
Manuales de conducta para uso de las redes sociales:

¿Mordazas para el periodismo libre?

Alejandro Rost*
alerost@hotmail.com
Fabián Bergero**
beter1@arnet.com.ar

Resumen

El uso de las redes sociales por parte de los periodistas ha motivado en algunos medios la implementación de “manuales de conducta” o “guías de uso”. Los medios más importantes en Estados Unidos han hecho público estos manuales e incluso la American Society of News Editors (ASNE), que agrupa a los editores de noticias en ese país, ha elaborado su propia guía. También en Inglaterra y Brasil se han dado a conocer instrucciones de este tipo.

Por otro lado, día a día se conocen casos de periodistas despedidos o sancionados por la empresa en la que trabajan debido a alguna intervención puntual en las redes sociales.

Los medios en la Argentina todavía no han implementado guías similares -al menos no se conocen- aunque el tema es motivo de debate entre los periodistas.

En este trabajo vamos a analizar el contenido de estas guías, particularmente la de la ASNE. Las abordaremos en los siguientes aspectos: objetivos que se plantean los medios para el uso de las redes sociales, tipos de perfiles contemplados, libertad de expresión del periodista y políticas sobre manejo de primicias.

La conclusión a la que arribamos es que muchas de estas guías conciben a las redes sociales más como una

redes sociales - manuales de conducta - periodismo - censura

*Alejandro Rost es periodista y doctor en Periodismo Digital.

**Fabián Bergero es comunicador social, son docentes e investigadores de la FADECS, Universidad Nacional del Comahue.

amenaza que como una oportunidad de diálogo y acercamiento con sus lectores/as. No diferencian tipos de perfiles ni distinguen entre redes sociales. Se concentran más en lo que no deberían hacer los periodistas que en cómo podrían utilizarlas para mejorar la interactividad con otras personas (fuentes, usuarios/as, periodistas). Prohíben opinar y hasta determinan a quiénes deberían tener como amigos en las redes por lo que terminan coartando la libertad de expresión de sus propios periodistas.

Guidelines for social media: Muzzling freedom of expression?

Abstract

The use of social networks made by journalists has motivated in some media the implementation of “social media guidelines” or “rules of use”. The most important media in the USA have made these manuals public and even the American Society of News Editors (ASNE), which groups news editors in that country, has worked out its own guidelines. England and Brazil have also provided similar instructions.

We often learn about journalists who have been dismissed or penalised by the company they worked for due to their participation in social networks. The massmedia in Argentina have not yet implemented similar guidelines –at least they are unknown to us- though the topic is under discussion among journalists.

In this article we analyse the contents of the ASNE guidelines. The analysis is focused on the following aspects: the objectives of the media when using the social networks, the profile types that are considered, the journalist’s freedom of speech, and the policies on how to handle breaking news.

The conclusion we reached is that many of these guidelines conceive social networks as a threat, not as an opportunity for dialogue and interaction with the readers. They neither consider profile differences nor distinctions among social networks. The focus is on what the journalists should not do rather than on how they could use the networks to improve interaction with other people (sources, users, other journalists). They prohibit opinion and even determine who should become their friends in the networks; in this way, they end up restricting the freedom of speech of their own journalists.

social media - guidelines - journalism - censorship

Las redes sociales como herramientas de uso periodístico

La actualidad, nuestro "*presente social de referencia*" (Gomis, 1999), se está construyendo cada vez más a través de lo que se cuenta y comparte en la Web y, particularmente, en las redes sociales. Allí conviven contenidos socialmente significativos con contenidos irrelevantes para muchos, pero quizás interesantes o incluso importantes para un grupo de individuos.¹

Allí se mezclan contenidos públicos y privados, en una línea difusa que cada vez resulta más difícil de diferenciar. Lo privado se hace público en las redes y lo público se difunde y comparte en cada perfil personalizado de Facebook o de Twitter.

