

La ética es una gran noticia

Fernando Núñez Noda



De su libro “Comunicación digital y web” (Libros El Nacional, 2009) Núñez Noda explica la crucial diferencia entre noticia y opinión, como base para que un infocidadano escriba y reporte mejor la realidad en el ejercicio comunicacional.

La Comunicación Social es una disciplina y toda disciplina busca sistematizar a través de la ciencia. Hacer más científico el trabajo es el objetivo de las carreras, cátedras y competencias profesionales.

La ciencia es objetiva, descriptiva, desapasionada. No es ideológica, por lo cual la opinión del científico o sus deseos no influyen en la información que aporta sobre los hechos. Si hay errores en la información y son detectados, la ciencia se autocorrigue, de modo que tampoco es dogmática. Acepta una verdad externa así contradiga los deseos o intereses de sus propulsores.

Ahora, un científico describe con precisión un fenómeno X pero lo que opine de X es otra cosa. Eso pertenece a una esfera distinta, donde la ciencia se sienta humildemente en el fondo de la sala.

En la ciencia no hay partidos, ni fracciones respecto a los hechos. Sólo en el terreno de la opinión (“Para mí X ocurrió porque...” o “Creo que en dos años X será mejor”) hay bandos y posiciones. Así, pues, la ciencia describe la realidad en forma neutral, con un lenguaje que excluye las apetencias personales y que no puede ser manipulado sin que termine describiendo un hecho distinto de X.

De la misma forma que el científico, el comunicador ha de estar claro en que su oficio se desarrolla en dos tierras limítrofes pero foráneas: por un lado el mundo informativo-noticioso y, por otro, el mundo de la opinión. Son dos tierras distintas pero que en algunos puntos de sus fronteras, se mezclan, a veces a propósito, en otras oportunidades por descuido, u oportunismo.

Si usted quiere ser un comunicador ciudadano o uno profesional, no importa, debe hablar ambos idiomas y no usar uno cuando debería ser el otro.

La noticia como expresión científica

El género primario es la noticia. ¿Por qué? Porque la noticia es la medida científica del periodismo. Es el máximo acercamiento a la descripción científica de un evento en palabras corrientes.

Si usted identifica y diferencia una noticia de cualquier otro tipo de escritura, considérese en muy buen camino para lo que sigue.

Veamos una situación simulada, para que no haya parecido con la realidad. Usted asistió ayer a una rueda de prensa del Secretario General de la ONU (lo llamaremos “SGO” para abreviar) y le preguntó: “¿Qué opina del cambio climático?” Él contestó: “Pienso, a título personal, que habrá una gran crisis climática dentro de cinco años”.

La noticia se refiere a hechos, no a pensamientos ni ideas abstractas. “El Secretario General de la ONU dijo ayer que habrá crisis climática mundial dentro de cinco años” es una noticia. Pero: “El Secretario General de la ONU es un personaje influyente” no. No importa cuán cierto sea esto último. No es relevante respecto al evento que reportamos; sino una mera proposición lógica.

Hay, pues, que identificar el hecho de la noticia. ¿Cuál es? ¿La crisis o el cambio climático? Ninguno. El hecho es la declaración del Secretario General. No importa si esto se cumple o no, tampoco si el declarante está muy seguro de ello. Lo importante es que lo dijo. El evento de decirlo, es el hecho. Incluso si el jefe de la ONU enloqueciera momentáneamente y afirmara que el cambio climático es preludio de un gran ataque extraterrestre, ahí hay un hecho: “El Secretario General de la ONU presagia una invasión alienígena”.

Al ser un hecho o conjunto de hechos, la noticia contesta satisfactoriamente las preguntas de Harold Lasswell: ¿Quién? El SGO ¿Dijo qué? Que estima probable una crisis climática en al menos cinco años. ¿Por qué canal? En una rueda de prensa. ¿A quién? A periodistas para que lo difundan a las audiencias o también podría decirse a la opinión pública a través de periodistas y comunicadores. ¿Con qué efecto? Está por verse.

