

COMUNICACIÓN PARA LA CONVIVENCIA

Serie «Estudios para la paz», 37

FUNDACIÓN
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA LA PAZ



MIRA EDITORES

4. CHEQUEO A LA FUNCIÓN DE LOS MEDIOS





EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL AUGE DE LA POLARIZACIÓN

ESTEFANÍA MOLINA

Politóloga, periodista, escritora



Fotografía: Nines Mínguez

Se ha vuelto común cuestionar en el debate público la responsabilidad que tienen los medios de comunicación sobre uno de los fenómenos que más preocupan en nuestra democracia actual: la polarización. Es decir, sobre si más allá de ejercer como un mero canal de información, de transmisión de visiones del mundo o de actuar como agentes de fiscalización de la actividad política, los medios se han vuelto actores clave que contribuyen a ese clima de enfrentamiento entre partidos, ideologías y los ciudadanos que los votan.

La preocupación es legítima. Los medios asumen en democracia el papel de actuar como vehículo de las luces, o de atajos de información que utilizan los ciudadanos para satisfacer el pilar de la comprensión ilustrada. Según el autor Robert Dahl (1999), informarse es lo que permite tener un conocimiento de nuestro entorno para poder ejercer otros derechos políticos como el de participación a la hora de votar o manifestarnos, desde la razón o el fundamento lógico.

Aunque visto así, ello implicaría cargar a los medios de toda responsabilidad en una visión idealista, maniquea o incluso simplista de cómo funciona nuestra democracia o de dónde vienen sus males. La realidad es que la ciudadanía también tiene en cuenta otros componentes a la hora de elegir sus preferencias políticas o de liderazgos, y que el germen del populismo o la polarización está metido hasta los tuétanos de nuestro sistema político. Esa irracionalidad, propia de factores más emocionales, o la carga subjetiva del entorno respecto a ciertos liderazgos, a menudo contrarrestan el análisis objetivo o informado del que vota.

Sin embargo, este no debería ser un argumento que sirva para lavarnos las manos desde los medios de comunicación de masas. Toca una reflexión colectiva y sincera, asumido que los ciudadanos suelen señalar primero al mensajero. Esa revisión debe venir incluso desde los periodistas y programas que no se hayan prestado a esas prácticas tan nocivas, pues ellos, mejor que nadie, están legitimados para denunciar aquello que eventualmente pueda salpicar a la imagen del gremio en su conjunto.

Entre esas dinámicas, destacan, en primer lugar, los formatos informativos que han encontrado en el amarillismo una forma de ganar audiencias. De un lado, la política se ha venido presentando, por momentos, como una especie de espectáculo, a medio camino entre la banalidad y el conflicto descarnado, a lomos de la ingobernabilidad o del auge de múltiples partidos. Del otro, el análisis profundo o la crónica sobre el terreno han ido siendo sustituidos por una última hora descontextualizada cargada de opiniones no especializadas. El resultado ha sido sepultar el rigor o la reflexión serena, tal vez si comprando el marco de que todo tiempo pasado fue mejor.

Ahora bien, el hecho de llenar las tertulias de opinadores, de *todólogos*, en vez de tirar de expertos en las distintas materias, ha sido fruto de las necesidades de esa inmediatez o por cuestiones de ahorro económico desde algunos medios con problemas de financiación. En ese contexto, incluso han proliferado los periodistas convertidos en activistas de ciertas causas, que sirven de forma encubierta al propósito de ciertos partidos o ideologías.

Pese a ello, no hay que obviar que el modelo de medios de comunicación continental tiene una tradición más interpretativa que la que es propia del clásico *facts are sacred, comments are free* del modelo anglosajón, como describió en un artículo el editor del periódico *Manchester Guardian*, Charles Prestwich Scott, en 1921. Es decir, que nuestro paradigma de información política tiende de por sí a mezclar información con análisis o interpretación, algo que se podría haber agravado en los últimos años. En el modelo anglosajón, en cambio, siempre se ha considerado que los compartimentos entre opinión y hechos eran mucho más estancos.

Segundo, esa precariedad también ha hecho mella a la hora de informar. Existen aún periodistas que, pese a su empeño en realizar una labor desde la honestidad y el rigor, no encuentran los instrumentos o el tiempo para ejercer su trabajo con todas las garantías y contrapesos. En muchos medios pequeños, el periodista tiende a atender cantidad de hechos al mismo tiempo. Por ejemplo, lo mismo ocurre con el auge de los medios digitales: se ha facilitado que cualquiera pudiera crear una plataforma para la difusión de contenidos mediante recursos escasos o mientras durara el fuelle de suscripciones o anuncios institucionales. Los sueldos, en cambio, han ido muy a la baja, en comparación con las grandes y clásicas cabeceras.

