

MAYO 2013
Versión 1.1

GUÍA PARA EL USO RESPONSABLE DE MEDIOS SOCIALES DE **FOPEA**

Por Vanina Berghella y Mariano Ure

Colaboración

Italo Daffra, Juan Carlos Simo y miembros del Nodo Digital de FOPEA

FOPEA
Foro de Periodismo Argentino

CONTEXTO

Los medios sociales tienen cada vez mayor penetración y se caracterizan por las posibilidades de participación en la construcción y distribución de mensajes por parte de toda clase de usuarios. Aunque con éxito dispar, las empresas informativas comenzaron a adoptar medidas para tener presencia en las distintas plataformas interactivas, en algunos casos simplemente alentando a sus periodistas a insertarse en ellas individualmente y, en otros, a través de una estrategia integral que contiene lineamientos específicos sobre las formas en las que sus periodistas deben publicar la información.

Para el periodista, las nuevas tecnologías significan una oportunidad para obtener información y para relacionarse de manera

más directa y transparente con el público. Los medios sociales, ejemplificados hoy en blogs y redes sociales, son herramientas útiles para difundir noticias en tiempo real, conseguir datos y ofrecer información complementaria o alternativa a la agenda del día. Y, sobre todo, abren un espacio para el ejercicio de la libertad de expresión. Todo esto presenta nuevos desafíos profesionales y demanda, en primer lugar, adquirir las competencias necesarias para un manejo adecuado de las herramientas.

Esta guía reúne reflexiones y recomendaciones de buenas prácticas para el uso periodístico de medios sociales, en el marco del compromiso ético por la calidad de la información y el servicio a la ciudadanía.

Mayo 2013

VERSIÓN 1.1

Este no pretende ser un documento definitivo, sino que se presenta como una guía preliminar que se actualizará de forma

permanente a partir del debate entre los miembros de FOPEA y de toda la comunidad de periodistas.

Ponemos a disposición un mail para que acerquen sus aportes a fopea@fopea.org

OBJETIVO

Proponer recomendaciones generales que faciliten y optimicen el uso de medios sociales por parte de periodistas.

PRINCIPALES EJES DE ANÁLISIS

PRINCIPIOS ÉTICOS INTEGRALES

- Los principios éticos integrales que asumimos como periodistas también deben aplicarse en el uso de medios sociales.
- Los mensajes en medios sociales deberían evitar toda forma de discriminación y provocación.
- Las descalificaciones, los mensajes ofensivos y el lenguaje soez reiterado o como forma de comunicación cotidiana enturbian el debate e impactan negativamente sobre la credibilidad del periodista.

USO PROFESIONAL DE MEDIOS SOCIALES

- Capacitarse en lo técnico y conceptual del uso de plataformas sociales, como en los códigos propios de las comunidades on line.
- Para mantener la imparcialidad necesaria para la labor periodística, se recomienda no tomar partido en acciones organizadas para defender causas o movimientos.
- Tener en cuenta que la publicación de contenido pago puede distorsionar la agenda del periodista y afectar su credibilidad. Los mensajes informativos tienen que estar claramente diferenciados de los publicitarios.

IDENTIDAD DEL USUARIO

- La transparencia fortalece la relación con los usuarios. Los periodistas deberían presentarse como tales si interactúan para obtener o difundir información.
- En el caso de las cuentas personales el periodista debe saber que lo publicado puede afectar su reputación o puede ser asumido como una posición oficial del medio para el que trabaja.
- Quienes tienen una única cuenta y comparten publicaciones personales y profesionales, se recomienda establecer un equilibrio entre ambos contenidos.

RELACIÓN CON LAS FUENTES

- Antes de publicar información sensible obtenida en estas plataformas, se recomienda contactar directamente a las fuentes y verificar la autenticidad de la información.
- Para no dar lugar a interpretaciones confusas con las preferencias e ideas personales del periodista, es importante buscar el equilibrio en las "amistades" o "seguidos".

