

Polarización y emocionalidad en el periodismo de opinión

La emocionalidad, que se ha adueñado del debate público, impide la reflexión que alumbraba los editoriales del viejo orden mediático. Los diarios se han llenado de combatientes periodistas de opinión que usan un **lenguaje bélico e insultante** para hacerse oír. Y la polarización política y cultural no es ajena a los medios, sino en parte propiciada por ellos. Los columnistas compiten, en vez de por utilizar los mejores argumentos, por **descalificar con más volumen** que el vecino. Los editorialistas no quieren convencer, buscan sobre todo **movilizar el ánimo** de sus seguidores, pertrecharlos de argumentos para el combate.

LUCÍA MÉNDEZ

Es muy conocida la definición de periódico del escritor Arthur Miller: “Un buen periódico es una nación hablándose a sí misma”. Los diarios, que nacieron al mismo tiempo que la democracia, hablaban a través de sus editoriales y debatían el pasado, el presente y el futuro de la nación en las páginas que llevaban el cintillo de opinión. En el viejo orden del periodismo, la opinión era la niña mimada, casi la aristocracia de los diarios. Se llegaba a esa planta noble después de haber ejercido el periodismo en muy diferentes ámbitos. Cuantos más, mejor. Los editorialistas y columnistas de los

diarios eran periodistas, escritores o pensadores con mucho tiempo de reflexión a sus espaldas.

La sección de opinión era ese lugar donde se medía el prestigio, la calidad y la credibilidad de un medio de comunicación. Los diarios se hablaban unos a otros –no siempre con mesura– e incluso se hablaban a sí mismos a base de reflejar en sus páginas diferentes opiniones o debates intelectuales. El intercambio de pareceres, el debate racional basado en los hechos y el análisis profundo de los acontecimientos eran características ineludibles de cualquier periódico. El

Consejo Editorial lo componían los sabios de la tribu, expertos de prestigio en los distintos campos del conocimiento, y era habitual que los diarios compitieran en el mercado del conocimiento para intentar captar a los mejores.

Un editorial era la viga maestra del diario y, por tanto, había de perseguir la perfección, tanto en el estilo literario como en la fundamentación de los argumentos y en la precisión analítica de los hechos. Un editorial aspiraba a ser una pieza de orfebrería, mimada y refinada. Tan contundente como el alegato de un abogado en la vista oral de un juicio, tan convincente como un discurso político de altura, tan elocuente como una buena intervención parlamentaria. No era infrecuente en aquel orden antiguo emplear varios días en elaborar un editorial sobre temas complejos que requerían ser estudiados en profundidad.

Los directores de los diarios tenían también a gala competir en el mercado por los mejores opinadores y columnistas. Les gustaba presumir de acoger una pluralidad de opiniones en sus páginas. Se puede decir que la uniformidad y el pensamiento único estaban mal vistos, eran sinónimo de pobreza argumental y de cortedad de miras. Si, como dicen siempre los directores, un diario es un producto intelectual, la sección de opinión era el puente de mando.

La separación clara de información y opinión –tanto de forma conceptual como tipográfica– siempre fue uno de

los diez mandamientos de los periódicos. La mezcla de ambos géneros –información y opinión– era un pecado. Así lo establecen los viejos manuales del oficio y así lo recogen los principios básicos éticos y deontológicos de todas las asociaciones profesionales del sector. Sería presuntuoso y poco preciso defender que ese mundo de separación de géneros periodísticos y de opiniones fundadas, contrastadas y basadas en los hechos, existió alguna vez en estado puro. Siempre fue un objetivo, un ideal que se perseguía a través de intensos debates en las redacciones de los medios. Los periodistas representaban, sin duda, el espíritu más crítico de las opiniones públicas a las que se dirigían. Ahora cuesta trabajo distinguir la información y la opinión. Mezcladas y confundidas en las estanterías de la prensa.

Ahora cuesta trabajo distinguir la información y la opinión, mezcladas y confundidas

Naturalmente, el periodismo y el periodista son productos de su tiempo. Aquel era el tiempo de la reflexión y la argumentación. El tiempo en el que los directores de los medios podían hacer temblar el misterio con un editorial. Ellos tenían el monopolio. Este de ahora es el tiempo de la opinión horizontal. El mismo valor tiene el criterio de un sabio de cualquier

Consejo Editorial –figura que, por cierto, está desapareciendo– que el tuit de un desconocido o de un perfil falso creado en algún laboratorio de posverdad.