Sin embargo, será injusto caer en generalizaciones que enturbien el buen hacer de aquellos profesionales que todavía siguen ciñéndose al noble arte de contrastar las fuentes y encontrar los hechos. Perviven aún el modelo de periodista sacrificado por ofrecer información veraz, o de programas o medios comprometidos con la verdad, que permanecen más allá del ruido y del *click* fácil, pese a tener que competir en una jungla de inmediatez y estridencias.

Es importante detenerse en el último hecho. En un mundo donde la atención es cada vez más escasa, y los medios luchan en el entorno digital frente a cantidad de estímulos, el llamado *clickbait* ha contribuido a la exageración o el sensacionalismo. Cada vez es más común alejarse del elemento más importante de la noticia a la hora de titularlo, tirando por cuestiones más anecdóticas o polémicas que granjeen cantidad de suscriptores o visitas. Ello viene alimentado, también, por las necesidades de repartirse el pastel de la publicidad: a más visitas, más anunciantes, más dinero. Todo ello, en caso de no disfrutar de un colchón de suscriptores que apoye la labor del medio, más allá de la inmediatez.

A la sazón, esto supone un problema para una ciudadanía que se ha ido acostumbrando a leer titulares en las redes sociales. La prueba es que, demasiado a menudo, los usuarios del entorno digital critican el titular demostrando no haberse leído la noticia. Alegan, en su defecto, el muro de pago implantado por ciertas cabeceras, cuando la realidad es que estas prácticas se dan hasta para noticias en abierto.

En consecuencia, los medios de comunicación no son más que víctimas en muchos casos de las necesidades del entorno. Asimismo, son transmisores de ciertas tendencias que existen en la sociedad, entre ellas la de la polarización de estos últimos años, ya sea en menor o mayor escala. Por este motivo, es fundamental entender sobre qué coordenadas trabaja el informador en la actualidad, en su descargo profesional. Y también, adentrarse en la lógica de la polarización política en el tablero actual.

Qué es la polarización

La polarización es una de las principales amenazas a las que asisten varios sistemas políticos porque parte de un sentimiento donde las

distintas formas de ver el mundo son excluyentes. Es decir, el fenómeno por el cual se considera que las posiciones políticas son irreconciliables, que actúan cual compartimentos estancos y, de ahí, no se puede salir ni puede haber acuerdo. Es lo contrario al espíritu de diálogo, al consenso, o al matiz dentro de un sistema político pluralista que considera legítimos a todos sus actores.

Por otro lado, la polarización bebe de un concepto propio del filósofo Carl Schmitt como es la idea de «amigo-enemigo». Esto es, cuando la política aparca la idea de alternancia entre formaciones políticas, de adversarios legítimos y de juego limpio. A saber, no es lo mismo un enemigo que un adversario. El primero tiene una carga profundamente emocional, personalista e íntima: un enemigo lo es en la esfera personal la que está dominada por las pasiones. En cambio, con un adversario se compete por un proyecto del que se puede discrepar, pero que no aniquila nuestra existencia.

Es importante distinguir aquí entre lo que entendemos como extremismo y polarización. En el libro del periodista Ezra Klein *Why we're polarized* (2020) se diferencia entre ambos conceptos, llegando a la conclusión de que aquello que consideramos como extremo depende del contexto social del momento, mientras que la polarización es el alejamiento entre posiciones políticas.

Por ejemplo, como cito en mi libro *El berrinche político* (2021), en los años cincuenta podía considerarse extrema la defensa de la unión o matrimonio entre personas homosexuales. Sin embargo, hoy en día ello no supone ninguna posición extrema en tanto en cuanto los derechos de la comunidad LGTBI están ampliamente amparados en nuestra legislación. La polarización, en cambio, haría alusión a una distancia abismal y sin matices entre las personas socialmente a favor del reconocimiento de esos derechos y las que no. Si lo extrapolamos a cualquier otro elemento de la política doméstica, observaremos esa misma incapacidad de entender al otro, por un alejamiento enorme entre las posiciones políticas.