PRINCIPALES EJES DE ANÁLISIS

ACTITUD CONVERSACIONAL Y REACCIÓN ANTE AGRAVIOS

- Es importante que el periodista lea los mensajes o comentarios que le dirigen y, en la medida de lo posible, que los conteste. Es parte de la participación en medios sociales.
- Se recomienda no involucrarse en discusiones estériles, responder insultos o agravios. Esto suele agregar mayor confusión a la conversación y provocar una imagen negativa. No se deje llevar por un impulso o un sentimiento de enojo, tómese un tiempo antes de publicar.

RELACIÓN CON LA EMPRESA DE MEDIOS

- Cuando el periodista tenga una cuenta generada por el medio o identificada con el mismo, es conveniente un uso profesional.
- Acordar con el medio cuándo y qué se publica sobre noticias de Último Momento o “Primicias”.
- Ser cuidadoso con publicar lo que se debate internamente dentro de la empresa de medios.
- Se sugiere entablar un debate entre los colegas del medio en el que se trabaja para establecer puntos en común. Cada redacción tiene su cultura y características propias que pueden enriquecer estas recomendaciones.

TRATAMIENTO DE LOS CONTENIDOS. ENLACES Y CORRECCIONES

- El buen uso del lenguaje, la gramática y la ortografía también deben aplicarse en los medios sociales.
- Al compartir información hay que citar y dar crédito a la fuente original o eventualmente a quien publicó el contenido de donde lo obtuvimos.
- El uso adecuado de enlaces respalda la información que se emite. Al publicar, verifique que el hipervínculo funcione correctamente.
- Mantener un equilibrio entre contenidos propios y los provenientes de otros usuarios. Los usuarios valoran las buenas recomendaciones.
- Cuando se publica una información equivocada conviene reconocerla y rectificarla en lugar de eliminarla. En caso de que se considere necesario borrar una publicación, se aconseja hacer la aclaración pertinente.

DESARROLLO
DE EJES
DE ANÁLISIS

PRINCIPIOS ÉTICOS INTEGRALES

Los grandes valores que definen la calidad del periodismo tradicional, como la búsqueda de la verdad, la independencia, la honestidad, el rigor y el equilibrio, son válidos para los medios sociales. Sin embargo, la comunicación en estos medios presenta nuevas situaciones que requieren una revisión acerca de cómo se aplican los estándares profesionales.

En coherencia con su función social, el periodista respeta los principios de la democracia, el pluralismo, la tolerancia y la dignidad humana. En este sentido, los mensajes en medios sociales deberían evitar toda forma de discriminación y provocación. Las descalificaciones, los mensajes ofensivos y el lenguaje soez reiterado o como forma de comunicación cotidiana enturbian el debate público e impactan negativamente sobre la credibilidad del periodista.

USO PROFESIONAL DE MEDIOS SOCIALES

Las cuentas en medios sociales tienen proyección pública, ser consciente de esto implica asumir la responsabilidad de lo que se publique también aquí. Para mantener la imparcialidad necesaria para la labor periodística (aún en las cuentas identificadas como personales), se recomienda no tomar partido en acciones organizadas para defender causas o movimientos. Es importante tener en cuenta que resulta difícil para el usuario que lee nuestros mensajes diferenciar cuándo se habla como periodista y cuándo a modo personal.

Los mensajes informativos tienen que estar claramente diferenciados de los publicitarios. En medios sociales se estila agregar la clave #ad para aclarar que se trata de un contenido pago. Para emitir mensajes publicitarios en una cuenta generada o identificada con el medio, se recomienda hacer previamente las consultas internas que correspondan.

Es importante tener en cuenta que la publicación de contenido pago puede distorsionar la agenda del periodista y afectar su credibilidad.

Aunque nada es estrictamente privado en Internet, se recomienda personalizar la

configuración de privacidad de las cuentas personales y estar atentos con quiénes se comparte información. Los mensajes son sociales y pueden ser reutilizados por otros usuarios para sus propios fines.

