

COMUNICACIÓN 11

¿LA COLUMNA DE OPINIÓN COMO FUENTE VERAZ?

CARLOS PAJUELO DE ARCOS

*Director de Departamento y Jefe de Estudios
Universidad Cardenal Herrera - CEU*

¿La columna de opinión como fuente veraz de conocimiento?

El ámbito de la columna de opinión en los diarios está destinado a recoger el pulso de la actualidad de forma menos que inmediata; es decir que partiendo de un hecho noticioso o noticiable, el autor desarrolla su mínima teoría sobre los aspectos más destacables del hecho. Cabe señalar que el columnista debe ser habitual del diario. Es la columna del colaborador semanal y el editorial el que puede ser objeto de análisis de contenido y ello permitiría al analista percibir la tendencia, la credibilidad y, en todo caso, la veracidad de aquello que se publica.

No hay estudios de campo recientes que señalen a esas fuentes como origen de la formación sobre la estructura del conocimiento de la realidad en el lector. El ponente trata aquí de señalar la importancia del control real, del contraste de la noticia, base de lo opinable, como base mínima ética.

Creo que el Congreso tiene un alto interés por la “depreciación maniquea” de los contenidos editoriales y de las secciones de opinión, cada día más al servicio de los intereses de la audiencia y de los grandes Grupos editoriales.

Tengo la sospecha de suponer a las columnas de opinión de los diarios españoles, y del resto del mundo, como la punta del iceberg que combina la toma de posición de quien firma con los poderes político-económicos afectos a la propiedad del medio.

Señala Manuel Vázquez Montalbán, en el *Viejo Topo*, págs. 30 a 36, bajo el título “Radiografía de la sospecha”, que recoge la intervención oral del periodista en la

Jornada Anual de los Periodistas Catalanes, en relación con la propiedad de los medios de comunicación que:

“... Los cambios de influencia de los poderes económicos sobre los medios de comunicación son tan volubles, tan dúctiles, tan secretos, hechos a través de personajes interpuestos que sería muy difícil llegar a establecer la red de los poderes fácticos de carácter económico, y todo poder económico tiene una finalidad de carácter ideológico que operan realmente sobre la propiedad de los medios de comunicación...”

Este punto de vista sigue alimentando mi creencia sobre la dificultad de establecer a la columna de opinión –que se convierte en pública en el acto de su difusión– como soporte veraz y en relación a considerarla como fuente de construcción de valores objetivos.

No es obvio aquí recordar la postura del diario *Le Moniteur* cuando va cambiando sus titulares (que son, a mi juicio, un anticipo de la columna posible). La relación entre el poder y la prensa quedó tempranamente demostrada.

En 1815, Napoleón volvía desde su exilio en Elba. En su marcha sobre París, el diario capitalino *Le Moniteur* tituló así:

- 9 de marzo: El monstruo escapó de su lugar de encierro.
- 10 de marzo: El ogro corso ha desembarcado en Cabo Juan.
- 11 de marzo: El tigre se ha mostrado en la localidad de Gap. Tropas avanzan para detener su marcha. Concluirá su miserable aventura como un delincuente en las montañas.
- 12 de marzo: El monstruo ha avanzado hasta Grenoble.
- 13 de marzo: El tirano está ahora en Lyon. Todos están aterrorizados por su aparición.
- 18 de marzo: El usurpador ha osado aproximarse hasta 60 horas de marcha de la capital
- 19 de marzo: Bonaparte avanza a marchas forzadas, pero es imposible que llegue a París.
- 21 de marzo: El emperador Napoleón se halla en Fontaineblau.
- 22 de marzo: Ayer por la tarde Su Majestad el Emperador hizo su pública entrada a las Tullerías. Nada puede exceder el regocijo universal.

No puede haber duda acerca de cómo el Estado produce en el editor una cierta presión, una determinada mediatización.

Hoy esa presión puede ser fiscal o de concesión mediática.