Esos síntomas se han dejado notar, precisamente, en los últimos años en España. La política ha demostrado una gran incapacidad de acoger al otro, de llegar al entendimiento. La negociación, la cesión, el acuerdo..., frente al resto de partidos, han dejado de ser vistas como grandezas del sistema, pasando a ser parte del castigo electoral que esperaban

los partidos. Todo ello, en un país que tradicionalmente ha hecho gala de un período como la Transición, que sirvió para que izquierda y derecha pactaran en aras de la consolidación de un sistema de libertades democráticas que dejara atrás el período de la dictadura franquista.

Sin embargo, los primeros síntomas de la polarización se han apreciado en la relación que ha mantenido el clásico bipartidismo entre ellos en estos últimos años. La imposibilidad para llegar a acuerdos en las principales instituciones del Estado, como la renovación del Consejo General del Poder Judicial (CGPJ) ya se había producido en otros momentos. Ahora bien, nunca como ahora había sido tan evidente que el temor de unos, en este caso la derecha del Partido Popular, venía por la eclosión de nuevos competidores como Vox, que pudieran sacarle los colores ante su electorado por pactar con la izquierda algo tan básico como una institución del Estado. A izquierda, ese temor se ha hecho ver en cuestiones como no informar al PP de la marcha del rey emérito de España en 2020. El PSOE siempre ha sentido esa competición por el votante republicano frente a Unidas Podemos.

Segundo, la polarización se ha podido ver, también, en la relación del Partido Popular y el PSOE respecto a esos nuevos competidores que han nacido en su espacio político. Esos otros llegaron para cuestionar sus programas políticos y su forma de hacer política, poniéndolos contra las cuerdas, bajo un pánico a su desaparición política.

Tanto es así, que el acuerdo ha sido posible cuando los nuevos habían renunciado a *sorpassar* a los viejos partidos. Para ello, España ha ido a elecciones generales varias veces en el período 2015-2021. El bipartidismo trató de instigar en la población que los nuevos eran los causantes del bloqueo político, en ese momento, Podemos y Ciudadanos. Las nuevas formaciones, por su parte, han necesitado que su impronta se viera incluida en los acuerdos de gobierno o legislatura, viéndose obligados a no aceptar pactos contrarios, ante la resistencia del bipartidismo a ceder ciertos gobiernos. Ello les dio a los nuevos una imagen de intransigencia que pudo haberlos penalizado.

No obstante, el dato esperanzador es que, en nuestro país, la polarización sigue contenida en el ámbito político y no ha logrado permear ampliamente entre la ciudadanía. Por decirlo gráficamente, la gente no anda peleándose masivamente por las calles por su ideología —por suerte—.

Como muestran los datos del catedrático de Ciencia Política Mariano Torcal (2020), la polarización que parte de los líderes políticos es mayor que la que se da entre grupos de votantes. Con ello, no se infiere que la población no pueda tener sensibilidades acusadas sobre uno u otro tema, sino que a la hora de medir quién polariza, los líderes lo hacen en mayor medida porque aglutinan y vehiculan sentimientos de la ciudadanía, y, al ser visibles, son objeto de mayores pasiones o rechazos.

Ahora bien, ello no quiere decir que las instituciones no tengan un papel fundamental en espolear el caldo de cultivo social. A fin de cuentas, el Congreso es el plató de televisión por antonomasia que irradia una visión de lo que se cuece entre nuestros representantes.

Por ejemplo, con el cambio de liderazgo al frente del Partido Popular en 2022, pasando de Pablo Casado o Alberto Núñez Feijóo, se notó un clima menos tenso en el parlamento de la Nación. Eso bebía de una estrategia de oposición distinta, de un Casado más combativo durante la pandemia, a un Feijóo que se limitaba a absorber el desgaste gubernamental por el malestar de la inflación.

Otro ejemplo es la forma que tienen de hacer oposición ciertos partidos extremistas, como en el caso de la ultraderecha. Se suele citar ahí el célebre ensayo de Richard Hofstadter (1964), *The Paranoid Style in American Politics*. El autor explica hasta qué punto hay ideologías que buscan crispas a la sociedad mediante estridencias del lenguaje o demás actuaciones, en contextos de incertidumbre social. Es decir, instilando un malestar que lleve a los ciudadanos a buscar una especie de protector o mesías, para prevenir su temor a la pérdida de estatus.

