

CAUSAS Y AZARES DEL PERIODISMO DE OPINIÓN. LOS PROBLEMAS PRÁCTICOS

Orlando Villalobos Finol¹

Resumen

En el trabajo se amplía el horizonte conceptual del periodismo de opinión, se valoran sus posibilidades, se delinea el compromiso del periodismo con la comunidad y de quienes lo ejercen. Las ideas que se formulan se nutren del enfoque que ubica a la comunicación como un recurso para pensar, para crear, y como un área específica de producción de conocimiento. Se busca pluralizar las figuras del comunicador y demostrar que éste no se agota en su condición de informador. Al mismo tiempo, se muestran y enumeran las trabas y dificultades que rodean a este tipo de periodismo, entre ellas, la política editorial de los medios masivos, la falta de compromiso con los usuarios y la publicidad disfrazada. Metodológicamente, se aplica una perspectiva epistémica cualitativa y se hace una medición cuantitativa del medio impreso, para verificar el espacio dedicado a este periodismo. En sus conclusiones, el trabajo formula una serie de ideas claves para ganar un periodismo de opinión que sea fuente de democracia, de equidad, de cultura de paz y que haga posible la construcción de ciudadanía.

Palabras clave

Periodismo, opinión, ciudadanía

Abstract

In this paper the conceptual horizon of opinion journalism is extended, its possibilities are valued, it is defined the commitment of the journalism to community and from those who exert it. The ideas formulated are nourish by the approach of using communication to think, to create, and as a specific area of knowledge production.

We attempt to pluralize communicator figures and demonstrate that he does not end just in the informer condition role. At the same time, are shown and enumerated obstacles and difficulties that surround this type of journalism, among them, the editorial policy, the lack of commitment with readers and advertising in disguise. From a methodological point of view, it is applied a qualitative epistemic perspective and it is made a quantitative measuring of printed media, to verify the space left to that journalism. In its conclusions, the paper formulate key ideas series to gain an opinion journalism that might be a source of democracy, equity, peace culture and that make possible a construction of citizenship.

Keywords

Journalism, opinion, citizenship

El periodismo de opinión se funda en una rica tradición forjada en el campo de las ideas, la reflexión y el pensamiento. Buena parte del imaginario político, cultural y social de lo que somos en América Latina y en Venezuela ha tenido su espejo en el espacio que se ha ganado este periodismo. Así ha sido desde mediados del siglo XX, para no afincar las raíces antes.

Desde el punto de vista de la influencia, mantiene el atractivo que generan las personalidades y firmas –nombres reconocidos- que incursionan en este campo. Aunque se discute acerca de la justeza del espacio que se le dedica, no se desconoce la capacidad que posee para generar opinión pública; para influir, modificar o exponer los temas en debate; para mostrar la diversidad de puntos de vista y de interpretaciones.

Los cambios que conmueven y modifican al periodismo, como probablemente ocurre con el conjunto de disciplinas de las ciencias sociales, sugieren una serie de interrogantes para el periodismo de opinión. Entre éstas: 1. ¿Cuál es el espacio que ocupa el periodismo de opinión en la prensa venezolana? 2. ¿Cuál es su presencia en comparación con la información y la información interpretada? 3. ¿Cuál es su presencia en comparación con la publicidad y los espacios dedicados al entretenimiento? 4. ¿De qué manera puede ejercer su presencia benefactora en la sociedad cambiante actual?

En este trabajo se revisan los fundamentos teóricos del periodismo de opinión, sus posibilidades y las trabas que impiden que pueda conseguir un impacto suficiente, y vital, para el ejercicio del periodismo y para abrir escenarios a la construcción de ciudadanía, a la democracia y a la cultura de paz.

El trabajo se sustenta en una perspectiva epistémica cualitativa, que se nutre de la observación directa, de la experiencia propia y de las vivencias compartidas con editores y autores (articulistas). Se hace una medición cuantitativa del medio impreso, para verificar el espacio dedicado a este periodismo. El universo incluye la medición de cinco diarios venezolanos: tres nacionales: El Nacional, El Universal y Últimas Noticias y dos regionales (del estado Zulia) con incidencia nacional: Panorama y La Verdad. Se utilizan dos unidades de análisis: el centímetro por columna (cm/col) para cuantificar los volúmenes periodísticos incluidos en el estudio y el centímetro cuadrado (cm²). Por cm/col y por cm² se entiende la extensión de la página disponible para la inserción de

textos o avisos publicitarios. Como categorías de análisis se toman en consideración la información, la información interpretada o interpretativa (periodismo interpretativo), el espacio dedicado a la opinión, el entretenimiento y la publicidad.

Periodismo de autor

¿De qué periodismo hablamos? El texto de opinión –con la única excepción del editorial- a diferencia de la nota informativa surge de la convicción del autor, de su necesidad de expresarse y de compartir un punto de vista.