Las redes han generado un escenario de actuación en el que usuarios y usuarias se sienten con mayor comodidad para expresarse y para interactuar socialmente. De esta forma, las redes sociales se han convertido en un espacio de trabajo imprescindible para los periodistas. Por tres motivos:

- Recepción: para buscar información e ideas para sus noticias
- Difusión: para publicar y difundir sus contenidos en forma personalizada
- Interacción: para interactuar con otras personas (periodistas, lectores, fuentes) (Rost, 2011)

Los "manuales de conducta" existentes

El uso creciente de las redes sociales por parte de los periodistas ha despertado un debate alrededor de las siguientes preguntas: ¿Los medios deben tener políticas, guías o manuales de uso de las redes? ¿Puede el periodista de un medio opinar en las redes? ¿Cómo se deben manejar las primicias?

Algunos medios han implementado "Manuales de Conducta" o "Guías de Uso" que establecen cómo debe-

¹ Un hecho es "interesante" cuando genera comentarios en la gente. Y es "importante" cuando genera consecuencias en la vida de las personas (Gomis, 1999).

rían comportarse sus periodistas en las redes sociales. Los grandes diarios en Estados Unidos son los que más se han preocupado por implementar estas guías.

La American Society of News Editors (ASNE, asociación que agrupa a los editores de medios en Estados Unidos) publicó recientemente una guía de ayuda que aporta diez consejos. En un anexo, recopila 19 “manuales” de uso de distintos medios de Estados Unidos e Inglaterra: The Washington Post, Los Ángeles Times, The Wall Street Journal, Bloomberg, The New York Times, NPR, The Denver Post, Orlando Sentinel, St Louis Post-Dispatch, The Roanoke Times/roanoke.com, Source Media Group, Rockford Register Star, Charlotte Observer, The Journal Gazette, The Manhattan (Kan.) Mercury, News & Records, Freedom Communications. Los de Inglaterra son la agencia Reuters y el diario The Guardian. También Associated Press tiene su propia guía, no recogida en el manual de la ASNE.

En este trabajo, vamos a analizar particularmente la guía de la ASNE, aunque también haremos alusión a las de los medios más importantes a los que toma como referencia: The Washington Post, Los Ángeles Times, The Wall Street Journal, Bloomberg, The New York Times, NPR, Reuters y The Guardian. Sumamos a Associated Press.

Los diez consejos que la ASNE da a los periodistas son (Hohmann y otros, 2011: 3):

- Debes aplicar las mismas reglas éticas tradicionales al mundo online.
- Asume que todo lo que escribas online se volverá público.
- Usa las redes sociales para interactuar (“engage”) con los lectores, pero en forma profesional.
- Da las primicias en tu sitio web, no en Twitter.
- Ten cuidado de las percepciones, de lo que puede parecer que pienses, crees, o apoyas en las redes.
- Chequea todo lo que veas en las redes sociales antes de compartirlo a los demás.

- Identifícate siempre como periodista.
- Las redes sociales son herramientas, no juguetes.
- Sé transparente y admite tus propios errores cuando los cometes.
- Mantén en privado las deliberaciones internas del medio.

Pero lo más polémico no está en estos títulos sino en la letra chica que los acompaña, fundamenta y ejemplifica.

Hay dos principios básicos que gobiernan esta guía y la mayoría de las que toma como referencia: a) todo lo que un periodista de un medio diga en cualquier red social, puede volverse público (no importa cuán privada pueda parecer la red o cómo hayamos configurado nuestras normas de privacidad); b) todo lo que un periodista cuente, exprese u opine en cualquier sitio puede afectar la "imparcialidad" y la credibilidad del medio en el que trabaja.

A partir de estas dos premisas, establecen que el periodista, no debe opinar en las redes sociales ni expresar simpatía por ninguna idea en particular; debe ser imparcial y ecuánime incluso a la hora de elegir sus "amistades" en las redes sociales, para que los lectores no piensen que apoya una u otra agrupación o causa política; debe identificarse siempre como periodista del medio en el que trabaja, aun cuando se comunique con sus amigos; no debe contar cuestiones internas del medio y no debe dar primicias antes que las publique el propio medio en el que trabaja. Es decir, apuntan a prohibir o, en el mejor de los casos, restringir toda manifestación pública de los periodistas que ponga en riesgo la supuesta "imparcialidad" del medio en el que trabaja.