También denota las llamadas “cinco W” (Qué, Quién, Cuándo, Dónde y Porqué) de la entrada (lead) de una noticiosa. A ver: (Qué) Habrá crisis climática en cinco años (quién) dijo el SGO (cuándo) ayer (dónde) en la ciudad X (porqué) en el marco de la Conferencia Internacional de Ecología y Futuro.

Las preguntas de Lasswell

Quién

(dice) Qué

(a) Quién

(por) Qué Canal

(con) Qué Efecto

Atributos de oportunidad y relevancia

La noticia debe ser relevante y actual. Decir que “el SGO es un personaje influyente” es cierto pero no relevante. Ya lo sabemos. Tampoco es actual, porque siempre ha sido así desde la creación de la ONU en 1945.



En el género noticioso el comunicador suprime la subjetividad. No la anula, pero la minimiza a niveles controlables. El resultado es credibilidad. Significa usar un lenguaje técnico, sin “yo” o “nosotros”. Evite decir: “Escuché ayer al Secretario General de la ONU decir que en cinco años estaríamos en crisis climática”. Incluso, la subjetividad se puede vulnerar en casos más sutiles.

Decir: “El Secretario General de la ONU afirmó que en cinco cortos años habrá una crisis climática” añade un apelativo (corto) a la declaración original. Claro, usted quiso darle un sentido de urgencia porque cinco años pasan volando. Ese adjetivo “cortos” es una apreciación suya, no del SGO. Por tanto, debemos ser muy cuidadosos con los adjetivos.

Se puede decir: “Una lluvia de baja intensidad, que duró media hora, casi hace a los árbitros interrumpir el juego” pero no “Una lluvia melancólica y ensimismada, que duró una eternidad, casi hace que los desesperanzados árbitros suspendieran el juego”. Una cosa es reportar los eventos, otra, recrearlos.



Fotograma del film "Todos los hombres del presidente" (Warner Bros., 1976) en el cual el periodista interroga a uno de los más famosos informantes de la historia: Deep Throat, quien reveló desde el anonimato los pormenores del célebre caso Watergate.

Lo que no presencia usted mismo, que lo diga alguien. Suponga que en la rueda de prensa el SGO pudo contestar apenas unas pocas preguntas (afortunadamente una de usted) y partió inmediatamente. Los rumores se apoderaron de la sala de prensa.

Unos decían que debía atender inmediatamente un estallido de violencia étnica en Sudán, otros que se aproximaba una horda de manifestantes que reclamaban un problema local y el SGO prefirió poner los pies en polvorosas.

Sea cual fuera la razón, usted no puede escribir para sus lectores: “El SGO contestó pocas preguntas porque, según le pareció al autor escuchar entre la muchedumbre, temía quedar cercado por enfurecidos manifestantes que reclaman viviendas (o ‘enmiendas’ según me pareció escuchar)”.

En todo caso, usted actuó bien. Se acercó a una representante autorizada de la ONU y le preguntó porqué se fue el SGO tan rápido. Ella contestó: “El SGO debe hacer acto de presencia en importantes eventos multinacionales para proveer marco institucional a innumerables acuerdos y resoluciones de conflictos, tanto programados como inesperados.”

Aunque esencialmente no le dijo nada, de allí usted puede sacar un hecho: “La representante Tal de la ONU explicó el rápido retiro del SGO con la mención de otros compromisos importantes”. Puede ser falso (de parte de la declarante) o incluso, como hablamos de política, “medio-verdad”, pero usted reporta un hecho verificable: la declaración de la funcionaria.