Se desarrolla pensando en el otro –la audiencia, el público, el usuario-, pero en principio respondiendo a la propia urgencia de exponer lo que se cree. Tiene un destinatario definido y delimitado, pero está sujeto a la voluntad de quien reúne las ideas y se atreve a exponerlas y proponerlas. Puede decirse que éste es un tipo de periodismo en el cual el autor vive, se realiza y se muestra tal cual es. En forma directa no depende de terceros, aunque nunca está de más encontrar el visto bueno de alguien que haya leído el artículo o la crónica, ni tampoco es motivo de amargura y frustración tropezar con una opinión contraria, o con lo que podemos llamar un contradictor, es decir, alguien que lleva la contraria.

Cuando un periodista o comunicador social expone su pensamiento o punto de vista, mediante el periodismo de opinión, junta oficio y arte, y se hace profesional en la medida en que actúa como un aficionado o como un *amateur*, como también se le denomina. Dicho de otro modo, en principio realiza una determinada tarea porque le gusta y deja constancia de su vocación.

Como recuerda Farson (1997: 154) la palabra “*amateur*” proviene del vocablo latín “*amator*” que significa “amante”. Los “*amateurs*” hacen lo que hacen por amor. Añádase a esta consideración, que el periodismo “nunca fue un mero modo de ganarse la vida sino un recurso providencial para ganar la vida” (Martínez, 1992).

La afirmación la hace Tomás Eloy Martínez para realzar el valor y el sentido de lo que se expone. “Un hombre no puede dividirse entre el poeta que busca la expresión justa (...) y el gacetillero indolente que deja caer las palabras sobre las mesas de redacción como si fueran granos de maíz. El compromiso con la palabra es a tiempo completo, a

vida completa (...) La cultura no es algo que uno se pone encima a la hora de ir al periódico. Es algo que duerme con nosotros, que respira y ama con nuestras mismas vísceras y nuestros mismos sentimientos”. (Martínez, 1992).

Este es el punto ineludible. Sólo salta a la página de opinión quien tenga algo que exponer, lo piensa, lo crea y tenga el atrevimiento de hacerlo. Y más aún, está dispuesto a defender sus convicciones y sus pasiones.

En el texto de opinión no caben las medias tintas o la frase que se desliza con desgano y monotonía. Si a ver vamos, es mucho lo que cada quien puede decir y compartir, exponer y defender. La vida transcurre a través de grandes y pequeños recorridos. Muchas veces se cree que sólo tiene sentido y validez lo que está relacionado con la vida pública y con la actuación de las instituciones de gobierno, y se deja de lado lo cotidiano y la vida sencilla. Pero si alguien mira a su alrededor “descubre” que son demasiados los temas que tiene a su alcance. A todos nos interesa lo que el Presidente de la República dice o deja de decir, pero también nos atrae e importa lo que le sucede al vecino, lo que ocurre en la esquina, la película que vimos anoche, la frase de despedida que se nos quedó grabada, el embarque del otro día. “Lo sencillo no es lo necio”, dice Joan Manuel Serrat en una canción.

Max Lerner (1963: 10-11) explica que en el periodismo hay comentaristas exclusivamente políticos y comentaristas generales. Los primeros representan una fase de la comedia (o de la tragedia) humana total. “En mi carácter de columnista he hallado otras igualmente merecedoras de comentario: mis alegrías y mis dificultades, mi ansiedad por correr el mundo, mis opiniones sobre una novela o una obra de teatro, mis hijos, o mis nietos, o mi perro, un asesinato, o un proceso, o una decisión de la Suprema Corte; mis reacciones frente a una serie de corrientes en los dominios de la cultura y de la conducta, de las costumbres y de la moral. Lo cual equivale a decir que tanto puedo escribir sobre la muerte de un productor cinematográfico, o sobre la vida y los amores de una estrella de la televisión, como sobre los debates en las Naciones Unidas; sobre el arresto de una prostituta y sobre la visita de un jefe de Estado; y que me ocupo de la conducta de los adolescentes, de la investigación motivacional, o del Informe Kinsey lo mismo que de las payasadas de un senador delincuente. El columnista general no puede

excluir de su propia perspectiva nada de lo humano; y está obligado a considerar con seriedad lo que es personal y desde un ángulo personal lo que es serio”.

En una época en la que los grandes relatos resultan insuficientes para explicar lo que nos sucede, en la que no todas las explicaciones vienen de las teorías clásicas, resurge el relato que nos acomoda frente a la vida y le permite al narrador convertirse en protagonista y participar de la vida ciudadana y/o cotidiana, a partir de sus vivencias, anécdotas y pasiones.

