

# El ocaso del periodismo de opinión

El autor analiza los **comienzos**, los principales **hitos** y el **estado actual** de este relevante género periodístico en el **ámbito internacional**.

## FELIPE SAHAGÚN

Para los formados en *El periodista universal* –el manual de periodismo de David Randall, presentado como “el mejor” en su edición española de Siglo XXI (1999)–, si desaparecieran de repente las secciones de opinión y los columnistas de los periódicos, no se perdería gran cosa.

“La lista de editoriales de prensa que sobrevivieron al número en que se publicaron no es larga”, escribía el exsubdirector del *Observer* y columnista del *Independent*. “Es muy difícil encontrar un solo caso en que los comentarios de un periódico hayan llegado a cambiar el mundo. El único que suele citarse, el famoso artículo de Émile Zola, *J’Accuse*, sobre el caso Dreyfus, publicado en el diario francés *L’Aurore* en enero de 1898, era en realidad una carta abierta al Gobierno y no un editorial (y solo tuvo un efecto limitado)”<sup>1</sup>.

El otro caso fue producto de un error. Cuando, en abril de 1888, falleció Ludwig Nobel, el hermano mayor del inventor de la dinamita, un importante periódico francés leyó mal el comunicado y publicó la necrológica de Alfred. Pensando que el mundo le recordaría como “el mercader de la muerte”, se sintió tan mal que cambió su testamento para dedicar su fortuna, cuando muriese de verdad, al Premio Nobel de la Paz, la Literatura y las Ciencias.

Con los columnistas no era más generoso: “Poseo docenas de libros que son recopilaciones de columnas escritas por los grandes nombres del oficio. En el caso de la mayoría de estos trabajos, el paso del tiempo los convierte en absolutamente irrelevantes o desconcertadamente impenetrables”.

La generalización indiscriminada de Randall está a años luz del periodismo

**Felipe Sahagún** es periodista y profesor titular de Relaciones Internacionales en la Universidad Complutense de Madrid

<sup>1</sup> Randall, David (1999). *El periodista universal*, Siglo XXI, Madrid, pp. 334-341

de opinión que ha defendido, alumbrado y oxigenado en los momentos más difíciles a las democracias, identificando a los emisores, vigilando a los poderosos y explicando los entresijos de los hechos más relevantes. Desgraciadamente, es otro género periodístico en peligro de extinción.

El 5 de agosto de 2019, el grupo estadounidense GateHouse Media compraba la empresa propietaria de *USA Today*, Gannett Co., por 1.400 millones de dólares. Con esta adquisición se convertía en la empresa de periódicos más fuerte de los EE. UU., con unos 260 diarios y más de 300 semanarios, y tiradas impresas de cerca de nueve millones de ejemplares, casi igual a las de todos los periódicos impresos españoles en 2019.

Desgraciadamente,  
la opinión es otro  
género periodístico en  
peligro de extinción

En pocos meses, su director ejecutivo, Mike Reed, se comprometía a recortar gastos por unos 300 millones de dólares y se jactaba de haber reducido las plantillas de 24.000 a menos de 20.000 personas. ¿Cómo? El pasado 12 de mayo,

Joshua Benton daba la respuesta en el Nieman Lab: “*The Providence Journal* (con diferencia, el periódico más importante de Rhode Island, una de las joyas del grupo) desmantela su sección de opinión. Dejará de publicar editoriales”<sup>2</sup>.

Adiós a la sección estrella, con once redactores desde que se hizo cargo de ella, hace 20 años, Edward Achorn, exfinalista del Pulitzer en su etapa anterior en Commentary.

“No ha sido fácil”, confesaba el director del periódico, Alan Rosenberg. “Tras la prensa partisana del siglo XIX, la mayor parte de los periódicos abandonaron su identificación con los partidos políticos en sus páginas de información, pero mantuvieron la idea de que debían defender, en sus editoriales (y en otros subgéneros de opinión, como el artículo firmado), los mejores intereses de su comunidad y de su país”.

“Con ello, inconscientemente, enturbiaron la idea de los lectores sobre la misión esencial del periódico: informar con imparcialidad de las noticias..., en los que no caben las opiniones de los reporteros”, añadía.

“Cuando el periódico emite opiniones sobre los mismos temas de los que informa, genera inevitablemente confusión y los lectores se preguntan: ¿pueden los redactores hacer su trabajo sin intentar

<sup>2</sup> Benton, Joshua. “*In Rhode Island, the state’s largest daily no longer has any opinions of its own*”. Nieman Lab, 12 de mayo de 2020. <https://www.niemanlab.org/2020/05/in-rhode-island-the-states-largest-daily-no-longer-has-any-opinions-of-its-own/>

reflejar las posiciones de sus empresas?, ¿pueden mostrarse escépticos hacia un político a quien ha respaldado su periódico o ver con buen ojo al candidato que el periódico ha rechazado?”

“La respuesta es un tajante sí, pero mi correo, desde que dirijo este periódico, indica que muchos están en desacuerdo, y el actual ambiente de hiperpartidismo lo complica. Quienes se oponen a un político o candidato se enfurecen cuando un editorial habla bien de él y quienes lo apoyan no admiten que se le haga la menor crítica. Y esto nada tiene que ver con el trabajo de nuestros reporteros”<sup>3</sup>.