En el periodismo la fuente es el otro. Por ejemplo, luego de reportar lo que dijo el SGO usted quiere crear conciencia sobre la gravedad potencial del cambio climático. No lo haga así: “El SGO pronosticó una crisis climática en los próximos cinco años. Porque el cambio climático es negativo para el ecosistema terrestre.” Lo primero que pensará el lector es que usted le atribuye al declarante ambas afirmaciones. Él no dijo lo segundo. Lo dijo usted. ¿Qué hacer, quitarlo? No. Busquemos a otro. Alguien con autoridad o pertinencia: un experto o un testigo. En este caso, lo primero.

Vaya más hacia: “El SGO pronosticó una crisis climática en los próximos cinco años. Según palabras del científico C el cambio climático es negativo para el ecosistema terrestre porque...” Sea una fuente viva (un entrevistado, incluso una declaración por TV) o una documental (libro, revista, página web) remítase a ella para ganar relevancia y credibilidad. Es decir, que lo diga otro.

No una fuente, sino una buena fuente. Tiene que ser un otro de calidad, acreditado o con autoridad para afirmar algo. Involucrado directamente en la historia que usted quiere contar. Por comodidad alguien podría decir: “El SGO pronosticó una crisis climática en los próximos cinco años. Según Pedro Pérez, gran amigo del autor, el cambio

climático...” Pero no, esa amistad de la infancia no lo califica como experto en el tema y además no está involucrado en la historia. Es preferible buscar en Wikipedia.

La autoridad y la pertinencia son importantes. Un médico de renombre en tanto médico quizá no sea el mejor opinador sobre un caso de posible penalti en un juego de fútbol.” Y quizá un espectador sepa tanto como cualquier otro, pero resultó estar justo detrás de la polémica jugada. Eso es pertinencia, más que acreditación. A veces la fuente no se especifica: “Según un funcionario de la organización O...”, lo importante es que, en efecto, sea un funcionario de la organización O y no nosotros mismos, imponiendo nuestras propias opiniones a través de personajes fantasmas.

Confianza en los hechos, no en las palabras

La gente miente o se equivoca. Verifique. Por eso la información que le llega de un hecho es tan frágil, tan cercana a la ficción. El rumor es la prueba de entropía que necesitamos. Veamos. El SGO se fue apurado y usted, como todos, se preguntó porqué. ¿Qué pasó realmente? Él se iba y un vocero daría la rueda de prensa. Pero desatendió la indicación de protocolo y cruzó donde no debía y fue a parar al podio, frente a los micrófonos. Pues no le quedó más remedio que contestar ese par de preguntas e irse a cumplir otros compromisos para los cuales tenía el tiempo justo. Nadie, sin embargo, se enteró de esto.

Un periodista se acercó a la comitiva que partía y escuchó la palabra “árabe”, preguntó a un funcionario a dónde iba el SGO. “A una cena, en la avenida Sudán”. El periodista lo comentó someramente a otro grupo y el rumor se extendió y distorsionó. A mitad de la sala el asunto iba como que “el SGO salió de urgencia porque hay un conflicto árabe-israelí en Sudán.” ¿Y al llegar al fondo de la sala? Pues, casi la tercera guerra mundial.

¿Entiende porqué usted hizo lo correcto al acudir a una funcionaria calificada? Verifique siempre. Repregunte, pida documentación si es posible, confirme con terceros, use conscientemente internet. Si no está seguro de algo, dígalos: “Según informaciones no confirmadas...”

La postura del comunicador noticioso debe ser neutra. Imagine una persona P interesada en el desarrollo urbano, en la construcción de autopistas y fábricas. Esa persona piensa que la sociedad tiene que generar riqueza y prosperar. Imagine otra, Q, que tiene gran vocación ambientalista y quisiera detener toda urbanización, todo derribo de árboles y toda explotación minera hasta que se logre un acuerdo ecológico mundial. Bueno, ambas personas están sentadas a su lado en la rueda de prensa.

P podría dar fe de la declaración del SGO así: “Una crisis climática reclama una acción decidida de desarrollo urbano para prevenir que los abrazadores rayos de un Sol sin capa de ozono cocinen vivos a los seres humanos...” Por su parte Q garrapatea en su libreta de

papel reciclado: “La crisis que pronostica el SGO revela el profundo fracaso del modelo desarrollista”. ¿Quién tiene la razón? Ambos y ninguno.