Si todo ese contexto ya es preocupante por sí mismo, en el caso de los jóvenes, los politólogos en España hemos tendido a pensar que estos no tenían recuerdo de la involución democrática, puesto que no vivieron la Transición. Esa brecha se notó con la ruptura del sistema político en 2015: en un primer momento, hubo una relación entre haber nacido después de 1975 y el voto a nuevos partidos, pese a que ello se ha ido recolocando o diluyendo en los últimos años. Esa ausencia de miedo, en cambio, tiene una lectura menos halagüeña si llegamos a la conclusión de que algunos jóvenes no perciben gravedad en el tono crispado de nuestro Congreso. La democracia no ha sido gratuita, ni tampoco lo sigue siendo.

El caldo de cultivo social e institucional

La polarización irradia de forma notoria desde los partidos y los líderes hacia la ciudadanía, pero la realidad es que parte de su génesis puede atribuirse, también, a factores del contexto social. Es decir, existen elementos del caldo de cultivo ciudadano que fomentan el auge de ideologías extremas, o que dan la entrada a dichos partidos a las instituciones. Lo que hacen las formaciones extremas, esas que tiran del tablero, es aprovechar la ventana de oportunidad que encuentran en el malestar callejero.

En primer lugar, un elemento clave a la hora de espolear la polarización son las identidades, o las pulsiones nacidas en contextos de precariedad. A lomos de las crisis económicas, las condiciones materiales de los ciudadanos pueden acabar por forjar sentimientos colectivos de pertenencia a un grupo, si se dan de forma continuada en el tiempo.

Por ejemplo, con la crisis de austeridad se generó una gran precariedad en nuestro país, un gran sufrimiento que hemos ido arrastrando en forma de *precariado*, muy notable entre las personas jóvenes en riesgo de pobreza, sumado al riesgo de exclusión social del conjunto de la población. Ha habido el auge de trabajadores pobres, aquellos que tienen un trabajo, pero aun así no les llega para pagar sus facturas, pese a vivir con lo mínimo.

En ese sentido, qué forja más identidad que sentir que uno no se puede emancipar, que la vida es un horror, la sensación de que no habrá un futuro mejor... Ese sentimiento se ha vuelto estructural en nuestra sociedad. Es la idea de que el mañana no va a ser mejor, algo que ha hecho reventar, en parte, la idea del mito del progreso. El propio contexto de guerra vivido en 2022 ha acentuado esa percepción de agotamiento e incertidumbre: la luz por los cielos, subida de los carburantes... Aunque algunas de esas lacras eran anteriores, las crisis las vuelves más evidentes.

En segundo lugar, las formaciones populistas han acuciado el rechazo a otros grupos que se consideran culpables de lo ocurrido: ello puede ir desde el factor meramente económico o institucional, como

los poderosos, la casta, hasta discursos de odio deliberadamente racistas, xenófobos, homófobos... que buscan un culpable donde expiar el malestar. Con ello, no es que ofrezcan soluciones, sino que distraen la atención de la población hacia comunidades más vulnerables a quienes echarles la culpa.

En consecuencia, quienes sufren de ese malestar están más expuestos a votar a esas formaciones de corte adanista, que prometen soluciones fáciles a problemas preexistentes y complejos. Las ha habido de todos los colores en estos años. Sin embargo, parte de la ciudadanía ha sido más propensa a comprar esos discursos por una necesidad humana de creer que las cosas podían ser distintas, que la política podía ser distinta, o que se podía poner fin, de forma rápida, a su drama vital. No es que no intuyeran que algunas de esas promesas eran irrealizables, o los diagnósticos de esos partidos directamente falsos. Pasa que la intencionalidad posibilista era, en realidad, un deseo idealista... y, por eso, en muchos casos ha caído en saco roto, generando gran frustración a posteriori.

Tercero, parte de la polarización ha venido de un sentimiento latente de ineficacia desde las instituciones democráticas. Es decir, la sensación de que estas no cumplen con su cometido, que en términos ideales sería sacar a la ciudadanía de la precariedad, procurar bienestar económico, social y político al conjunto. Ejemplo de ello es lo común que resulta abrir en España el debate sobre si los políticos cobran mucho o poco. En términos relativos no es así, si lo comparamos a otros Estados de la Unión Europea. Ahora bien, si el dato incomoda es, precisamente, por esa sensación de ineficacia política, o la distancia absoluta entre un sueldo precario y el de un diputado.