En distintas plataformas la comunicación suele darse a través de mensajes breves, por lo que es conveniente que sean precisos y que contengan toda la información que se quiere transmitir. Las conversaciones con eventuales aclaraciones o explicaciones no siempre se establecen con los mismos usuarios que leyeron nuestros mensajes anteriores.

Conocer plenamente el funcionamiento de cada plataforma, el lenguaje y los códigos propios de cada espacio de participación, disminuye la posibilidad de cometer errores que podrían generar malentendidos. Por eso, se recomienda que el periodista se capacite e investigue la herramienta antes de comenzar a utilizarla.

Un claro ejemplo es el uso del "Retuit" o "RT" en Twitter que no siempre implica adherir al mensaje originado por otro usuario. Para evitar interpretaciones erróneas se sugiere incluir el símbolo de barra "/" seguido de la aclaración pertinente.

DESARROLLO
DE EJES
DE ANÁLISIS

IDENTIDAD DEL USUARIO

La transparencia fortalece la relación con los usuarios. Los periodistas deberían presentarse como tales si interactúan para obtener o difundir información. Utilizar el nombre real en el perfil de usuario e incluir una fotografía incrementa la confianza en el periodista.

Si se quiere diferenciar el tipo de contenido y a la audiencia a la que se dirige, se recomienda generar dos cuentas, una personal y una profesional; e identificar a las mismas ya sea en el nombre de usuario en la descripción o información de la misma.

En el caso de las cuentas personales (haga o no referencia a su condición de periodista y al medio para el cual trabaja) se aconseja comunicar a sus contactos que la cuenta es personal y que para fines profesionales, pueden seguir a la otra cuenta. Aún así, el periodista debe

tener claro que lo que publique puede afectar su reputación o puede ser asumido como una posición oficial del medio para el que trabaja.

Para quienes opten por una cuenta profesional, se aconseja que sean públicos y no estén protegidos o con las actualizaciones cerradas al público.

Cuando se hace uso de símbolos institucionales y para presentarse como periodista que trabaja en un medio es conveniente consultar previamente los lineamientos específicos que aplica el medio y dar aviso al respectivo jefe. (Ver más sobre este tema en "Relación con la empresa de medios")

Quienes tienen una única cuenta y comparan publicaciones personales y profesionales, se recomienda establecer un equilibrio entre ambos contenidos.

RELACIÓN CON LAS FUENTES

Las plataformas interactivas en las que se establecen conversaciones públicas son un espacio útil para conocer la opinión y actividades de distintos protagonistas de la vida social. Algunas cuentas son hackeadas con frecuencia y tampoco faltan las apócrifas.

Antes de publicar una información o declaración sensible obtenida en estas plataformas, se recomienda contactar directamente a las fuentes y hacer los chequeos correspondientes para verificar la autenticidad de la información.

En línea con el principio de imparcialidad y para no dar lugar a interpretaciones que confundan la labor profesional con las preferencias e ideas personales del periodista, es importante buscar el equilibrio en las "amistades" o "seguidos". Asimismo, es necesario ser cuidadoso con el uso de herramientas que pueden entenderse como un apoyo o aceptación como es la acción de hacer "Me gusta!" en Facebook o "Favoritos" en Twitter. Esta recomendación adquiere mayor relevancia si se trata de interacciones con políticos y funcionarios de gobierno.

DESARROLLO
DE EJES
DE ANÁLISIS

ACTITUD CONVERSACIONAL Y REACCIÓN ANTE AGRAVIOS

Los medios sociales permiten establecer comunicaciones multidireccionales y conversaciones directas con los usuarios. Esto implica nuevas exigencias para el periodista. En términos generales, los usuarios interactúan con periodistas para solicitar la ampliación o rectificación de la información publicada, o para criticar su enfoque.

Estar presentes activamente en medios sociales supone aceptar las reglas de juego y contar con predisposición a satisfacer las expectativas que motivan la participación de los usuarios. Es importante, en este sentido, que el periodista lea los mensajes o comentarios que le dirigen y, en la medida de lo posible, que los conteste. Los medios sociales son herramientas para “decir” que tienen que balancearse con el ejercicio del “escuchar”. La actitud conversacional au-

menta la posibilidad de ganar “amigos” y “seguidores”.