Podemos afirmar a ciencia cierta que P y Q muestran muy poca neutralidad ante la declaración del SGO y dejan entrever claramente sus intereses, opiniones y cómo desean influir en la opinión pública. Si escribiesen un artículo de opinión tales proposiciones son aceptables pero ¿en una noticia? Mezclar sus opiniones con el reporte de los hechos, poner en otros sus propias palabras o meter de contrabando sus conclusiones en las declaraciones de una persona constituyen un irrespeto al lector.

Usted debe presentar los hechos de forma neutral y dejar que el usuario decida qué pensar y hacer sobre tal información. En la noticia la “opinión” corresponde al usuario. Dadas como un hecho las declaraciones del SGO ¿qué opinión generan, qué decisiones tomar al respecto? Asunto del usuario, quien no quiere que usted opine por él.



El periodista es un equilibrista

Presente todas las caras de un hecho, equilibradamente. Ahora bien, usted como comunicador ambicioso, que desea darle a su público lo mejor, quizá juzgue necesario mostrarle las implicaciones de la declaración del SGO.

Eso le otorga más completitud y perspectiva a su noticia, pero no es suficiente la autoridad del reportero. Usted busca otras fuentes. En este caso hay una controversia: lo que dijo el SGO puede apuntar hacia P o hacia Q. Bien, busque dos fuentes que expongan e incluso defiendan el argumento de P o el de Q.

El presidente de una importante cámara de desarrollo urbanístico U y la vocera de una reconocida asociación ecologista E. Vean que insisto en la autoridad de las fuentes. Ambas no sólo dominan el tema sino que lo inscriben en su agenda y se han expresado en el pasado al respecto.

Bajo premisas similares, incluso bajo las mismas preguntas, proporcione espacio equivalente a ambos. “A raíz de las declaraciones del SGO, U expresó esto mientras E. manifestó lo otro.” Eso significa mostrar las caras de una situación, controversia o discusión... sean cuantas sean.

Ahora ¿qué significa “equilibradamente”? Bueno, en principio que las fuentes sean del mismo tenor. Un declarante y la cita de un libro no parecen muy balanceados, a menos que usted físicamente no logre respuesta de un ser vivo. Y ojo con qué ser vivo.

La vocera ecologista no debe contrastarse con una entrevista televisiva con Donald Trump, aunque estén en esquinas opuestas de la controversia y sean relevantes. Son dos entidades distintas y, de paso, dos formas diferentes de recoger la información.

El nivel de los declarantes juega un rol. Entrevistar al presidente de la asociación de constructores y al mensajero de la asociación ecológica tampoco resulta equilibrado. No diga: “¿Qué implicaciones tiene el pronóstico del SGO?”

Según U., presidente de la Cámara de Desarrollo Urbanístico, es indudable que el mundo debe prepararse para la crisis climática levantando infraestructura clave de protección (galpones, refugios subterráneos y ciudades blindadas en los próximos cinco años). U. afirma que hay que comenzar ya, mientras que otros sostienen lo contrario. María Pérez, auto-proclamada ecodefensora dice: “No sé mucho del asunto, pero me parece que hay que tumbar las construcciones, volver a una época como prehistórica”.

El primero aboga eficientemente por sus intereses, la segunda expresa opiniones poco sustentables. El equilibrio es una herramienta de la neutralidad. Se construye y por eso también se “deconstruye” fácilmente. Es un balance precario que depende de usted.

El periodista moldea con materiales existentes

Quedamos en que siete de cada diez editores entrevistados buscan comunicadores capaces de construir nuevos contenidos a partir de anteriores. Unos lo llaman reciclar, otros versionar.