Otro síntoma de ese malestar es la prisa, extendida en estos años, por que la situación política cambiara rápidamente. Ello ha nacido de la creencia populista sobre que las instituciones no necesitan unos ritmos para articular el cambio social. Los trámites legislativos en el Congreso y el Senado son largos, nunca absolutos, puesto que la praxis legislativa permite a los grupos presentar enmiendas, y obliga a un debate de las cuestiones, ya sea en comisiones o en el pleno del parlamento.

Así pues, un joven podría desear que solucionen el problema de los alquileres de forma inmediata, o un jubilado, que le revalorizaran su

pensión conforme a los estándares de la inflación. Sin embargo, creer que todo se soluciona de un plumazo es obviar que toda ley tiene que pasar por el Congreso, buscar unos apoyos, debatirse, aprobarse, dar tiempo para ver si ha funcionado... Por tanto, la democracia rápida es una quimera que solo conduce a la frustración, nuevamente. El problema es que los populismos han bebido precisamente de vender ese mantra: que todo es posible con un poco de voluntad política. Es decir, como si el Estado de derecho y la propia política no tuvieran sus propias restricciones y tiempos.

Pese a ello, allí donde la gente sienta que las instituciones no vehiculan su conflicto, la tendencia será votar este tipo de partidos que deslegitiman el sistema en su conjunto e, incluso, desconectarse, experimentar pulsiones de ira o nihilismo.

De hecho, el cuarto pilar del caldo de cultivo social de la polarización es la sensación de abandono ciudadana. En una sociedad hipermediática como la nuestra, pareciera que todo aquello que no se ve, no existe. Ello implica que cantidad de grupos ciudadanos se pueden sentir abandonados si no notan su presencia en los medios de comunicación, en relación con medidas que esté llevando a cabo el gobierno de turno o las instituciones políticas de proximidad (comunidades autónomas, ayuntamientos...).

Ello no implica que la política no esté implementando medidas sobre esos colectivos. Por ejemplo: no es necesario hablar cada día sobre los agricultores para que estos se sientan vistos por sus conciudadanos. Ahora bien, es fácil que aparezcan formaciones populistas que capitalicen su malestar a la mínima que se sientan afectados por cualquier contratiempo económico y si, encima, no notan que el foco está puesto en su problema. Es la clásica coletilla populista sobre que «usted no verá esto en los medios», o incluso, plataformas políticas que nacen asegurando que ellos no abandonan a determinada región o colectivo social.

A menudo, no es que sea el desinterés mediático lo que provoca ese abandono, sino que el día a día no da para que el foco llegue a tantas cuestiones cuando el foco no es determinado por los propios medios. Estos informan de prácticamente todo lo relevante que ocurre, pero no

tienen el control sobre qué se convierte en tema principal de actualidad en las tertulias o climas de opinión en redes. De todo ello también somos parte perjudicada, como veremos a continuación.

Los periodistas y sus audiencias

El periodismo no vive ajeno a todo ese contexto, en tanto que sus funciones pasan por ser las de ente fiscalizador de información política, canal e incluso, algunas veces, actor informativo.

De un lado, los medios fiscalizan bajo la premisa de que tienen el monopolio de «cuarto poder», expresión atribuida a Edmund Burke (1787) y, a veces, al historiador, político y periodista Thomas Babington Macaulay. Es decir, que a los periodistas nos compete verificar si nuestros representantes cumplen sus promesas, si la información que ofrecen es veraz, o qué acciones se llevan a cabo en el día a día de la actividad parlamentaria o gubernamental. Es una función de contraste que sirve al propósito de toda democracia: que la ciudadanía pueda desarrollar su propio criterio para tomar decisiones de voto o participación política.

En segundo lugar, el periodismo es el mediador entre los ciudadanos y la clase política. Según Ortigueira (1998: 212), las organizaciones políticas son entidades que se retroalimentan con los electores: las primeras ofrecen candidatos, candidatos y un programa ideológico, mientras que los segundos devuelven un flujo basado en sufragios. Por ende, les dan poder a esas organizaciones para regentar el legislativo o el ejecutivo. En medio de ambos, el periodismo se dedica a descifrar los mensajes políticos a través de su función de intermediación.

El concepto de intermediario es ahí clave si asumimos que la información que no está tamizada por los medios acaba siendo una forma de propaganda política. Es el caso del mitin de un partido, el vídeo de un político en redes sociales sin mayor filtro, una consigna, etc. Carentes de la labor de intermediación periodística, de contextualización y contraste, los mensajes serán legítimos, pero siempre serán de parte. Una formación política puede aportar datos, consignas, visiones del mundo...

pero los medios son quienes les dan el marco de comprensión ciudadana, o desmienten aquello que no sea cierto.