La cita de Lerner también permite ajustar cuentas con otro de los males frecuentes del periodismo de opinión, los autores monotemáticos, especialistas en criticar al gobernante del momento o de plantear un número escaso de tópicos. Queda claro que no hay tema que quede excluido de este menú de posibilidades. Al contrario, todo indica que la debilidad del comentarista está en encerrarse en un número limitado de temas y de variables. El mundo pues no es blanco y negro, es amplísima la gama de colores. Tiene, además, sus matices y claroscuros.

Todo esto es posible y debe exponerse para reiterar lo que ya se sabe: “El periodismo es un instrumento para pensar, para crear, para ayudar al hombre (ser humano) en su eterno combate por una vida más digna y menos injusta” (Martínez, 1992). Quien entienda al periodismo como un acto de vida, de todas las horas, y no simplemente como un ritual acomodaticio, compartirá el planteamiento de que el principal estímulo del periodismo de opinión está en el propio autor, en el propio periodista. Sin esa decisión individual, personal e intransferible, lo demás no tendrá sentido. Si el periodista no siente la necesidad de teclear las ideas que le bullen en la cabeza, y de correr el riesgo de expresarlas, lo demás será mera formalidad de cumplir con la tarea asignada y de justificar, no pocas veces, el salario que se devenga.

Ejercicio con dificultades

Cuando se examina la experiencia relacionada con el periodismo de opinión resulta indispensable incluir una serie de dificultades importantes que le rodean. Las anotamos sin establecer un orden de importancia. En primer lugar, el hecho de que la moneda corriente es considerar a las personas, que escriben en los espacios de opinión, como simples colaboradores.

Los ejecutivos o directivos de los medios parten de la idea, en Venezuela, de que hacen bastante cediendo sus espacios. Esto hace que normalmente no se cancele emolumento alguno por los textos de opinión. Esta es una circunstancia poco atractiva para muchos que están obligados a juntar afición con profesionalismo, para muchos se convierte en desestímulo, sin duda. “Con esta realidad hemos topado, Sancho”, habría que decir.

Tal situación un tanto árida, en verdad tiene sus excepciones, que no son pocas. Es extensa la lista de articulistas y cronistas que reciben remuneración por sus textos. No obstante, la reticencia de los directivos para darle el merecido valor al periodismo de opinión representa un problema, no cabe duda.

La política editorial del medio

Un segundo obstáculo es la barrera inevitable de la política editorial de los medios masivos. Si bien el margen para el periodismo de opinión es amplio, en demasiadas ocasiones la política editorial, que no siempre es explícita pero que cada medio tiene y aplica con rigurosidad y severidad, como parte de su existencia, se convierte en una barrera.

De tal manera que la política del medio llega a determinar cuáles son las firmas o autores que aparecen en los espacios de opinión. Esto se observa con más nitidez cuando un medio de comunicación cambia de posición en relación con un gobernante o con un tema o iniciativa. Estos cambios de postura llegan a ser tan radicales que se traducen en la modificación del plantel de articulistas.

Suele ocurrir en épocas electorales, cuando el medio se parcializa por una candidatura y también cuando se debate una iniciativa o una ley que se estima de elevado interés por parte de los directivos del medio.

En la situación venezolana, a raíz de la exacerbada polarización política que se experimenta, a partir de mediados de 2002, las posturas cerradas de los medios se han multiplicado y “naturalizado”. Es decir, la línea editorial que muchas veces sacrifica la verdad en aras de la versión propia, se hace aparecer como necesaria, inevitable, como la escogencia lógica entre dos opciones.

En los medios, y los impresos no son la excepción, se racionaliza la existencia de la élite autoelegida o autoproclamada. En los espacios de televisión y en las páginas de opinión predominan las mismas voces, que supuestamente son capaces de dirimir cualquier debate o controversia. Se repiten los invitados y las firmas que coinciden con la línea editorial del medio. El espacio se constriñe y limita. Las voces plurales, diversas y disidentes son borradas. “El invitado se convierte en la garantía del sistema. Asimismo, por lo general, se trata de los mismos invitados, que van de programa en programa (...) agreguemos algunos políticos hábiles delante de las cámaras, algunos tecnócratas encargados de ‘pensar’ el mundo, y tendremos ese famoso ‘ambiente’ que, de la radio a la televisión, de los artículos periodísticos a los semanarios, de los festivales a los almuerzos, conforma el pequeño círculo de una élite autoproclamada” (Wolton, 2006: 52).

El aparato mediático interviene para influir e imponer lecturas sesgadas y parciales. Surge una tendencia a la mediocracia, que registra ese fenómeno de concentración de poder que ocurre en los medios masivos. Mediocracia es sinónimo de influencia sobredimensionada de parte de los medios (Villalobos, 2007). Pero se confía demasiado en ese poder mediático y se descuida un dato resultante de 70 años de investigación en comunicación: la audiencia no es dócil, ni fácilmente manipulable por el mensaje. La influencia mediática tiene sus límites, es decir, persuade, pero no tanto; convence pero no siempre. “Los individuos aprenden a resistir. Preservan su libre albedrío (...) se puede estar dominado por la comunicación y los mensajes, pero no alineado, pues el receptor conserva su capacidad de decir no, incluso de manera silenciosa” (Wolton, 2006: 30).

