

Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control

En este artículo, se analiza si es conveniente que los medios impongan guías de uso de las redes sociales a los periodistas que trabajan en sus redacciones. Asimismo, se habla de las **primeras guías** que han aparecido **en medios importantes** y de las **principales recomendaciones** que comparten: distinguir entre lo profesional y lo privado, respetar las exclusivas y evitar dañar la imagen del medio, entre otras.

MARIO TASCÓN

Un periodista ya no solo es alguien con una agenda personal de contactos en un cuaderno de bolsillo o en el chip de su teléfono móvil. Ahora, por un lado, parte de esa agenda es pública y, por otro, una parte de sus lectores y sus contactos le siguen a través de las denominadas redes sociales e interactúan con él por mecanismos digitales (redes sociales, correo electrónico, chat, etc.). Sobre la importancia del fenómeno y la atención que el sector de los medios de comunicación le otorga, sirva reseñar que una de las galardonadas en los Premios Ortega y Gasset de Periodismo 2012, que entrega cada año el grupo Prisa, fue para la periodista de televisión Carmela Ríos pero por su trabajo de cobertura del 15-M... a través de Twitter.

Se ha producido un salto: en gran medida, la comunicación privada deviene en pública y los lectores esperan del periodista una mayor transparencia en la manera de hacer su trabajo, tanto durante su elaboración como una vez publicado en algún lugar, sea analógico (periódicos, radios...) o digital (webs o las propias redes sociales).

La diferenciación entre lo público y lo privado es el principal elemento de alerta para las empresas y los directivos de los medios a la hora de analizar si la actividad de sus periodistas en las redes es adecuada. Esta frontera es la que más conflictos puede generar, porque introduce elementos nuevos en el trabajo informativo y en la manera de realizarlo.

Mario Tascón es director de la consultora de comunicación Prodigioso Volcán y exdirector de El mundo.es y Elpais.com

Antes, las opiniones de la mayoría de los periodistas estaban, por lo general, restringidas al ámbito de lo privado (las propias redacciones, la familia y amigos). Cuando un periodista opinaba de forma pública, lo hacía en columnas diferenciadas tipográficamente o en espacios en televisión y radio en los que el papel exacto que cumplía era muy claro. A pesar del aumento en los últimos años de tertulias en radios y teles, solo un grupo muy reducido emitía públicamente sus tesis particulares y críticas. Ya, en esos casos, hemos conocido conflictos recientes entre las empresas editoras y algunos periodistas cuando a las primeras no les compensaba la posible publicidad de su marca obtenida por la difusión en medios masivos frente a la discrepancia ideológica que pudieran tener con sus trabajadores. Ahora, esos posibles conflictos (para quien lo concibe en esos términos) se dan con todos y cada uno de los periodistas que tienen un perfil en redes sociales.

La aparición de las redes sociales ha puesto patas arriba las antiguas normas y protocolos. No hay distinción clara entre información y opinión, y entre lo público y lo privado. Incluso, en el mismo espacio (algunas veces, tan reducido como 140 caracteres) nos podemos encontrar a la vez con comentarios sobre la actualidad informativa, una noticia de alcance o una contestación a un amigo sobre la fiesta de cumpleaños de los niños. La aparición de Twitter no ha

hecho otra cosa que agigantar las distorsiones en ese sentido, que ya venían produciéndose en las páginas personales, los blogs y Facebook, y ha llevado a muchas empresas, incluidas las de medios de comunicación, a editar guías de estilo con normas específicas para redes sociales. ¿Tienen un afán didáctico o son un mecanismo de control?

Los periodistas, pasado un momento inicial de estupor –como tantos otros, cada vez que hay una novedad en las tecnologías de las comunicaciones–, han acabado abrazando en masa y en todo el mundo la utilización de esos nuevos canales de comunicación, cometiendo en muchos casos errores que han sido puestos en evidencia por las propias audiencias. En nuestro país, pero también en el resto del mundo, uno de los colectivos profesionales más activos en las redes, especialmente en Twitter, son los comunicadores, los periodistas, tanto los que escriben en prensa como los presentadores de televisión.