Por ese motivo, el periodismo ha sufrido, en los últimos años, una serie de tensiones, de intentos de deslegitimación, a lomos de los populismos varios que han surgido en nuestro panorama político. Ejemplo es esa tendencia a asegurar que los medios ocultaban información, al grito de: «Esto no lo verá en los medios», acusaciones constantes, bulos o *fake news*.

El principal objetivo pasa por laminar la credibilidad de los medios de comunicación para que la gente tienda a creer, directamente, el mensaje de la formación política, una vez reventada la función del intermediario. Bien es cierto que los populismos han tenido el camino abonado por los errores cometidos desde el periodismo en muchos casos: hay mucho que reflexionar sobre los errores de nuestra profesión. Pero en otros casos, el intento de desprestigio ha sido de una deliberada intencionalidad.

Precisamente, el fenómeno de rechazo a lo institucional ha estado muy extendido, en los últimos años, entre las generaciones de gente joven. La implosión de los intermediarios no solo se ha visto en el periodismo, también en la propia política. La juventud cada vez huye más de la apariencia de organización estable, gusta de los versos libres o voces autónomas. Muestra es la facilidad para que proliferen nuevas candidaturas políticas, liderazgos basados en códigos de las redes sociales... Eso mismo se dejó notar en la forma en cómo nuestra democracia representativa tuvo su momento de cuestionamiento en el 15M de 2011. Todo lo que sonara a antiguo, a preestablecido, a institucional, sufrió su proceso de revisión.

Tercero y último, los medios ejercemos como actores, en tanto que los periodistas, las empresas, los programas, los medios... son entes físicos dentro del esquema de comunicación social. Esa relación entre actores permite observar desde fuera algunos de los males a los que asiste la profesión ante su público. A veces, pareciera como si la ciudadanía quisiera o esperara que reforcemos sus sesgos políticos. Es decir, cada vez las audiencias manifiestan más querencia porque se les dé la razón, en vez de por el contraste o desafío de marcos mentales que persiguen los hechos u opiniones en el ideal periodístico.

Ejemplo de esto es hasta qué punto las redes han permitido que ciertos usuarios hicieran evidente su disconformidad con sus respectivas cabeceras. Es el llamado síndrome del espejo de Blancanieves (Draper: 2022): los usuarios tal vez han llegado a creer que, por el mero hecho de estar suscritos, el medio debía ceñirse a sus deseos o marcos mentales. Ahí nace el dilema sobre si ofrecer necesariamente lo que el suscriptor quiere oír o confrontarle con la información que se cree que se debe dar. Así ha ocurrido con la invasión de Ucrania: algunas cabeceras de izquierda alternativa han sufrido la contradicción de tener un sector de público anti otanista, ante lo cual han continuado informando sobre el terreno.

Así pues, podemos intuir que una parte de las audiencias son proclives a reafirmar sus propios sesgos cognitivos. Puede parecer una idea adanista, dado que en España han existido siempre usuarios con una querencia a consumir informaciones del mundo que les resultaran familiares por lo que se informaban en el mismo periódico, radio y televisión, de uno u otro color. Ahora bien, las redes sociales y los nuevos canales de comunicación han intensificado, tal vez, unas dinámicas menos conocidas con anterioridad. Un caso llamativo es el que recoge el periodista Ezra Klein en su libro *Why we are polarized* en relación con los sesgos cognitivos. Según algunos estudios que Klein cita, no se podría descartar que la ciudadanía pudiera empezar a rechazar impactos que no vayan acordes con sus posiciones previas, bajo determinados supuestos concretos. Es decir, que el usuario podría tender a reafirmar su pensamiento previo, a la defensiva, cuando delante recibe estímulos opinativos o valorativos de carga peyorativa hacia posiciones o líderes que defiende desde emisores que son contrarios a su ideología (Klein: 2020). Por ejemplo, en el caso de mensajes en las redes sociales que son el caldo de cultivo por antonomasia de códigos como la virtualización y la opinión descarnada, más allá del dato, además de un ecosistema donde la lucha partidista o ideológica está a la orden del día.