Puede darse el caso de alguna instrumentalización en el conjunto de los medios de propiedad privada y, desde luego, sobre los medios de titularidad pública que son interpelados, con frecuencia, sobre contenidos y minutaje.

Sin duda en la estrategia ideológica de los grupos de presión social / mediática el llamado subgénero periodístico de la columna de opinión ocupa un espacio de privilegio; un espacio que unido al editorial supone un posicionamiento, una toma de postura.

Señala Martínez Albertos que el periodismo de opinión “no utiliza los hechos como materia prima esencial, sino que, para su trabajo, utiliza la emanación ideológica producida por tales hechos”.

El discurso producido por la acción cotidiana –es decir, los hechos- sí son el punto de apoyo desde el cual la columna toma forma, aunque sí que es cierto que la selección de elementos –más variable en las llamadas ciencias humanas- puede condicionar la sensibilidad.

De hecho Perelman y Olbrechts-Tyteca en su *Tratado de la Argumentación*. La nueva retórica, y en el capítulo sobre selección de datos y su presencia (págs. 192-193), se refieren a ello cuando dicen:

“... El seleccionar ciertos elementos y presentarlos al auditorio da una idea de su importancia y de su pertinencia al debate. En efecto, semejante elección concede a estos elementos una presencia que es un factor esencial de la argumentación...”

Se diría, por tanto, que puede existir una dinámica contradictoria en la línea argumental de algunos de los expertos (los citados) al entender que la primera materia, los hechos, son irrelevantes para su proyección (Martínez Albertos) o son imprescindibles para otorgar categoría de pertinentes y decisivos en la proyección argumentativa final.

De hecho y en el mismo *Tratado de la Argumentación* citado, los autores incorporan un relato de origen chino que les sirve para ilustrar su pensamiento.

“... Un rey ve pasar un buey que debe ser sacrificado. Tiene piedad de él y ordena que lo sustituya un cordero. Confiesa que esto ha sucedido porque veía al buey y no al cordero...”

¿Cuántos de los columnistas “no arriman” el buey a sus intereses?

Los intereses son los que primero están presentes y eso me obliga a poner en común la duda. ¿Es ético, en prioridad, el planteamiento del responsable de una columna que obrase así frente al derecho de información plural y contrastada?

La cuestión aún se cimenta más si aplicamos el pensamiento (utilizado por los mismos autores) de Bacon en, *Of the advancement of learning* cuando, refiriéndose a la razón, dice, “... aplican la razón a la imaginación para impulsar mejor a la voluntad...”

La razón sería el relato del hecho notificable que actúa como materia esencial, primaria, y la imaginación, la proyección ideológica que trataría de impulsar el conocimiento y empujar la voluntad del lector hacia las tesis del columnista; una tesis que siguiendo a Spender S. tratarían de acercarse a la idea de: “...vuestrós amigos –por ser vuestrós aliados- son auténticos seres humanos... vuestrós adversarios, sólo son aburridas, poco razonables, inútiles tesis cuyas vidas son falsos juicios...” Cita que, por cierto, podría ser muy adecuada a tenor del desarrollo actual de los acontecimientos en Oriente Próximo o en el universal concepto de enfrentamiento de civilizaciones –que aunque negado por los líderes- cada día está más presente.

Considero, en este punto de la ponencia, que la responsabilidad ética –aquí

personalizada en el columnista- debe ser contrastada con el cometido radical de la ética de la información al que hace referencia Francisco Vázquez en su libro *Fundamentos de la ética informativa*, cuando concreta las tres vertientes de:

- a) Frente a masificación, conciencia personal.
- b) Frente a manipulación colectiva, libertad creadora.
- c) Frente a pasividad informativa, actitud crítica.

Todo ello en el marco de un humanismo.

Vuelven a surgir las dudas en el ponente, dudas que traslado a los lectores en el sentido de plantearse frente a las vertientes citadas la posibilidad REAL de tener libertad creadora, crítica y conciencia personal; entendidas estas vertientes ligadas, si es posible, al relato *ad hoc* objeto de la primera materia base de toda columna, esto es, la noticia que da pie a la misma.