Involucrarse en discusiones estériles, responder insultos o agravios dirigidos a la persona del periodista suele agregar mayor confusión a la conversación y puede llevarnos a decir cosas de las que podamos arrepentirnos. El caso de los trolls (usuarios provocadores), una vez identificados como tales, no merecen respuesta alguna por parte del afectado.

Cuando las agresiones provienen de usuarios anónimos, el periodista puede aclarar que no contesta agresiones ni consultas malintencionadas de anónimos, sin necesidad de mencionar a ninguna persona. No se deje llevar por un impulso o un sentimiento de enojo, tómese un tiempo antes de publicar.

TRATAMIENTO DE LOS CONTENIDOS. ENLACES Y CORRECCIONES

La inclusión de enlaces ofrece transparencia sobre las fuentes utilizadas y consolida la práctica social del compartir. Antes de enlazar o compartir el contenido a través de las funciones sociales (RT, Me Gusta, etc.) es conveniente chequear si la dirección está aún activa y si contiene la información a la que se hace referencia. Los mensajes tienen que ser claros, de modo que se entienda que el enlace no implica necesariamente un respaldo a la información que contiene.

La cultura de Internet es clara en cuanto al uso de contenidos de otros usuarios. Al compartir información hay que citar y dar crédito a la fuente original o even-

tualmente a quien publicó el contenido de donde lo obtuvimos.

Específicamente en Twitter si se cambia el sentido del mensaje original no se debe usar el “RT”, sino la abreviatura “MT” que significa “Tuit modificado”.

Insertar únicamente enlaces a las notas de su propia autoría o del medio para el que trabaja refuerza la comunicación unidireccional y puede generar distancias con los usuarios. El periodista tiene que contar con libertad para enlazar noticias de otros medios si, a su juicio, son oportunas y ventajosas para sus “amigos” y “seguidores” en términos informativos.

DESARROLLO
DE EJES
DE ANÁLISIS

El buen uso del lenguaje, la gramática y la ortografía también deben aplicarse en los medios sociales. El uso de códigos propios o modismos de cada plataforma no inhabilita a que el periodista mantenga la buena escritura.

Si se reporta lo que sucede en los medios sociales, se recomienda hacer capturas de pantalla para documentarlo.

Cuando se publica una información equivocada conviene reconocerla y rectificarla en lugar de eliminarla. Es importante ser conscientes de que la instantaneidad y la velocidad de la publicación puede jugar en contra de la exactitud. En caso de que se considere necesario borrar una publicación con un error, para que no sea repetido, se aconseja hacer la aclaración pertinente.

RELACIÓN CON LA EMPRESA DE MEDIOS

El periodista encuentra en los medios sociales un espacio amplio de libertad de expresión. Las empresas periodísticas pueden aplicar políticas para el uso de perfiles en redes o blogs oficiales, pero de ninguna manera pueden restringir su uso personal, del cual el periodista se hace plenamente responsable.

Cuando el periodista tenga una cuenta generada por el medio o identificada con el mismo, es conveniente un uso mayormente profesional.

Se recomienda ser cuidadoso con publicar lo que se debate internamente dentro del medio que pueda impactar en las

estrategias de crecimiento de la empresa o que implique dar a conocer el desarrollo de nuevos productos. Asimismo, es importante acordar previamente con el jefe de área cuándo y qué se publica sobre noticias de "Último Momento" o "Primicias" en los medios sociales.

Además de aprovechar estos lineamientos propuestos por FOPEA, se sugiere entablar un debate entre los colegas del medio en el que se trabaja para establecer puntos en común. Cada redacción tiene su cultura de trabajo y características propias que pueden enriquecer estas recomendaciones.