Por tanto, ello permitiría cuestionarse —a falta de evidencias más robustas en esa línea de investigación— si no salta por los aires el paradigma clásico (o buenista) sobre que es posible que las personas tengan visiones cerradas de la realidad porque no tienen información contraria para el contraste. Es decir, que quizá pensaban de una u otra forma más

o menos sesgada, sin posibilidad de contraste. Cuanto menos, los estímulos valorativos u opinativos podrían estar ya produciendo el efecto contrario, en algunos casos específicos.

Pese a ello, la empatía y las experiencias personales son el mejor antídoto para romper los compartimentos estancos, tanto en el periodismo, como la vida o la política. Al conocer y contextualizar otras realidades de nuestra vida personal (familiares, parejas, amigos...) es probable que el fenómeno de la polarización no pueda nunca contaminar a toda la sociedad. No es lo mismo proyectar ideas sobre ideologías abstractas, que sobre personas de nuestra familia, con sus contextos, su casuística... y la serie de circunstancias que rodean los aciertos u errores de cualquier individuo.

Fragmentación y redes sociales

Parte del sesgo al que asiste el esquema de comunicación social viene determinado por la fragmentación de las audiencias en nuevas plataformas y canales.

Para ilustrarlo, el politólogo Pablo Simón puso como ejemplo, en una conferencia de *Beers and Politics*, en San Sebastián en 2021, que antiguamente veía la televisión toda la familia reunida, puesto que solo existían una o dos televisiones en un hogar. Eso hacía que la esfera pública estuviera, en cierto modo, más aglutinada ante una serie de referentes comunes en los mismos programas o espacios, tampoco muchos, porque la oferta informativa no era tan amplia como en la actualidad. E incluso, se compartía con el de al lado, en este caso, un ente socializador tan potente como es la familia. En consecuencia, de ese programa se esperaba una cierta normatividad o generalidad en el lenguaje, una serie de significados compartidos en el discurso.

Sin embargo, todo ello ha cambiado a lomos de la revolución digital. En un mismo salón pueden convivir el niño viendo a un *youtuber* de cabecera, la hermana con una cadena de mensajería móvil, la madre leyendo un periódico digital y el padre viendo la televisión. Por tanto, la esfera pública se rompe en una serie de imaginarios distintos, tal vez mediados por un factor generacional potente, asumiendo que las nuevas

redes sociales (TikTok, Instagram...) entran primero en el menú informativo de la gente más joven, nativa digital.

Por tal razón, se podría llegar a considerar, incluso, que esas audiencias están más especializadas, al dirigirse a públicos más concretos, y que cada uno se acaba socializando en una especie de compartimento estancos.

En ese supuesto, podremos inferir que, si las audiencias están fragmentadas, quizá están especializadas. Lo que antes era leer un periódico de centroderecha, no es para nada parecido a lo que es un *youtuber* de izquierdas o derechas. De un lado, porque tal vez no está buscando llegar a todas las personas de ese comedor, sino a su nicho concreto. Del otro, porque a un *streamer* no se le exige, de entrada, el mismo rigor informativo que a un programa que aparece en la televisión pública. Posiblemente, el afán del primero sea solamente opinar o dar una visión muy de parte del mundo.

Asimismo, es probable que los códigos de la comunicación puedan estar mediados por esa polarización y por las llamadas batallas culturales. Es decir, la lucha a izquierda y derecha por colonizar no solo el terreno de las políticas públicas, sino ya, incluso, el lenguaje, la cosmovisión de la vida, los referentes, los significados... Es decir, una mayor ideologización de la esfera privado, no tanto basada en un cálculo racional entre políticas públicas, sino en un sentimiento mucho más personalista, íntimo y emocional de comprensión del mundo.

Por ejemplo, el lenguaje no será nunca el mismo en el seno de ese combate ideológico si hablamos de violencia de género o de violencia intrafamiliar, puesto que el primer concepto es negado desde la ultraderecha. Tampoco es lo mismo decir independentismo que golpismo, o qué decir sobre la idea de conflicto armado para enmascarar los actos de terrorismo, evitando usar ese significante.

Es probable que este combate léxico se dé de forma más evidente en plataformas alternativas, de nicho ideológico, que en grandes medios, que siempre buscarán una acepción que creen mayoritaria entre la población aunque, por cuestión de audiencias o seguidores, se acerquen más a una sensibilidad progresista o conservadora. No obstante, no siempre tiene por qué ser así, existen las excepciones y la vocación

de hacer un periodismo o formatos de entretenimiento más amenos sin caer en espirales polarizantes.