Todavía nos falta agregar que en la tradición venezolana, lo curioso para el periodismo es que estas “inclinaciones” o posturas en favor o en contra no son asumidas por el medio de manera abierta y transparente; se adoptan sin muchas explicaciones editoriales, a veces sin ninguna, y se deja que los lectores y usuarios saquen sus propias conclusiones. Las campañas editoriales del medio se asumen enarbolando banderas de independencia.

Ni siquiera se da explicación a los colaboradores afectados. En muchos casos, se les deja de publicar y éstos concluyen que han sido excluidos de las páginas y espacios de opinión.

Este comportamiento es cuestionable porque los lectores tienen derecho a saber y desde luego a decidir. Si un medio decide respaldar una iniciativa, una ley o una candidatura lo lógico sería que lo expusiera, de forma clara y transparente, separando la información de la opinión. Un medio puede pensar en voz alta y decir “esto es lo que más conviene”. Eso no resta su credibilidad. Al contrario, probablemente ese comportamiento merezca el reconocimiento y agradecimiento del público, por su sinceridad, independientemente de que su posición se respalde o no.

Una regla de oro del periodismo de opinión, que los artículos reflejan la opinión y el estilo del autor, se violenta en muchas ocasiones. Quizás esta práctica suene extraña o por lo menos curiosa, pero sucede. En esos casos los editores y directivos evalúan el texto de opinión y lo someten a diversos retoques: Les cambian el título, “suavizan” parte del contenido, eliminan un trozo, cambian datos, en fin lo someten a un proceso de edición. ¿Existe este tipo de práctica en el periodismo venezolano? Desafortunadamente sí. Así como la mayoría de los articulistas se retiran cuando se ven envueltos en estas situaciones, otros se quedan seguramente para no perder el espacio y dejar de figurar. También ocurre cuando hay una situación de complicidad entre el medio y el columnista, complicidad dudosa porque se ve sometida al juego de intereses que no siempre acata los dictados de la verdad, sino que opta por “acomodar” cada momento.

La opinión como delito

El tercer obstáculo lo constituye la visión prejuiciada y limitada que percibe la opinión periodística como una amenaza y la convierte, de hecho, en un delito.

Esta tendencia se expresa de muchas maneras cuando se limita la publicación de textos de opinión, por no representar intereses editoriales; cuando se persigue a los autores, incluso, cuando se les prohíbe de manera expresa; cuando se limita e impide el diálogo y el debate público; cuando se cancela la difusión del pensamiento crítico, disidente e irreverente.

Sin este periodismo, que busque mostrar las posturas visibles y no visibles, cuesta creer que el pensamiento pueda difundirse, debatirse y corregirse. Es el viejo truco del pensamiento único: una sola manera de pensar, una sola manera de entender el mundo y de pronosticar su transformación. La amenaza puede venir de las corporaciones mediáticas, acostumbradas a difundir una versión sesgada e interesada; y de acciones de gobierno y del Estado que buscan impedir la manifestación de las versiones plurales. Como manera de hacer gráfica esta apreciación se puede anotar el caso del Chile de la dictadura de Pinochet o de la limitada democracia colombiana, en la que a través de los medios masivos es nula o casi nula cualquier manifestación crítica a las políticas del gobierno.

En el periodismo de opinión se hace patente la exigencia de decir lo que existe. El riesgo se hace inevitable, no por simples ganas de crear incomodidades, sino porque no queda otra alternativa en el momento de hacer un registro justo, razonables y exigente de lo que ocurre.

El riesgo existe, por eso Arendt lo expuso como reto:

“ningún mundo humano destinado a superar el breve lapso de la vida de sus mortales habitantes podrá vivir jamás si los hombres se niegan a hacer lo que Heródoto fue el primero en asumir conscientemente: decir lo que existe. Ninguna permanencia, ninguna perseverancia en el existir puede concebirse siquiera sin hombres deseosos de dar testimonio de lo que existe” (1996: 241).

El compromiso con los lectores

El cuarto obstáculo para el periodismo de opinión es la falta de compromiso con los lectores. Este se deriva, probablemente, de la falta de hábito por la escritura o la incompreensión del valor de la palabra expuesta y escrita.

Quizás se espera que con dos o tres textos se pueda conseguir lo máximo: el reconocimiento del público o de los editores. Y allí se caen los cálculos más optimistas. Muchas veces los periodistas o escritores noveles se acercan con fundado entusiasmo a los medios impresos, buscando encontrar apoyo y oportunidad para la publicación de sus textos de opinión, pero luego flaquean ante dos imponderables de los cuales no

escapa nadie: los obstáculos propios de los medios –tardanza en la publicación, poca atención- y quizás la prueba más fuerte, la indiferencia de los lectores, que no siempre se dejan impresionar por la firma ocasional, nueva o desconocida.