En todo caso, aún cuando 100% de los insumos sean sacados de internet, así usted no entreviste a ser humano alguno, ni tome fotografías, su producto final debe ser contenido original. Lo contrario es una vulgar fábrica de plagio.

La publicación de material ajeno como si fuera propio es indigno en más de un sentido. Nos anula como comunicadores para ser meros “transmisores” (en el sentido de Claude Shannon). Pulveriza la credibilidad cuando se llega a saber. Y tiene un rendimiento de mercadeo casi nulo porque lo repetido, lo replicado (aunque legal, como una nota de agencia) pasa a ser un *commodity* y no un valor diferencial.

Google es ciego ante esta multiplicación de lo mismo, por lo cual siempre dará ranking a los medios con más tráfico que rara vez serán los suyos. Y luego a los que tengan algún tráfico. Para atraer a un público hay que dar material único. Hay sitios que viven de información generada por los usuarios pero no es su caso. Usted quiere producir información.

El contenido debe reflejar una cualidad importante: honestidad intelectual. Hay periodistas que aceptan dinero o favores si publican bajo una luz favorable ciertas ideas o aceptan esconder información o deformarla. A veces, sencillamente, aportan datos falsos. Tarde o temprano, la máscara cae. Muestre su propia cara, cometa sus propios errores y, por supuesto, que sus triunfos sean suyos. El usuario le pagará con respeto y, esperemos, fidelidad.

Todo a lo que usted quiera endilgarle un juicio de valor dígalo como opinión, identificado como tal y con las consideraciones estándar para cualquier pieza comunicacional: un lenguaje no ofensivo, ni soez, sin discriminación ni odio, que no difame, ni haga pasar por hechos toda esa gama de suposiciones, adivinanzas y estimaciones que quisiéramos insertar en el cerebro y el corazón de nuestro público pero que, por fortuna, entran en el dominio de su propia decisión.

Algo más...

Y no olvide a la audiencia, a las personas. Promueva la retroalimentación. Trate de que el usuario pueda publicar directamente sus comentarios (eso sí, modérelos a posteriori). Si le escriben cítelos, incluso si son adversos o críticos, sobre todo si lo son. La comunicación ciudadana empodera al usuario, que ahora funge de emisor. Eso significa que su público disiente, pero le considera un emisor. Esa promoción y moderación de discusiones hará de usted un líder de opinión (si lo aprovecha y mantiene).

Y, al final ¿cómo redactaría la noticia de la declaración del SGO?

eDocs infoCIUDADANO

<http://www.infocidadano.com/edocs>

Los *eDocs* de **infoCIUDADANO** son una iniciativa educativa para compartir información valiosa que apoye el ejercicio ciudadano y los valores democráticos.

La infocidadanía es la producción, intercambio, distribución y aprovechamiento de información noticiosa por parte de ciudadanos, normalmente no periodistas, ejecutando los roles que tradicionalmente han tenido los medios masivos, a través principalmente de tecnología digital.

infoCIUDADANO es un conjunto de portales colaborativos y una agencia de noticias que distribuyen información generada por ciudadanos. Es una iniciativa de la organización Power2Voice, con sede en Florida, Estados Unidos.

infoCIUDADANO:

¿QUÉ HACEMOS?	Fortalecer al ciudadano a través de la autogestión de información y la creación de redes.
¿PARA QUÉ?	<p>a. Fomentar y proteger las libertades democráticas ciudadanas, especialmente la de libre expresión.</p> <p>b. Nivelar al ciudadano con los representantes y autoridades políticas.</p> <p>c. Potenciar el servicio público autogestionado.</p>
¿CÓMO?	<ul style="list-style-type: none">• Portales de infocidadanía en Venezuela, Latinoamérica y EEUU.• Programas y productos educativos.• Medios alternativos (radio IP, coberturas en vivo y TV IP).

Visítanos en infocidadano.com. Escríbenos a info@infocidadano.com. Estamos en [Facebook](#) (busca “infocidadano”) y en [Twitter](#) (@infocidadano).