Aplicando ese criterio, por miedo a perder ingresos, muchos periódicos locales han decidido no apoyar a ningún candidato en 2020, disfrazando de neutralidad mal entendida su miedo a perder lectores y, con ellos, la publicidad de la que viven.

Como formadores de opinión, para la gran mayoría de los estadounidenses, las cuatro o cinco cabeceras de resonancia, influencia y calidad, como el *New York Times*, el *Washington Post*, el *Boston Globe*, *Los Angeles Times* y el *Wall Street Journal*, que los internacionalistas seguimos de cerca, han dejado de ser re-

presentativos y se están convirtiendo en poderosos oasis dorados en medio de un creciente desierto.

Solo así se entiende la victoria de un personaje como Donald Trump en 2016 y que, aunque a mediados de mayo las encuestas le daban entre ocho y diez puntos menos que a Joe Biden, aún cuenta con más de un 40% de aprobación, a pesar de su disparatada respuesta a la pandemia.

El periodismo de opinión es una de las principales víctimas de la polarización, del negocio, de la gran geopolítica (tras Gannett está el grupo financiero New Media Investment, gestionado por el grupo Fortress Investment, que, a su vez, pertenece hoy al gigante tecnológico japonés Soft Bank) y, como resultado final, de los recortes drásticos que está sufriendo desde hace años la prensa estadounidense.

Según un estudio de la Universidad de Carolina del Norte, en los EE. UU., con unos 330 millones de habitantes, han cerrado unos 1.800 periódicos locales desde 2004<sup>4</sup> y las redacciones, según Pew Research, han perdido la cuarta parte de su personal entre 2008 y 2018<sup>5</sup>. Si, en vez de las redacciones, miramos

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> Muse Abernathy, Penelope (2018). *The Expanding News Desert*. School of Media and Journalism. Center for Innovation and Sustainability in Local Media. [https://www.cism.org/wp-content/uploads/2018/10/The-Expanding-News-Desert-10\\_14-Web.pdf](https://www.cism.org/wp-content/uploads/2018/10/The-Expanding-News-Desert-10_14-Web.pdf)

<sup>5</sup> Grieco, Elizabeth. “U.S. newspapers have shed half of their newsroom employees since 2008”. Pew Research Center, 20 de abril de 2020. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/20/u-s-newsroom-employment-has-dropped-by-a-quarter-since-2008/>

a toda la estructura de las empresas periodísticas, los empleos perdidos desde 1998, según el departamento de Trabajo (Labor), son casi 300.000.

En España, con 47 millones de habitantes, según los datos de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), entre 2008 y 2015 perdieron sus empleos 12.200 profesionales de todos los medios (prensa, radio, televisión y digitales), y desaparecieron 375 empresas<sup>6</sup>.

El segundo grupo más importante de la prensa local de los EE. UU., McClatchy, dueño de 30 diarios, entre ellos el *Miami Herald*, solicitó la declaración de bancarrota<sup>7</sup> en febrero, poniendo en peligro muchos más. Y desde marzo, el tsunami del coronavirus amenaza la supervivencia, por el desplome de la publicidad, de periódicos grandes, medianos y pequeños a ambos lados del Atlántico.

El desmantelamiento del consejo editorial del diario español *El Mundo* a finales de febrero, aunque sea una anécdota en el vendaval que nos azota<sup>8</sup>, puede ser una señal de que la opinión tampoco en España es la sección prioritaria para los

medios en momentos tan críticos para un sector que aún no había remontado la doble embestida de la revolución digital y de la crisis que comenzó en 2008.

Tanto en Europa como en los EE. UU., la prensa nació como plataforma de unos u otros partidos en las limitadas democracias burguesas del siglo XIX. El primer *New York Post* lo puso en marcha Alexander Hamilton en 1801 para atraer votos y dinero hacia su Partido Federalista, el primer partido de los EE. UU., una coalición de banqueros y empresarios, y para atacar sin piedad a su enemigo irreconciliable, Thomas Jefferson.

En la cuarta década del XIX, un joven estudiante de Medicina, Benjamin Day, llegó a la conclusión de que, a precios muy bajos, financiándose con publicidad comercial en vez de con dinero de los partidos políticos, se venderían muchos más ejemplares y empezarían a leerlos las masas no afiliadas a los partidos.