Para sobrevivir en opinión, en el caso de los impresos, hace falta la fe más acentuada en las propias posibilidades y un compromiso rotundo con lo que se dice y con los lectores. Si esto no se comprende, cualquiera abandona pronto la ruta del periodismo de opinión. Conviene tener presente la definición que Alfredo Bryce Echenique (1996: 11) refiere de su compatriota Mario Vargas Llosa: “Un hombre que suele hacer de sus columnas en diarios y revistas una verdadera tribuna de opinión en la que se manifiesta profundamente convencido de todo lo que dice”.

En ese terreno, el periodismo está obligado a acercarse a la vocación literaria de los escritores, quienes escriben para expresarse y luego se plantean el problema de si pueden publicar sus textos. Suena muy literario pero así es.

Así sucede con los impresos. Ahora con la insurgencia de los medios digitales la historia se modifica de manera sustancial. Si bien la palabra impresa todavía tiene reconocimiento y prestigio, y visibilidad, es evidente que hay un avance arrollador de los digitales. Con el crecimiento vertiginoso de Internet, se multiplican las páginas web, los sitios (blogs) personales y las posibilidades de circulación del pensamiento. Muchas veces conocemos el texto de alguien porque fue enviado o reenviado.

Esta realidad renovada del universo comunicacional y periodístico amplía el horizonte para quienes se propongan ejercer el oficio de la palabra. El impreso tiene como fortaleza el peso de la tradición, pero es evidente que la tinta digital tiende a ganar terreno y visibilidad. En Venezuela ya son reconocidos una serie de sitios web que se caracterizan por ofrecer informaciones y opiniones, en muchos de los cuales predomina la opinión. Se cumple así la máxima que dice que la audiencia, en muchos casos, ya sabe lo que ocurre, lo ha visto en TV o se ha enterado vía Internet o del teléfono celular, pero quiere saber de sus consecuencias, quiere aproximarse al pronóstico de alguien que esté bien informado o resalte por su capacidad de análisis y de interpretación.

Tierra invadida por propios y extraños

El quinto problema relevante lo constituye el hecho de que el periodismo de opinión es tierra invadida y asolada. Allí aparece un arco iris de opciones que van desde las firmas consagradas hasta el escritor improvisado, el político que busca popularidad y el texto insignificante y ocasional.

Aún cuando en cierto sentido lo anterior puede darse como válido, hay que detenerse en una serie de consideraciones sin las cuales el rompecabezas del análisis no puede completarse. La primera de ellas es atribuible al propio periodismo y se refiere al abandono que en cierta forma se hace de los géneros que corresponden al periodismo de opinión. En razón de las dificultades y de mejores oportunidades en predios de la información y de la interpretación, se descuida este campo de acción periodística.

La segunda razón está fundada comprensiblemente en el hecho de que en materia de opinión es válido y saludable que incursionen la diversidad de voces y pareceres que se manifiestan en la sociedad. No puede argumentarse, en este caso, que la invasión sea inapropiada, ni mucho menos. La libertad de opinión y de pensamiento es un derecho universal e inalienable, nos involucra a todos.

Si se revisan los antecedentes recientes del periodismo de opinión se encuentra que en el Zulia otros profesionales -médicos, abogados- ejercían un cierto protagonismo. Eso es explicable porque éstas son profesiones de vieja data. Posteriormente, en la medida en que se fueron diversificando las disciplinas profesionales han ido apareciendo cada vez con más frecuencia firmas del periodismo, la economía, la sociología, la historia, la educación y de ramas no tradicionales.

En tercer término, es tan marcado el halo intelectual y de figuración pública que se concede a este espacio que los nombres que allí aparecen reciben un efecto benefactor. Eso hace que se convierta en una tentación para improvisados y no pocos oportunistas que buscan bañarse en sus aguas, para caer en gracia y ganar indulgencias. Es el caso de empresarios interesados en mostrar cierta imagen pública, y desde luego es el caso de dirigentes políticos interesados en hacerse visibles y conocidos.

La publicidad disfrazada

El sexto problema que anotamos como problema práctico del periodismo de opinión se refiere a la presencia de la publicidad, pues el espacio destinado a la opinión también padece los embates del influjo publicitario.

Gutiérrez Palacio (1984: 63) expone que la importancia de la publicidad para el periódico es tal que, a menudo, “los administradores se ven tentados a sacrificar la integridad y objetividad de las noticias a los intereses de los mayores anunciantes. Este punto es uno de los que producen fricción entre la administración y la redacción, la que inclina generalmente a favor de la libertad de prensa”. En efecto, arrastrados por la fuerza de los intereses de anunciantes y grupos de presión, la noticia y la opinión deben, minuto a minuto, buscar salvaguardarse, ponerse a salvo, y cumplir con la misión que les corresponde.