También en Brasil, Folha de Sao Paulo, TV Globo y, recientemente UOL Brasil, han establecido reglas de uso de las redes (Toledo, 2009; Mazotte, 2011a). Van en la misma dirección. Por ejemplo las de UOL establecen que *"los periodistas no deben hacer manifestaciones partida-*

rias ni políticas; no se puede anticipar noticias aún no publicadas; no deben divulgar pormenores sobre el trabajo de la redacción y está prohibido emitir juicios de opinión que comprometan la independencia del sitio o perjudiquen su imagen” (Clases de Periodismo, 2011).

En consonancia con esas reglas, hay por lo menos una decena de casos de periodistas de distintos medios en el mundo anglosajón y también en Brasil que han sido despedidos o suspendidos por dar opiniones políticas, criticar al propio medio, realizar “comentarios de mal gusto” o revelar cuestiones internas del medio (Cárdenas, 2011; Mazotte, 2011b).

El Sindicato de Periodistas de Sao Paulo rechazó estas normas y los despidos que cercenan la libertad de expresión en las redes sociales. *“Tales decisiones no son coherentes con el discurso liberal de los empresarios de la comunicación, que se consideran los guardianes de la libertad de expresión, pero que en la práctica amordazan a sus empleados”*, denunció el gremio (Jornalistas de São Paulo, 2011).

El Centro Knight para el Periodismo en las Américas creó recientemente una cuenta en Twitter (@KCrede sociales) para *“detallar los arrestos y despidos relacionados con el uso de las redes sociales”*, en el marco de la defensa a la libertad de expresión. La cuenta se va actualizando constantemente con casos en los que la libertad de expresión de los periodistas se ve coartada (Harlow, 2011).

Ni en otros países de Latinoamérica ni en España se han elaborado este tipo de guías, o por lo menos no se han dado a conocer, aunque el tema está latente en las redacciones. *“Este debate ha irrumpido con fuerza en los foros periodísticos, especialmente cuando se habla de los medios españoles, que hoy por hoy no han esbozado ninguna pauta o regulación específica para que sus empleados se comporten de una manera determinada en estos espacios. Sin embargo, el mejor consejo que debe marcar nuestra presencia es el sentido común y la responsabilidad”*, opina Bárbara Yuste, ex responsable de la sección

Medios y Redes de Abc.es (Yuste, 2011).

¿Qué pasa en la Argentina? En nuestro país, hasta el momento tampoco se ha publicado ningún manual de uso de las redes sociales. De hecho, este tema viene siendo debatido en distintos encuentros organizados por el Foro de Periodismo Argentino (Fopea).

En abril pasado, se realizó uno de esos debates en la Universidad de Palermo que se transmitió por Internet, donde participaron editores de medios impresos y digitales como La Nación, Clarín Global, Telefé Noticias y diario El Territorio de Misiones. La opinión que se explicitó mayoritariamente en esa ocasión era que había que dejar en libertad a los periodistas y que cualquier regulación podía ser contraproducente (Roitberg, 2011).

Para qué quiere estar el medio en las redes

Decíamos que las redes sociales pueden ser útiles para tres propósitos: recoger información, difundirla e interactuar con otros. Pero no todos los medios las conciben así.

Associated Press considera que son *“una importante herramienta para los reporteros de AP para recoger noticias”* y que son una fuente para obtener material de periodismo ciudadano (Associated Press, 2009). No habla de difusión ni de interacción. Es verdad que, al ser una agencia de noticias, es un caso particular porque su negocio no está en la difusión directa de sus contenidos sino que los vende a los medios y no trata directamente con los lectores. Usa las redes entonces para nutrirse de contenidos.

Pero en general, cuando estos medios en sus guías definen el para qué de las redes, no hablan de interacción ni mucho menos de conversación. Los objetivos suelen ser, primero, recoger noticias y, segundo, promocionar sus contenidos. *“Las redes sociales -Facebook, My Space, Twitter y otras- proporcionan información útil y son una herramienta de promoción para los periodistas de Los*

Ángeles Times", define el manual de ese diario (Readers' Representative Journal, 2009).

La propia guía de la ASNE reconoce que *"demasiados ejecutivos de noticias ven las plataformas de medios sociales meramente como una vía de difusión (broadcast) de lo que ellos están haciendo". Y aclara: "es una forma de comunicación de doble vía. Los reporteros tienen la obligación de interactuar y responder"* (Hohmann y otros, 2011: 7).