Las guías que menos abundan son las didácticas

La novedad de las redes sociales también genera mucha confusión en cuanto a la forma de utilizarlas. Hace apenas tres años, una entrevista en la que avisé sobre la necesidad de que los periodistas tuvieran Twitter, publicada en el diario perua-

no *El Comercio*, agitó una agria polémica en el gremio de plumillas hispanohablantes, en la que, por cierto, las voces más críticas contra aquella afirmación en aquel momento son ahora feroces defensores de la utilización de ese canal de comunicación como herramienta profesional.

Los periodistas (las empresas de comunicación también) han descubierto que las redes sociales sirven para muchas cosas de interés. Para analizar la conveniencia o no de libros de estilo sobre la utilización de redes sociales en las organizaciones informativas, quizás nos sirva repasar los principales usos de las mismas, ya que deberíamos analizar bajo qué punto de vista las consideramos, puesto que muchos de esos usos tienen poco que ver entre ellos, aunque tengan el elemento común de ser actividades que se pueden hacer en una red social.

LAS REDES SOCIALES SON:

Un canal de comunicación. Es su uso más evidente. Los mensajes, sentimientos y noticias circulan por ellas y son expuestas a una velocidad en su difusión y con un nivel de posible “distorsión” en el contenido de las mismas parecido al que se da en los canales del “boca a boca” convencionales, en la transmisión oral. La facilidad con la que cada usuario hace de relé –como en la telegrafía, de amplificador de la señal– ha convertido a las redes sociales en el canal de comunicación más granular y rápido de la historia.

Hay reglas en estos canales que lo son del propio sistema y, en este caso,

la labor de algunos de los libros de estilo sobre redes sociales no puede ser otra que didáctica. Cómo utilizar las etiquetas, cuál es la mejor forma de enlazar, no utilizar mayúsculas para que no parezca que estamos gritando. Formas de comunicar, trucos de la emisión de mensajes... En definitiva, en este caso, el mejor papel de una guía tendría que ser la didáctica básica para que se entienda el modo de funcionamiento y las diferencias con los otros canales, para que el periodista aprenda a hacer las cosas mejor si quiere comunicar con sus audiencias en su beneficio y el del medio para el que trabaja. Son, en cambio, las guías que menos abundan, al igual que la formación específica al respecto.

Pero el hecho de ser un nuevo canal de comunicación que forma parte del ecosistema de aquellos convencionales para los que ya trabajábamos arroja encima de la mesa unas cuantas disyuntivas profesionales: ¿las exclusivas pueden adelantarse por este medio?, ¿es el medio el que distribuye la noticia y desde Twitter solo se enlaza?, ¿si somos periodistas de una agencia y no publicamos directamente, enlazamos a quienes lo hacen?, ¿a qué medios enlazamos si varios presentan nuestra información? Son muchas preguntas que requieren respuestas claras para evitar errores, pero, a la vez, debería ser el sentido común el que las contestara en la mayoría de los casos, sin necesidad de recurrir a reglas de funcionamiento.

Espacio de relaciones públicas. Al ser las redes sociales un canal de ida y vuelta, se han convertido en una de las mejores herramientas de relaciones públicas para las compañías en general y, en particular, para los medios. Desde los protocolos de educación “social” a la forma de contestar las preguntas que los usuarios nos hacen, los nuevos canales han abierto nuevas formas de relación con el público. Las redes sociales sirven no solo para transmitir noticias y opiniones, sino muchas veces para transmitir otros mensajes alrededor de la actividad de la compañía, desde consejos sobre una promoción que acompaña a un periódico el fin de semana a instrucciones y orientaciones.