Con no poca frecuencia “se valora como una hazaña especial deslizar noticias que sirven a intereses particulares” (Gutiérrez Palacio, 1984: 63). Esta distorsión se nutre de la voracidad de los directivos y editores y de la falta de escrúpulos y la ausencia de ética de los articulistas. Amparándose en la confusión, algunos deslizan mensajes publicitarios en sus textos de opinión o también dejan colar comentarios que responden a evidentes intereses comerciales o políticos. Esto ocurre, con mayor frecuencia, en las columnas de breves y de comentarios variados, en las cuales se insertan notas breves diciendo que en tal restaurante se come sabroso, que la cerveza equis tiene tal historia o que la librería tal tiene las mejores ofertas. Dicho de otro modo, aprovechan los espacios fijos para lanzar publicidad redaccional o encubierta, sin pudor, ni compasión.

Se entiende que los medios de comunicación, en el caso de los privados, son empresas que requieren de la publicidad para subsistir y que por lo tanto se afanan por ampliar su presencia en sus páginas y en sus espacios. El problema es cuando la publicidad no se presenta como un mensaje creativo que busca captar la atención y la preferencia del público, sino que se ofrece como un hecho noticioso que se disfraza para conseguir incautos.

Se trata de un asunto de ética, pero también de claridad y calidad periodística. Un medio que cumpla con su deber de informar y brindar un servicio público entiende que

cuando “se trata de un material pagado por una tercera parte interesada, deberá aparecer de tal manera que el lector no lo confunda con el material noticioso” (El Tiempo 1995: 23)

El espacio para la opinión

Dejamos como séptimo problema práctico, uno de los más relevantes para el periodismo de opinión, en el medio impreso. El problema del espacio que se le dedica.

En una medición que efectuamos el domingo 28 de octubre de 2001 se constata que el espacio es muy reducido. En esa ocasión se verificó el espacio empleado por cuatro diarios. Dos nacionales, El Nacional, El Universal; y dos regionales del estado Zulia, La Verdad y Panorama. Se empleó como unidad de análisis el centímetro por columna (cm/col) para cuantificar los volúmenes periodísticos incluidos en el estudio. Se seleccionó el domingo, como muestra, por considerar que ese día los impresos venezolanos ofrecen más espacio para el análisis, la reflexión y la opinión.

Los resultados muestran que en los diarios impresos predominan el periodismo informativo y desde luego la publicidad, razón de ser mercantil de las publicaciones. En el diario La Verdad (cuadro 1) del total del espacio o mancha periodística (el registro de la tinta sobre el papel) se dedicó 58.6 % a la información, el 4 % al periodismo interpretativo, a la publicidad el 21.9 %, al entretenimiento (tiras cómicas, crucigramas y horóscopos) el 1.3 % y a la opinión el 14 %, siendo éste el que más espacio le dedicó.

Panorama (cuadro 2) apenas reservó el 3.15 % del espacio para la opinión, El Universal (cuadro 5) el 4.9 % y El Nacional (cuadro 3) el 10.5 %.

Ocho años después Contreras, Andrade y Morales (2009) hicieron un estudio similar para medir la presencia del periodismo de opinión en la prensa venezolana y no encontraron mucha variación, con respecto al estudio de 2001.

Es necesario especificar que Contreras, Andrade y Morales (2009) concentraron su estudio en cuatro diarios, dos nacionales: El Nacional y Ultimas Noticias; y dos regionales, Panorama y La Verdad. Además, emplearon como unidad de análisis el

centímetro cuadrado para cuantificar los volúmenes de los periódicos, por considerar que éste se adapta a los criterios actuales empleados en el diseño de periódicos.

En el diario La Verdad cuando se revisa el espacio dedicado al periodismo de opinión encontramos que en 2001 dedicó 14 % y en 2009 bajó a 6.34 %; en Panorama las cifras se mantienen casi idénticas, 3 % en 2001 y 4.4 % en 2009; en El Nacional las cifras experimentan una caída, 10,5 % en 2001 y 3,5 en 2009. En Ultimas Noticias, en 2009, se registra 9,5 % dedicado al periodismo de opinión, lo cual resulta muy promisorio en el escenario que analizamos.

Resultados 1, Volúmenes del domingo de cada categoría de análisis

Cuadro 1: Volúmenes del domingo diario La Verdad. Comparación entre 2001 y 2009

	Domingo /2001		Domingo / 2009	
	Cm/col	%	Cm ²	%
Informac.	7.972.0	58.67	22927.85	48.60
Interpretativo	552.0	4.06	1765.65	3.74
Opinión	1,905.0	14.02	2993.70	6.34
Publicidad	2,981.0	21.94	19489.34	41.31
Entretenimiento	178.0	1.31	0.00	0
Subtotal	13,588.0	100.00	47176.54	100

Fuente: Villalobos, Contreras, Andrade y Morales, 2009.