REFERENCIAS

- **AFP (2001).** *Guía para la participación de periodistas de AFP en redes sociales*
<http://bit.ly/HGgmUQ>
- **ASNE (American Society of News Editors) (2011).** *Las 10 mejores prácticas para medios sociales.*
Traducido por Guillermo Franco, con el patrocinio de Centro Knight para el Periodismo en las Américas
http://asne.org/Files/pdf/Mejores_Practicas_SPANISH_VERSION.pdf
- **Associated Press (AP) (2012).** *Social Media Guidelines for AP. Employees.*
<http://bit.ly/H9s7no>
- **EFE (2011).** *Guía para empleados de EFE en redes sociales, diciembre 2011.*
<http://bit.ly/IKyuQr>
- **Poynter Institute (2011).** *Conjunto de guías éticas para hacer periodismo en la Web.*
<http://bit.ly/nHSFZY>
- **BBC (2011).** *News: Social Media Guidance*
<http://bbc.in/nGixiU>
- **NPR (National Public Radio) (2012).** *Ethics Handbook: Social Media*
<http://bit.ly/xSdsY>
- **Reuters (2012).** *Handbook of Journalism: Reporting From the Internet And Using Social Media*
<http://bit.ly/YIN6G9>
- **Washington Post (2011).** *Digital Publishing Guidelines: Social Media*
<http://wapo.st/nnZTBk>

VANINA
BERGHELLA

Es periodista y locutora nacional. Con más de 13 años de experiencia de trabajo con plataformas online, desde 2005 realiza gestiona proyectos digitales y social media para empresas, agencias, medios y organismos públicos. Brinda seminarios, conferencias sobre comunicación digital y social media; y es docente de las materias Comunicación Multimedial y Gestión de Contenidos en la Universidad Católica Argentina.

Blog www.lapropaldora.com
Twitter [@vanis](https://twitter.com/vanis)

Anteriormente fue directora del área Social Media de la agencia Circus Marketing para Latinoamérica. Trabajó en el Grupo Clarín como coordinadora de Clarín Blogs, jefe de producto de Viaresto.com y jefe de proyectos social media. Actualmente cursa la Maestría en Gestión de Contenidos en la Universidad Austral. Es miembro del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA).

MARIANO
URE

Es Doctor en Disciplinas Filosóficas por la Universidad de Pisa (Italia); investigador en el Instituto de Comunicación Social de la Universidad Católica Argentina, donde es titular de la cátedra Ética y deontología profesional en la carrera de Periodismo y de Comunicación Digital

Twitter [@mariano_ure](https://twitter.com/mariano_ure)

e Interactiva. Es autor de "Filosofía de la comunicación en tiempos digitales" y de artículos de investigación sobre filosofía, ética y comunicación. Trabajó como periodista en el Diario La Nación y colaboró en proyectos periodísticos de radio y televisión. Es socio de Foepa.

FOPEA

El Foro de Periodismo Argentino es un espacio de reflexión, diálogo y promoción de la calidad del periodismo, creado por un grupo de profesionales de medios de comunicación y docentes. En 2002, el 20° aniversario de la recuperación de la vida constitucional de la Argentina inspiró el origen de FOPEA, ante la certeza de que la calidad del periodismo es decisiva para la calidad de la democracia.

FOPEA se ha planteado como misión contribuir a mejorar la calidad del periodismo a través de la capacitación profesional, la ele-

vación de los estándares éticos y la defensa de la libertad de expresión. No nació para ocupar el espacio de otras asociaciones, entidades o gremios, sino para trabajar en conjunto con todas, sin ninguna exclusión. Una característica esencial de FOPEA es la estrecha relación entre los profesionales y los docentes de periodismo. Creemos que mediante esta asociación podemos contribuir a mejorar tanto la práctica profesional como también la enseñanza, la que muchas veces está alejada de la experiencia periodística real.

Sitio www.fopea.org
Twitter [@fopea](https://twitter.com/fopea)

Tel. 54 11 4334-5482 / 4331-1521
e-mail fopea@fopea.org

Diseño www.facundosegura.com.ar