Si como en 1977 Crawford N., señalaba en su *Ética en el periodismo americano* (analizada a su vez por Francisco Vázquez en sus *Fundamentos de Ética Informativa*) la influencia de los cargos públicos en la concepción y confección de un periódico y en esa dinámica el riesgo del concepto de “lo público” y del derecho de ese público a disponer de una información contrastada y libre, es el momento -¿por qué no?- de preguntarse si los rumores de fusión de las llamadas plataformas digitales -a su vez integradas en grupos multimedia- no atentarían contra ese derecho de libertad informativa.

Esa posible fusión más la concentración de la propiedad de los medios invita a reflexionar sobre el futuro de la información y sobre la construcción de la opinión pública.

Cuando DeFleur y Ball-Rokeach inician el volumen II de su *Teorías de la Comunicación de Masas* con un capítulo dedicado a los medios y sociedad, no dejan de hacer referencia a la importancia que los antiguos daban al concepto “está escrito” como testimonio de verdad transmitida en nuestras culturas.

Esa misma percepción la tienen otras culturas y aunque es cierto que los soportes y los medios de comunicación cambian, el respeto por el medio prensa subsiste como una huella más consistente en la memoria selectiva del receptor que distingue entre los medios audiovisuales más evanescentes y la solidez de lo que permanece ahí como compromiso del que escribe, firma y su editor que asume su cuota de compromiso/responsabilidad.

Algunas investigaciones sociales destinadas a conocer e interpretar las actitudes y costumbres de los consumidores de información dan como cierto que el 85%-90% de la información general la reciben los españoles del medio televisivo, aunque la credibilidad procede de la información escrita.

En todo caso, los medios de comunicación masiva cambian de una u otra forma la opinión pública (véanse las teorías de McLuhan en torno a los canales y léase a Eco en relación con los contenidos para ahondar y cimentar la afirmación anterior) desde el hecho hasta la emisión -de ahí que yo insista en la elección libre de la materia prima

noticiable- crea un estado de carencia informativa que tendería a eliminar la existencia del asunto. No está en los medios, no existe.

No se trata habitualmente por los columnistas, por los llamados moderadamente “tertulianos” en las emisoras de cobertura nacional, no existe.

La dimensión del asunto (violencia doméstica, inmigración, etc.) parece estar sometida al altavoz de su presencia mediática.

Asuntos, por ejemplo, como la siniestralidad laboral, las filtraciones primadas en los medios sobre intereses económicos tienen, en apariencia, menos presencia con lo que la preocupación social se centra en torno a aspectos de la vida cotidiana sin interés real.

El caso del éxito de los programas, de la llamada prensa “rosa” roza el amarillismo estrenado en su día por las batallas mediáticas de los Pulitzer y Hearst.

La cuestión aquí no es tanto ésa como el hecho de plantearse si se trata de algún movimiento deliberado de desviación ideológica. Del pensamiento crítico a la nada en un viaje, intelectualmente, de difícil retorno.

La epistemología en torno al concepto de “opinión pública” viene, en general, acentuada por lo subjetivo de la experiencia actitudinal y esencialmente por lo interdisciplinario del tema.

Strauss en Katz 1960, ofrece algunas definiciones sobre el concepto opinión pública que reproduzco.

“Los gustos y disgustos de una sociedad, o de alguna poderosa porción de ella son, empero, el principal asunto que ha prácticamente determinado las reglas para su observancia general, bajo las penalidades de las leyes o la opinión”. John Stuart Mill – *Sobre la libertad*.

“Opinión pública... es comúnmente usada para denotar la suma de perspectivas que los hombres mantienen con respecto a materias que afectan el interés de la comunidad... es un cúmulo de todo tipo de nociones discrepantes, creencias, gustos, prejuicios y aspiraciones. Es confusa, incoherente, amorfa, que varía de día en día y de semana a semana”. Bryce – *Democracias Modernas*.