Cuadro 2: Volúmenes del domingo diario Panorama. Comparación entre 2001 y 2009

	Domingo /2001		Domingo / 2009	
	Cm/col	%	Cm ²	%
Informac.	11.360.5	61.80	29676.56	43.93
Interpretativo	1.390.0	7.56	2572.00	3.80
Opinión	580.0	3.15	2979.10	4.41
Publicidad	5.053.5	27.49	32314.63	47.84
Entretenimiento	0.0	0.00	0.00	0
Subtotal	18,384.0	100.00	67542.29	100

Fuente: Villalobos, Contreras, Andrade y Morales, 2009.

Cuadro 3: Volúmenes del domingo diario El Nacional. Comparación entre 2001 y 2009

	Domingo /2001		Domingo / 2009	
	Cm/col	%	Cm2	%
Informac.	14.144.5	31.88	35764.95	39.44
Interpretativo	5.791.0	13.05	16486.95	18.18
Opinión	4.659	10.5	3188.16	3.51
Publicidad	19.602.5	44.19	33846.72	37.32
Entretenimiento	164.0	0.37	1382.4	1.52
Subtotal	44,361.5	100.00	90669.18	100

Fuente: Villalobos, Contreras, Andrade y Morales, 2009.

Cuadro 4: Volumen del domingo diario Ultimas Noticias. 2009

	Domingo / 2009	
	Cm2	%
Informac.	26607.57	42.81
Interpretativo	12398.35	19.94
Opinión	5912.05	9.51
Publicidad	17232.04	27.72
Entretenimiento	0	0
Subtotal	62150.01	100

Fuente: Contreras, Andrade y Morales, 2009.

Cuadro 5: Volumen del domingo diario El Universal. 2001.

	Domingo /2001	
	Cm/col	%
Informac.	9,881.2	26.53
Interpretativo	3,476.5	9.34
Opinión	1,854.2	4.98
Publicidad	22,028.0	59.15
Entretenimiento	0.0	0.00
Subtotal	37,239.9	100.00

Fuente: Villalobos, 2001.

Resultados 2, Medición semanal de periódicos

Cuadro 6: Medición semanal de periódicos/2001

Categorías	La Verdad		Panorama		El Universal		El Nacional	
	Cm/col	%	Cm/col	%	Cm/col	%	Cm/col	%
Información	62,895.6	65.16	84,170.0	62.00	64,454.1	32.07	80,012.5	42.44
Interpretación	4,642.2	4.81	5,516.0	4.06	13,860.0	6.90	14,295.0	7.58
Opinión	9,359.8	9.70	2,928.0	2.16	8,083.6	4.02	13,060.5	6.93
Publicidad	17,722.0	18.36	40,610.0	29.91	112,117.0	55.78	77,205.5	40.95
Entretenimiento	1,906.0	1.97	2,536.0	1.87	2,496.0	1.24	3,968.0	2.10
Total	96,525.6	100.0	135,760.0	100	201,010.7	100	188,541.5	100

Fuente: Villalobos, 2001.

El gráfico semanal permite comparar el comportamiento de opinión en cuatro diarios nacionales. En primer lugar, la ponderación de los promedios de cada periódico permite constatar que el registro mayor se ubica en La Verdad (9.70) y el más bajo en Panorama (2.16). El Universal y El Nacional tienen comportamientos similares, aunque con una leve ventaja para este último.

En segundo lugar, sólo en el caso de La Verdad opinión supera a la información interpretada. En los otros tres diarios la interpretación se sitúa por encima, en Panorama 4.06 contra 2.16; en El Universal 6.90 contra 4.02 y en El Nacional 7.58 contra 6.93.

Otro dato relevante es el de la presencia de la publicidad. En este campo lidera El Universal con 55.78. Luego se sitúan El Nacional con 40.95, Panorama con 29.91 y cierra La Verdad con 18.36.

Cuadro 7: Medición semanal de periódicos/2009

Categorías	Panorama		La Verdad		Últimas Noticias		El Nacional	
	Cm ²	%	Cm ²	%	Cm ²	%	Cm ²	%
Información	236871.60	57.23	186960.85	45.97	186725.17	41.24	219906.37	52.86
Opinión	12195.21	2.95	15809.31	3.89	33376.84	7.37	41061.26	9.87
Interpretación	9919.40	2.40	9326.03	2.29	8520.3	1.88	11965.88	2.88
Publicidad	149546.05	36.13	194590.86	47.85	220099.04	48.61	135608	32.59
Entretenimiento	5383.62	1.30	0.00	0.00	4101.73	0.91	7502.36	1.80
Total	413915.88	100	406687.05	100	452823.08	100	416043.87	100

Fuente: Contreras, Andrade y Morales, 2009.

