Manual de estilo para informadores de radio*. Madrid: RTVE. http://www.comisiondequejas.com/Otras_Normas/Otras_Normas.htm [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

SINDICATO DE PERIODISTAS DE MADRID

2000: *Código deontológico*. Madrid: http://www.sindicato-periodistas.es/docs/basicos/codigo_deontologico.pdf [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

TELEMADRID

1993: *Libro de Estilo*. Madrid, Ediciones Telemadrid: http://www.comisiondequejas.com/Otras_Normas/Otras_Normas.htm [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

UNEDISA

1990: *Estatuto de Redacción de El Mundo*. Madrid: http://www.comisiondequejas.com/Otras_Normas/Otras_Normas.htm [fecha de consulta: 14 de marzo de 2010]

6. ANEXO: gráficos

Gráfico 1. Grado de aceptación de la mezcla de información y opinión (en porcentajes) según nivel de estudios. Fuente: elaboración propia.

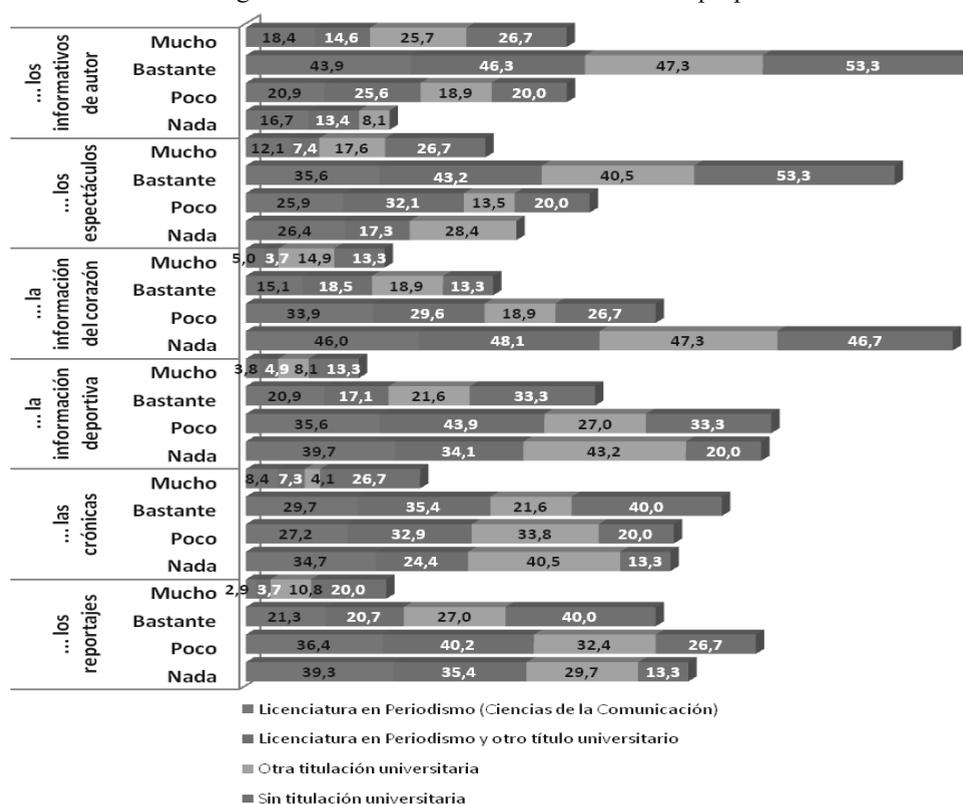


Gráfico 2. Grado de aprobación de la mezcla de información y opinión (porcentajes), según el área temática. Fuente: elaboración propia

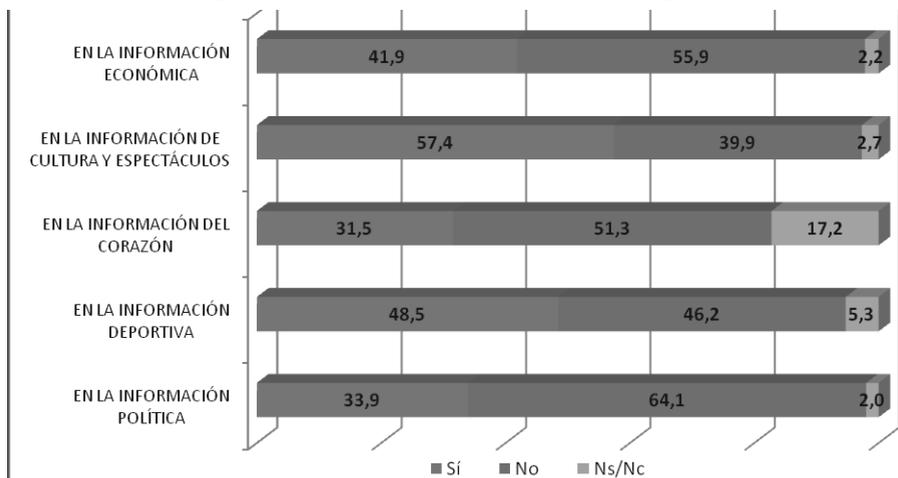


Gráfico 3. Preferencia por la función del presentador de informativos (porcentajes).

Fuente: elaboración propia.

- Sea sólo un transmisor de hechos y datos
- Transmita su punto de vista sobre una noticia
- Ninguna

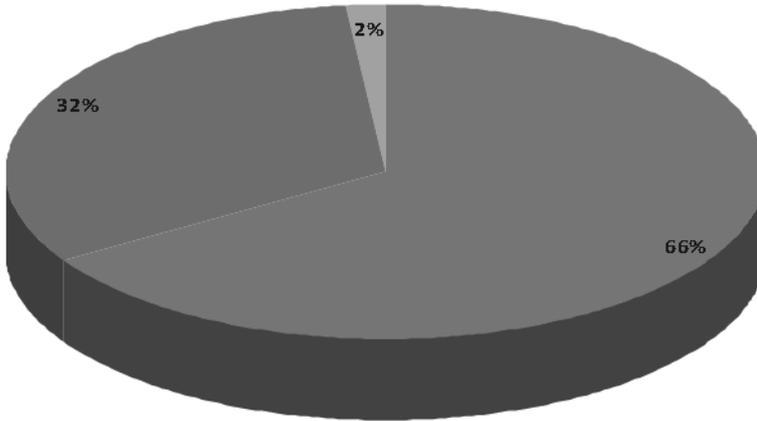


Gráfico 4. Actitud del presentador de informativos, según valoración de la ética periodística (porcentajes). Fuente: elaboración propia.

- Sea sólo un transmisor de hechos y datos
- Transmita su punto de vista sobre una noticia
- Ninguna