“Como la fuerza está siempre del lado del gobernado, los que gobiernan no tienen nada más que la opinión como apoyo. Por lo tanto, es solamente en la opinión que el gobierno es fundado; y esta máxima se extiende desde el más despótico y más militar de los gobiernos hasta el más libre y popular. El Sultán de Egipto o el Emperador de Roma pueden guiar a sus inocuos súbditos como bestias brutas, contra sus sentimientos e inclinaciones; pero él debe, por lo menos, guiar a sus mamelucos o bandas pretorianas como hombres, por su opinión.

A pesar de que los hombres son en gran parte gobernados por el interés, aún el interés en sí mismo, en todos los asuntos humanos, está gobernado por la opinión”. David Hume – *Ensayos*, vol. I.

No es vano por tanto plantearse la fuerza de la opinión pública y, en consecuencia, la fuente de esa energía. El origen de muchas columnas de opinión está basado en noticias procedentes de agencia (por tanto resúmenes de hechos), de noticias de la

noticia, encuestas del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) que, en ocasiones, parecen ser instrumentalizadas cuando se sacan del contexto y, por cierto, a eso se refieren quienes se defienden de alguna crítica o algún dato que no les favorece.

¿Es importante la opinión pública?

Sin duda es un referente y a ella se hace mención constante para justificar una u otra decisión; es obvio que se sustituye el concepto de opinión pública por el de: mayoría, mayoría silenciosa, pueblo, etc.

Estamos, y aquí sigo a McLuhan, claramente inmersos en un magma mediático, somos consumidores de información y sólo en los últimos años la información, como empresa, negocio e incluso multinacional, adquiere el volumen necesario para “fabricar” a cada minuto, hora, día, el material imprescindible que sostenga el sistema.

¿Cuántas veces habremos sido partícipes activos del sistema como fuente?

Según Lemert, opinión pública es “...una percepción impuesta, impuesta por el receptor sobre la información respecto a actitudes ciudadanas hacia un tema, una personalidad, un candidato, una actividad o resultados que se debaten públicamente...”.

En consecuencia, la elección del tema, el tono empleado, los personajes, si fuera tertulia, y la argumentación en la anécdota si fuera columna, tienden a establecer el concepto de lo subjetivo y esta secuencia repetida *ad nouveau* (caso portadas y reportajes estrella del 90% de las ediciones de la revista TIME para Europa en torno al conflicto árabe-israelí, generan una actitud que, trasladada desde las esferas del poder, llegan a afectar a los “beliefs” (las creencias) y condicionan el binomio actitud-opinión y pueden afectar al comportamiento.

McGail D. (1991) ya fija los dos contextos generales en los que se establece (e incluso desde los que se establece en una especie de bipolaridad del “en” y “desde” la percepción de la actitud ciudadana.

- 1.- Elecciones como un rito temporal
- 2.- Marco de influencia. Los que toman las decisiones.

De tal suerte que ambos factores aparecen en el autor como dos combatientes que se observan y van adaptándose a una hipotética realidad.

La “utilidad” de la columna de opinión podía estar basada más allá del hecho inmediato que se comenta y podría estar, en parte, formada por y en la necesidad de fortalecer el marco de influencia.

Es ahí donde debemos asumir la necesidad de hacer un llamamiento en orden al contraste de la noticia, de la fuente y tratan de convertir la aparente fuente de mayor posible información especializada en una corriente veraz que trate de servir críticamente a una suerte de ética informativa.

La veracidad, citada aquí con insistencia, tendría, además del valor de servir a uno de los objetivos de la información, la de generar un estado de afecto en el lector-consumidor.

En realidad el lector convierte en objeto psicológico al protagonista de la historia

que el columnista cuenta y en el desarrollo de la lectura el estado del “pathos” (Lambert, 1983) varía en intensidad hasta convertirse en un ser vivo en el contexto de sus convicciones produciéndose un “belief dynamics” (D’Arcy Mcmanus, 1979) una movilidad de las creencias desde una prominente, desde una actitud núcleo de la que dependen “en racimo” otras.