La que más claramente promueve la interactividad es la guía de *The Guardian*, que marca una diferencia dentro del panorama que ofrece el resto. No es, sin embargo, una guía específica para redes sociales sino que apunta a la actividad de periodistas blogueros en general. La primera regla dice: *"Participa en conversaciones acerca de nuestro contenido y asume la responsabilidad por las conversaciones que tú inicias"* (The Guardian, 2010).

Tipos de perfiles contemplados

Una pregunta clave es de quién es el perfil creado en la red social. ¿Es del medio? ¿Es del periodista? ¿Es de los dos? Después surgen otras: ¿todos los perfiles son iguales? Si se crean políticas de uso de las redes, ¿deben ser iguales para el perfil oficial del medio que para cualquier periodista de ese medio? ¿Es lo mismo Facebook que Twitter? Incluso más, ¿es lo mismo en Facebook un perfil personal, donde hay reciprocidad en la relación, que una *Fan Page*, que se parece más a un perfil de Twitter por su asimetría en el vínculo?

En general, los manuales o guías existentes no distinguen entre perfiles personales y perfiles institucionales. Suponen que todo lo que escriba cualquier periodista de un medio en cualquier red social, blog o sitio web puede afectar al medio y, por lo tanto, es sujeto a regulación según las normas de esos manuales.

No hay diferenciación entre espacio privado y espacio público. *"Asume que todo lo que escribas online se*

volverá público”, recomienda la Guía de la ASNE (Hohmann y otros, 2011: 5). Y llevados al terreno de lo público, lo único que cuenta es que el periodista es empleado de ese medio. Por lo tanto, todo lo que diga puede afectar la “imparcialidad” y “credibilidad” del medio en el que trabaja.

Ejemplos:

The Washington Post: *“Los periodistas del Washington Post son siempre periodistas del Washington Post”, dice su “Guía para uso de Facebook, Twitter y otras redes sociales”* (En Kramer, 2009).

AP: *“Cualquier información personal que un empleado de AP revele acerca de ellos mismos o de un colega puede ser asociada a la marca de AP (...). Todos nosotros representamos a AP, y todos debemos proteger su reputación”* (Associated Press, 2009).

Reuters: *“La marca de nuestra compañía es importante; entonces, también, es tu marca personal”* (Reuters, 2011).

Los Ángeles Times: *“...tú eres responsable de mantener la credibilidad del Times”* (Readers’ Representative Journal, 2009).

¿Alguna de las guías admite una división de perfiles? Reuters recomienda utilizar cuentas separadas si el periodista usa las redes para actividades “profesionales” y “privadas”. Las privadas excluyen entonces -supone- toda actividad que tenga que ver con el periodismo. Es decir la única presencia pública del periodista sólo puede realizarse a través del medio. Advierte además que el periodista *“debería pensar cuidadosamente acerca de qué contenido personal sería apropiado”* y destaca: *“tu actividad profesional y personal en las redes sociales será tratada como*

una sola, no importa cuánto te esfuerces en separarlas" (Reuters, 2011).

The New York Times admite la posibilidad de que los periodistas administren blogs personales (no hablan de redes sociales en esta guía) pero deben asegurarse que el contenido es puramente personal y deben evitar tópicos que cubren profesionalmente (En Hohmann y otros, 2011: 40).

Libertad de expresión de los periodistas

La mayoría de las guías de conducta existentes prohíben a sus periodistas opinar en las redes sociales, por lo que explícitamente coartan la libertad de expresión de sus empleados.

Ejemplos:

The Wall Street Journal: *"Compartir nuestras opiniones personales, así como expresar visiones político partidarias, sea en sitios de Dow Jones o en cualquier página de la Web, podría abrirnos a la crítica (...)"* (En Hohmann y otros, 2011: 32).

The Washington Post: *"Cuando usamos estas redes, no debemos hacer nada que ponga en cuestión nuestra imparcialidad"* (En Kramer, 2009).

Reuters: *"No deberías hacer nada que dañe nuestra reputación de imparcialidad e independencia (...). En caso de serias infracciones, podemos usar procedimientos disciplinarios establecidos"* (Reuters, 2011).