Así nace el *New York Sun –the first penny newspaper* [el primer periódico a un centavo]–, cuyo éxito impulsa el periodismo no partidista que, imitado con

**6** Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. Asociación de la Prensa de Madrid. Informe de EFE, 16 de diciembre de 2015 <https://www.efe.com/efe/espana/sociedad/la-crisis-acaba-con-12-200-empleos-y-el-cierra-de-375-medios-comunicacion/10004-2791474>

**7** “McClatchy, a Major U.S. Newspaper Chain, Files for Bankruptcy”. *The New York Times*, 13 de febrero de 2020 <https://www.nytimes.com/2020/02/13/business/media/mcclatchy-bankruptcy.html>

**8** Sobre el efecto devastador que está teniendo la pandemia en los medios españoles, véase “*El País, El Mundo, ABC y La Razón* plantean extender el teletrabajo de periodistas hasta después de verano”, *El Confidencial*, 13 de mayo de 2020; “La amenaza de un desplome de más del 70% en publicidad pone a los medios en aprietos en plena pandemia”, *InfoLibre*, 2 de abril de 2020, y “Sin quioscos ni distribución: la crisis del coronavirus acelera la caída de la prensa en papel”, *Invertia-El Español*, 24 de marzo de 2020

mejor o peor fortuna dentro y fuera de EE. UU., se ha convertido en el modelo de referencia en las principales democracias. Horace Greeley funda en 1841 el *New York Tribune*, pionero de la separación entre opinión e información, reservando a la opinión sección propia<sup>9</sup>.

Las columnas, tribunas y análisis firmados –apoyo, enriquecimiento y contraste de los editoriales– se generalizan en las secciones de opinión y, con el tiempo, en el resto de los periódicos desde comienzos del siglo XX; y a sus autores (desde Franklin Adams en el *New York Tribune* en los años 20 hasta James Reston en el *New York Times* en los 60 y 70) los leían, mediante acuerdos de sindicación o cesión de derechos, 50 millones de personas en miles de periódicos de todo el mundo no comunista.

En mis inicios en el *Informaciones* de Madrid, al final del franquismo, viví de cerca el acuerdo que, en nombre del diario, firmaron con el *Times* de Londres y *Le Monde* de París Pedro Crespo de Lara y Félix Pacho Reyer. El inglés me ayudó a entrar, con 20 años, en aquel *Informaciones* para traducir cada día los artículos que nuestro jefe de Internacional, Juan María San Miguel Querejeta, seleccionaba del *Times*. Me estrené con una serie titulada “*The Watergate Tapes* [“Las cintas del Watergate”]”. Fue mi

mejor entrenamiento para la información internacional: traducir cada día los mejores artículos de opinión del *Times* para los lectores españoles.

La politización de la prensa y la confusión entre noticias y opiniones se cronificaron

A San Miguel le encantaba la sobriedad, el rigor, la riqueza de datos, el trabajo de investigación y el estilo contenido de los columnistas del periodismo anglosajón, frente a la verborrea, literatura (buena, mala o regular, según los días), barroquismo, parroquialismo y desconexión con la actualidad que llenó durante mucho tiempo las páginas de opinión de la prensa española.

Afortunadamente, muchos de aquellos vicios se fueron corrigiendo a medida que se consolidó la democracia. Otros, como la politización de la prensa o la confusión entre noticias y opiniones, lejos de superarse, se cronificaron.

Algunos de aquellos acuerdos con los principales periódicos de referencia mundial, que tanto enriquecieron la opinión internacional en la prensa española, se los llevaron a *El País*, a partir de mayo de 1976, los fundadores del primer gran diario de la democracia española:

9 “*A short history of opinion journalism*”. Stony Brook Center for News Literacy. <https://digitalresource.center/content/short-history-opinion-journalism>

Juan Luis Cebrián, hasta entonces subdirector del *Informaciones*, y muchos de los mejores profesionales que tenía el periódico en San Roque, 7.

Como joven corresponsal en los EE. UU., en 1977, visité el *Washington Post* para negociar la adquisición de los derechos a publicar en España los mejores artículos del diario que acababa de tumbar al presidente Richard Nixon por el escándalo del Watergate.

Yo tenía 24 años y siempre he pensado que respondí mal, con inocencia angelical, al interrogatorio que me hicieron sobre redactores, corresponsales, salarios, tirada... del periódico español en que me formé. Debieron creer que éramos el *Post* en España y pidieron unos 2.500 dólares al mes, más de lo que Reuters cobraba entonces a RTVE por su servicio mundial para todas las delegaciones de la cadena. Para un periódico que, tan solo dos años después, lo cerraba Sebas-

tián Auger sin dinero para pagar ni la luz era un precio inasumible.

En 2015, poco antes de dejar el puesto de defensora del lector en el *New York Times* por la crítica de medios en el *Washington Post*, Margaret Sullivan denunciaba la creciente confusión, incluso en la prensa de más prestigio, entre noticias y opiniones. “Cuando se recurre a la primera persona, se opina y se defienden unas u otras causas en las páginas de información, se está cruzando una importante línea”, advertía el jefe de opinión del *Times*, Andrew Rosenthal<sup>10</sup>.

En plena catástrofe del coronavirus, perdidos en la vorágine de las redes y de los blogs, donde tantos ignoran sistemáticamente las raíces y las líneas rojas del mejor periodismo, y los mejores expertos de *think tanks* [laboratorio de ideas] compiten a diario con los columnistas de siempre, las palabras de Rosenthal tienen más sentido que nunca. ■

**10** Sullivan, Margaret. “An Uneasy Mix of News and Opinion”. *The New York Times*, 10 de enero de 2015. <https://www.nytimes.com/2015/01/11/public-editor/an-uneasy-mix-of-news-and-opinion.html>