La conversión de una actitud en “central” es el resultado de operar sobre las posibilidades de elección de datos.

Bergson, H. (1932), en su *La revolución creadora*, desarrolla su teoría del pensamiento afirmativo y expresa su convicción en torno al cómo debe tratarse el conocimiento cuando dice:

“... Devolved al conocimiento su carácter exclusivamente científico o filosófico, suponed, en otros términos, que la realidad se inscribe por sí sola en un espíritu que sólo se preocupa por las cosas y no se interesa por las personas: afirmará que tal o cual cosa es, nunca afirmará que una cosa no es (...) lo que existe puede registrarse pero la inexistencia de lo inexistente no se registra...”

La negación es frecuente en las columnas de opinión y se niega sobre las personas sólo y no sobre las cosas, los hechos que son lo esencial, primera materia y desde ahí, desde la negación, se construye el castillo metafísico sobre el que guardar o defender posturas que calan, por repetidas, en el lector convirtiendo, a veces, lo inexistente en real, en convicción, en núcleo de comportamiento. Se subordina la acción final a la convicción que nace de, en ocasiones, la nada.

Éste es para mí el peligro, la píldora que pone en marcha Lo Lemert significa cuando se refiere al “cambio de actitud” movimiento de afecto hacia un nuevo signo o un posible reforzamiento de la actitud preexistente.

¡Qué responsabilidad, pues, la de quien emite opinión!

La opinión autorizada de facto por la propia dinámica de credibilidad en el medio y en sus diferentes soportes.

Así, cuando se habla de ABC, *El País* o *El Mundo* (en el orden de diarios de cobertura nacional) ya viene la columna marcada por la historia del propio medio de tal forma que la epistemología –empleo libérrimamente el término– por el “espíritu” histórico del soporte.

Se puede hablar de conservadores, liberales, amarillistas, progresistas, etc., sólo a través de la cabecera con lo que la propia columna queda *ab initio* marcada –algunos dirán que contaminada– por esa historia, aunque en la realidad los contenidos difieran del estilo y la política del editor.

La secuencia, por ejemplo, de proyectar hacia los inmigrantes la culpabilidad de los hechos delictivos partiendo de los datos estadísticos de delitos menores que los señalan como los más numerosos, es en origen cierto y en su proyección ideológica falso por crear o participar en la creación de un estado de la cuestión en los columnistas de opinión. Las causas, origen de ese estado de cosas; sin embargo aislar la realidad de algunos de los factores desencadenantes de los hechos conduce a un cambio final de

actitud y el binomio inmigrante-delincuente va cristalizando en la opinión pública y eso crea actitudes cuya cristalización puede originar movimientos xenófobos, etc.

Los grupos que detentan el poder mediático-socio-político (entendido como un todo) tienen sobre sí una responsabilidad ética de dimensiones inmensas, que trascienden nuestro tiempo actual.

Laswell H., generaba discusiones académicas acerca de si el educador debe o no producir controversia en el tratamiento de su materia.

El educador ha sido encargado, es el portavoz de una comunidad hacia el educando y está habilitado para ello.

¿Es o debe ser un columnista educador? ¿Es o debe serlo un propagandista?

¿En nombre de quién? ¿Al servicio de quién?

Para mí esta es la cuestión una vez salvado el obstáculo -no menor, por cierto- de atenerse a la verdad contrastada de las fuentes, de la noticia esencial, plataforma de su especulación intelectual.

BIBLIOGRAFÍA

PERELMAN, Ch. y OLBRECHTS-TYTECA, L. Tratado de la Argumentación. Ed. Gredos, 2000.

- VÁZQUEZ MOLTALBÁN, M.: El Viejo Topo. Informe sobre la Información.

- VÁZQUEZ, F.: Fundamentos de ética informativa. Ed. Forja, 1983.

- DEFLEUR, H.L. y BALL-ROCKEACH, S. Teorías de la Comunicación de Masas. Paidós Comunicación, 1986.

- PAJUELO DE ARCOS, C. A propósito de la publicidad. CEU San Pablo, 2000.