No sólo eso, sino que también les recomiendan que tomen precauciones al elegir sus amigos en Facebook o Twitter y que traten de balancear sus adhesiones a páginas de agrupaciones o causas políticas. Suelen recomen-

dar también que oculten sus listas de amigos cuando fuera posible y que utilicen las mayores medidas de privacidad.

Los Ángeles Times: *“Sé consciente de las percepciones. Si te haces amigo de una fuente o grupo en un lado del debate, haz lo mismo con la del otro lado”* (Readers' Representative Journal, 2009).

ASNE: *“Algunas redes, como Facebook, permiten ocultar tu lista de amigos. Esto es recomendable, pero no debería ser tomado como algo seguro...”* (Hohmann y otros, 2011: 9).

NPR: *“Usa los más altos niveles de privacidad posibles para controlar el acceso a tu actividad privada”* (Stencel, 2009).

Políticas sobre manejo de primicias en redes sociales

Cuando las guías hacen alguna alusión al manejo de primicias, la coincidencia es: *“las últimas noticias se deben publicar primero en el sitio web del medio, no en Twitter”*, como postula la ASNE (2011: 8).

“Twitter” aparece así como algo ajeno al propio medio, aunque se trate de la cuenta oficial del medio en esa red social. No diferencian, de nuevo, entre cuentas oficiales y cuentas personales de los periodistas. Twitter es, otra vez, visto como una amenaza y no como una oportunidad. En lugar de pensar cómo publicar los contenidos a través de la mayor cantidad de vías posibles, la guía de la ASNE se preocupa por ver quién lo publica antes y cómo evitar perder tráfico hacia su propia Web.

No prevé la posibilidad de usar las redes sociales como herramientas para generar expectativas sobre un contenido, dando pequeños anticipos, cubrir acontecimientos en vivo,² introducir preguntas y generar contenidos a partir de las respuestas obtenidas y mul-

² En rigor, la ASNE contempla esta posibilidad pero en casos como “conferencias de prensa que estén siendo televisadas”.

tiplicar la difusión a través de todas las cuentas

Conclusiones

Los manuales de conducta que los medios de comunicación han implementado hasta ahora para sus periodistas ven a las redes sociales más como una amenaza que como una oportunidad. Se preocupan más en lo que no debe hacer el periodista que en lo que puede hacer en las redes.

Excepto honrosas excepciones, no diferencian perfiles oficiales del medio de perfiles personales de los periodistas. Cualquier intervención de un periodista en cualquier red social pertenece al dominio del medio en el que trabaja y por lo tanto debe atenerse a las condiciones de producción de contenidos que establecen estas guías.

Consideran que todo lo que exprese un periodista en una red social puede volverse público y, por lo tanto, puede afectar la imagen de “imparcialidad” y “objetividad” que busca proyectar el medio.

Coartan entonces la libertad de expresión de los periodistas al prohibirles que emitan opiniones. Incluso algunas establecen que los periodistas deben balancear la elección de sus “amigos” en Facebook o Twitter para no mostrar inclinaciones ideológicas ante sus lectores.

Las guías no diferencian entre distintas redes sociales según, por ejemplo, el grado de publicidad que, en principio, persiguen. Cabe preguntarse: ¿es lo mismo publicar en un perfil de Facebook dirigido a los amigos y a la familia, que hacerlo en un blog o sitio web que tiene o pretende tener un público más amplio, sin restricciones?

Estas guías están lejos de incentivar el uso por parte de los periodistas, algunos ya de por sí reacios a las tecnologías. No aportan prácticamente sugerencias para mejorar el acercamiento y la interacción con las comunidades de usuarios/as, ni se ocupan de ver cómo se puede explotar lo mejor que puede dar cada red social en la

recolección y difusión de contenidos. En su lugar, los manuales quitan margen de acción a los periodistas, establecen rígidas pautas de comportamiento y desalientan cualquier uso y experimentación de estas herramientas.