Precisamente, el problema viene cuando el periodismo tiende a asimilar algunos de esos códigos para ganar más afluencia, como en el caso del llamado *clickbait*, comentado anteriormente; o incluso, cuando nos hacemos eco de ciertas polémicas de Twitter, sin analizar antes su magnitud en la realidad. Por ejemplo, a menudo nacen discusiones en las redes que los políticos creen que son mayoritarias en la sociedad pero, tal vez, lo que las hace mayoritarias es el ojo de los medios de comunicación, que las hacen saltar al gran público una vez les dan voz.

Claro está, cada vez hay más nativos digitales y no podemos correr el riesgo de que se nos escapen ciertos climas de opinión. El mundo virtual es un lugar perfecto para observar en pie de igualdad la opinión de un catedrático sobre un tema especializado, como la de un usuario sin identificar, siempre dentro de una contextualización adecuada de lo que se dice o quién lo dice. Bajo una identidad desconocida hoy parece tristemente normalizado arrojar hasta palabras ofensivas. Por tanto, cada cuenta no puede tener el mismo crédito.

Tan importante es detectar esos climas de opinión latentes, como desechar los interesados, ficticios o inducidos. En este tiempo, han proliferado robots o *bots* que, deliberadamente, se dedican a compartir informaciones desde cuentas que no están respaldadas por usuarios de carne y hueso pero dan apariencia de tal. En otros casos, puede ser que algunos usuarios acaben compartiendo bulos sin quererlo, o, en el peor de los casos, a sabiendas de que aquella información no es veraz pero lesiona la imagen de alguna figura política o mediática que no comparten.

A fin de cuentas, las redes sociales y el entorno digital son el gran reto informativo del siglo XXI. Existe ya en la literatura el término de «Tecno-feudalismo», que alude a unas grandes empresas tecnológicas privadas que tienen más influencia que los gobiernos en aspectos esenciales de nuestra vida. Ese fenómeno se da, ya sea desde los servicios de distribución porque compramos libros, camisetas, etc., como las plataformas que permiten traernos comida a casa y, cómo no, las redes sociales por las que nos informamos. Muestra de esto es la polémica por el cierre de las cuentas de algunos políticos, y no de otros, ante casos socialmente alarmantes.

El debate sobre hasta qué punto no están regulados por los parlamentos, o son plataformas con sus propios códigos de conducta privada, pero que influyen en la esfera pública, sigue siendo vital para la labor periodística y la lucha contra la polarización, una labor que interpela a toda la sociedad. Como dije al principio, los medios tienen que hacer un examen reflexivo y honesto, pero la realidad es que no operan solos en el ecosistema mundo.

Bibliografía

- ANDUIZA, E. (2009), «Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión. Es una cuestión de cantidad, y de calidad». *Quaderns del CAC*, 33, diciembre de 2009.
- DAHL, R. (1999). *La democracia: una guía para los ciudadanos*. Barcelona: Taurus.
- DRAPER, G. (2022), *El síndrome del espejo de Blancanieves: cómo proteger la independencia editorial de un medio en el que los lectores pagan*. Oxford: Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/el-sindrome-del-espejo-de-blancanieves-como-protoger-la-independencia-editorial-de-un-medio-en-el>
- HOFSTADTER, R. (1964), «The Paranoid Style in American Politics». *Harper's Magazine*. <https://harpers.org/archive/1964/11/the-paranoid-style-in-american-politics/>
- KLEIN, E. (2020), *Why We're Polarized*. Londres: Profile Books, pp. 159-160.
- MOLINA, E. (2021), *El berrinche político: los años que sacudieron la democracia española. 2015-2020*. Barcelona: Destino, pp. 211-212.
- ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. (1998), *Evolución e investigación del marketing político*. Sevilla: Universidad Hispalense, p. 212.
- SALAZAR, A. (2022), «El voto joven: un voto estratégico con dificultades para los partidos políticos», *La revista de ACOP*, n.º 067-2.ª etapa, enero de 2022, p. 11. https://compolitica.com/wp-content/uploads/2022/01/N67_Eta2_La_revista_de_ACOP_Enero2022-1.pdf
- SCHMITT, C. (2014), *El concepto de lo político*. Madrid: Alianza Editorial.
- SIMÓN, P. (2021), Conferencia *Beers and Politics*. Donostia, diciembre de 2022.
- TORCAL, M. (2020), «¡Enfrentados y enfadados! Una realidad preocupante». *Agenda Pública*, 31 de mayo de 2020.