En el estudio de 2009, El Nacional se ubica como el diario con el mayor registro semanal, 9.87 %. Últimas Noticias le sigue de cerca con 7.3 %. La Verdad (3.8) y Panorama (2.9) todavía no le otorgan suficiente importancia a este género periodístico.

La visión prospectiva

De este estudio se desprende que el periodismo de opinión ocupa un espacio minoritario en la prensa venezolana. Esta ha sido la tendencia que ha prevalecido en los últimos años, tanto que se ha convertido en una “tradición”. De ese modo, lo que en sentido estricto constituye una limitación o carencia se traduce en la modalidad aceptada. Se produce una racionalización –justificación– de la realidad periodística, que valida y justifica el comportamiento del medio impreso.

Como consecuencia de lo anterior, en el periodismo venezolano predomina la tendencia informativa muy por encima de la interpretación y la opinión. Esta realidad, no exclusivamente venezolana, representa un problema para el medio impreso, cada vez más presionado por la instantaneidad de los medios audiovisuales y por la creciente influencia de Internet.

Un periodismo concentrado en la variable informativa concede menos valor al periodismo de opinión, e incluso a la interpretación. Por eso resulta escaso el número de autores (articulistas, cronistas y analistas) que reciben remuneración por sus trabajos de opinión. Esto constituye una desventaja para el periodismo de opinión. Esta es una “tradición” que habría que revertir.

En la competencia mediática, el impreso tiene el reto de ofrecer una ventana periodística diferente, para lo cual está llamado a recuperar la capacidad para explicar lo que sucede, rastrear las tendencias profundas, pronosticar y vaticinar los acontecimientos futuros, descubrir y revelar las tramas interrelacionadas de los acontecimientos. Para ello requiere que vuelva a reencontrarse con sus orígenes, de medio de opinión y de expresión, de fuente de explicación y de interpretación.

Esta exigencia o reclamo es mucho mayor en sociedades como la venezolana sometida al impacto de transformaciones profundas en distintos planos. En lo cultural, experimenta los vaivenes generados por la renta petrolera, que trae otros valores y otros comportamientos; en lo social adeuda la explicación de los márgenes de exclusión y pobreza, que se fueron acumulando a lo largo de décadas; en lo político, testimonia el surgimiento de corrientes de cambio social que se expresan a través de nuevos actores y nuevas propuestas.

Esta realidad, que se expresa en tendencias en pleno desarrollo, requiere la transformación del medio impreso, para responder a los retos de hoy: un mundo cambiante, que pide explicaciones sociales y políticas, y que no puede obviar el crecimiento de los medios digitales.

Referencias bibliográficas

Arendt, Hannah (1996). *Entre el pasado y el futuro*. Barcelona, España: Ediciones Península

Bryce Echenique, Alfredo (1996). *A trancas y barrancas*. España: Espasa Calpe.

Caldera, Rafael Tomás (1996). *De la lectura del arte de escribir*. Venezuela: Vadell Hermanos Editores.

Contreras, D. Morales, A. y Andrade, J. (2009) *Presencia del periodismo de opinión en la prensa venezolana y su incidencia en la construcción de ciudadanía*. Trabajo de grado para optar al título de licenciados en comunicación social, mención periodismo impreso. Universidad del Zulia. Maracaibo.

Farson, Richard. (1997). *Administración de lo absurdo*. México: Prentice Hill Hispanoamericana S.A.

Gutiérrez Palacio, J. (1984). *Periodismo de Opinión*. Madrid: Paraninfo.

El Tiempo (1995). *Manual de Estilo* (1995). Colombia: Casa Editorial El Tiempo

Martínez, Tomás Eloy. Defensa de la Utopía. *El Nacional/Papel Literario*. 12.04.1992

Lerner, Max. (1963). *Estados Unidos, un país inconcluso*. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora.

Wolton, Dominique (2006) *Salvemos la comunicación*. España: Gedisa editorial

Villalobos Finol, Orlando (2007). “Comunicación, democracia y gobernabilidad en Venezuela”. *Comunicação e governabilidade na América Latina*. Compiladores: Pedro Gilberto Gomes & Valério Cruz Britto. Brasil: Editorial Unisinos. p. 141-158

¹ Doctor en Ciencias Humanas (LUZ). Magíster en Ciencias de la Comunicación (LUZ). Comunicador Social (LUZ). Profesor titular, a dedicación exclusiva de la Escuela de Comunicación Social. Universidad del Zulia. Miembro del Programa de Promoción del Investigador (PPI-Nivel 3). Fundación Venezolana de Promoción del Investigador. Director del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI) de la Universidad del Zulia. Tutor de tesis de postgrado y de grado en temas y problemas de comunicación social. Correo: orlandovillalobos26@gmail.com