La revolución tecnológica y las características de la nueva sociedad digital han transformado los fundamentos mismos del periodismo de opinión, dando lugar a grandes paradojas que conectan con el espíritu de la nueva era. Por una parte, los diarios han de reforzar su sección de opinión –editoriales, columnas y análisis– al haber perdido buena parte de su función. Dar noticias ya no basta. Las noticias del día fluyen hoy por todos los cauces digitales posibles, e imposibles. Por otra parte, la opinión bien hecha exige tiempo y reflexión, debería estar fundamentada en hechos y servirse de argumentos racionales, rigor y precisión. No puede decirse que estas características adornen hoy en día muchos de los textos, aunque algunos diarios aún conservan las viejas costumbres. No los más llamativos, o los que crean tendencia. Donde esté un buen *trending topic* que se quite un editorial sesudo. Abunda la subjetividad absoluta, las consignas, la falta de criterios que se puedan objetivar, las “noticias falsas”, las opiniones que se cuelan de contrabando como informaciones, la ignorancia de los hechos como sustento de lo que representaba la verdad periodística.

Tal y como demuestran infinidad de estudios y ensayos, las emociones se han adueñado del debate público en

todos los países democráticos del mundo. Si Arthur Miller levantara la cabeza, comprobaría que ahora muchos diarios son una nación gritándose, odiándose y hasta insultándose a sí misma. La emocionalidad disparada con la vertiginosa expansión de las redes sociales impide la reflexión pausada y serena que alumbraba los editoriales del viejo orden mediático. Las redes son la nueva redacción de los periodistas, el lugar donde habitan. El lenguaje metafórico del nuevo orden está guiado por el ardor guerrero y el espíritu de combate. La dialéctica amigo-enemigo preside la conversación pública de la que los medios son protagonistas. El sueño de los padres fundadores de internet, que consistía en propiciar el intercambio de ideas de forma global para impulsar la tolerancia y el respeto, ha derivado en burbujas de opinión a la medida de cada persona. De tal forma que los ciudadanos no intercambian opiniones con los que no piensan como ellos, sino que se limitan a comunicarse con quienes comparten su ideología o su modelo de sociedad. Hay numerosa obra escrita sobre cómo esta realidad afecta al ejercicio del periodismo de opinión. Los diarios se han llenado de combatientes y aguerridos periodistas de opinión que usan un lenguaje bélico e insultante para hacerse oír en mitad de una multitud en la que todos están gritando. La información en tiempo real se corresponde también con la opinión en tiempo real. Cada acontecimiento es comentado, desme-

nuzado y criticado nada más producirse, por lo que los medios tienen crecientes dificultades para competir en la selva opinativa.

La información en tiempo real se corresponde también con la opinión en tiempo real

Asimismo, la polarización política y cultural cada vez más acentuada en España no es ajena a los medios, sino en parte propiciada por ellos. La libertad de expresión se parece muchos días a la libertad de insultar más y mejor al adversario. Los columnistas compiten, en vez de por utilizar los mejores argumentos, por descalificar con más volumen que el vecino. Los editorialistas no quieren convencer, buscan sobre todo movilizar el ánimo de sus seguidores, pertrecharlos de argumentos para el combate. Los medios se han llenado de activistas de uno u otro signo que enardecen las emociones de sus parroquias. Los usuarios

—antes llamados lectores— presionan en las redes para que los opinadores les den la razón o, de lo contrario, serán castigados con comentarios vejatorios a la vista de todo el mundo.

Tal y como dice el sociólogo William Davies en su obra *Estados nerviosos*, en la que detalla cómo las emociones se han adueñado de la sociedad, “los periodistas están hoy en el punto de mira, cada vez menos gente cree que sean independientes, cada vez más gente cree que favorecen a los políticos de su propio entorno cultural o social”. Las opiniones de los diarios solían ser una representación cabal de unos valores culturales sustentados en argumentos racionales y valores compartidos. En el nuevo orden, lo que se está imponiendo —de forma lenta pero inexorable— es la visión del creador de Fox News, Roger Ailes, protagonista de una serie imprescindible para el periodismo contemporáneo: “Si dices a los espectadores lo que tienen que pensar, los pierdes; pero si les dices lo que tienen que sentir, son tuyos”. ■