Bibliografía

Associated Press (2009) *"Social Networking Q&A"*. En revista *Wired*. 23/06: http://www.wired.com/images_blogs/threatlevel/2009/06/apsocialnetworkingpolicy.pdf

Cárdenas, Gerardo (2011) *"8 periodistas despedidos por twittear inapropiadamente"*. *Clases de Periodismo*. 26/05. Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/05/26/8-periodistas-despedidos-por-twittear-inapropiadamente/>

Clases de Periodismo (2011) *"Otro medio brasileño establece reglas para el uso de redes sociales"*. 19 de mayo. Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/05/19/otro-medio-brasileño-establece-reglas-para-el-uso-de-redes-sociales/>

Gomis, Lorenzo (1999) *"Los géneros periodísticos como modos de interesar en la actualidad"*. Curso de Doctorado 1999-2000. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Harlow, Summer (2010) *"Centro Knight lanza una nueva cuenta en Twitter sobre la libertad de expresión en las redes sociales"*. Knight Center. 25/10. Disponible en: <http://knightcenter.utexas.edu/es/blog/nueva-cuenta-del-centro-knight-en-twitter-presenta-casos-de-libertad-de-expresion-en-las-redes->

Hohmann, James y otros (2011) *"ASNE. 10 best practices for social media. Helpful guidelines for news organizations"*. ASNE. Mayo. Disponible en: http://asne.org/article_view/articleid/1800/asne-issues-guide-to-10-best-practices-for-social-media.aspx

Jornalistas de São Paulo (2011) *"Sindicato repudia cerceamento da liberdade de expressão nas redes sociais"*. Sindicato de Jornalistas de São Paulo. 18/05. Disponible en:

http://www.jornalistasp.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=3344&Itemid=0

Kramer, Staci (2009) *"WaPo's Social Media Guidelines Paint Staff Into Virtual Corner; Full Text of Guidelines"*. *Paid Content*. 27/09. Disponible en: <http://paidcontent.org/article/419-wapos-social-media-guidelines-paint-staff-into-virtual-corner/>

Mazotte, Natalia (2011a) *"Sitio de noticias brasileño adopta reglas para el uso de redes sociales por parte de periodistas"*. Knight Center. 19/05. Disponible en: <http://knightcenter.utexas.edu/es/blog/sitio-de-noticias-brasileno-adopta-reglas-para-el-uso-de-redes-sociales-por-parte-de-periodista>

————— (2011b) *"Grupo Folha de Brasil despidió a dos periodistas por sus comentarios en Twitter"*. 06/04. Knight Center. <http://knightcenter.utexas.edu/es/blog/grupo-folha-de-brasil-despidio-dos-periodistas-por-sus-comentarios-en-twitter>

Readers' Representative Journal (2009) *"Times updates social media guidelines"*. Blog de Los Ángeles Times. 19/11/09. Disponible en: <http://latimesblogs.latimes.com/readers/2009/11/updated-social-media-guidelines.html>

Reuters (2011) *"Reporting from The Internet"*. En Handbook of journalism. 02/01. Disponible en: http://handbook.reuters.com/index.php/Reporting_from_the_internet

Roitberg, Gastón (2011) *"#periodistasenred, un debate picante"*. Conectados. 29/04. Disponible en: <http://blogs.lanacion.com.ar/conectados/facebook/periodistasenred-un-debate-picante>

Rost, Alejandro (2011) *"Periodismo y Twitter: a 140 y capota baja"*. En Irigaray, Fernando; Dardo Ceballos y Matías Manna. Periodismo digital: convergencia, redes y

móviles. Rosario: Universidad Nacional de Rosario/Fundación La Capital. Disponible en: <http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com/2011/06/periodismo-digital-convergencia-redes-y.html>

Stencel, Mark (2009) *"Beats And Tweets: Journalistic Guidelines For The Facebook Era"*. NPR.org. 15/10. Disponible en: http://www.npr.org/blogs/inside/2009/10/beats_and_tweets_journalistic.html

The Guardian (2010) *"Best practices for journalists blogging and/or responding to comments on guardian.co.uk"*. 19/10. Disponible en: <http://www.guardian.co.uk/info/2010/oct/19/journalist-blogging-commenting-guidelines>

Toledo, José Roberto de (2009) *"Folha cria regras para seus jornalistas no Twitter"*. Toledol. 09/09. Disponible en: <http://toledol.com.br/2009/09/09/folha-cria-regras-para-seus-jornalistas-no-twitter/>

Yuste, Bárbara (2011) *"El sentido común, la única regla en Twitter"*. El blog de Bárbara Yuste. 23/05. Disponible en: <http://barbarayuste.com/2011/05/15/el-sentido-comun-la-unica-regla-en-twitter/>