Un lector usa la red tanto para reclamar ese DVD que no funciona bien como para denunciar que un artículo reproducido en un semanal ha sido copiado de un blog. *El País* acaba de lanzar el blog de su defensor del lector, que también es accesible por Twitter, aunque quizás la pregunta hoy es si en la era de las redes sociales los lectores necesitan defensores, ya que ha sido una de las muchas labores que el trabajo colectivo en Twitter y Facebook se ha arrogado a favor de los antiguos receptores.

Las propias reglas sobre a quién se debe seguir en las redes deberían responder a una cierta política para evitar dar la sensación de agravio o injusticia. ¿A qué personas y por qué les sigue un medio? Es una buena pregunta con difí-

cil y variada respuesta. Hoy en día, hay medios que no siguen ni a sus propios periodistas, igual que hay otros que siguen a todos los que les siguen. Parece evidente que incluso a esta actividad básica en Facebook o Twitter debería aplicarse una cierta racionalidad, aunque también es verdad que no es lo mismo la cuenta con la que un área temática informativa (la cuenta de la sección de Deportes en Twitter o la de un determinado programa de la tele) emite sus mensajes que la general de ese mismo medio. Cuentas diferentes (si las hay) para audiencias diferentes y con distintas formas de comunicarse con sus lectores.

Herramientas de fidelización y generadoras de tráfico. Las redes sociales tienen efectos importantes a la hora de fidelizar a los lectores, ya que pueden conseguir, si se tiene una presencia activa, un aumento en el consumo de contenidos más allá de los propios mensajes. Si se crean titulares (o tuits) suficientemente interesantes, los lectores pincharán en ellos e irán a leer el material que recomendamos a una web, por lo que generamos más impactos y más posibilidades de explotación publicitaria. Son muchas las ocasiones en que utilizamos las redes como distribuidoras del juego o señalizadoras de caminos que llevan hasta los contenidos. Este uso es más acusado en Twitter que en Facebook, ya que en este último muchos contenidos también se encuentran en el interior de

la red social y no en las webs de los editores de contenidos, mientras en el primero la mayoría de los contenidos desarrollados están fuera.

Si se trata de mejorar la forma de enlazar, es evidente que hay fórmulas que parecen funcionar mejor que otras. Hay sistemas que permiten, por ejemplo, un mayor control de quién y de qué forma se accede a los contenidos referenciados. Pero es también el territorio de la fidelidad donde se encuentra otro de los escollos que ha llevado a muchas empresas a establecer guías: ¿fidelidad a la cabecera/marca o al periodista?

Muchos profesionales han descubierto en las redes sociales una de las formas más eficaces de hacer crecer su “marca personal” y muchos de los mensajes que emiten pueden parecer relacionados con esa actividad, y son percibidos por algunos de los medios en los que trabajan como “competencia desleal” porque creen que utilizan la fama que les da trabajar en esa cabecera para construirse la suya propia, mientras los periodistas piensan al contrario: la fama del medio es la suma de la de los profesionales que trabajan en ella.

Pero, al final, la pregunta se ha planteado como ¿de quién son los seguidores de un periodista?, ¿a quién pertenecen las cuentas de las redes sociales?

En muchos casos, las compañías obligan a utilizar el propio nombre de la empresa en las cuentas. En España, el caso más llamativo es el de TVE, donde

muchos de sus periodistas tienen en sus nombres de usuarios las siglas del ente público.

Herramientas periodísticas. Twitter y Facebook permiten a los periodistas buscar información, estar atentos a las reacciones del público y detectar tendencias sociales. También permiten un contacto con muchas fuentes nuevas o profundizar el que se tiene con las consolidadas. Son lugares que ahora políticos, famosos, empresas y organismos utilizan para comunicarse con votantes, fans, accionistas o público en general, y los informadores han de estar atentos a esos nuevos altavoces. Una parte de la guerra civil de Libia fue cubierta por el *New York Times* tejiendo (nunca mejor usada esa expresión que en las redes) una trama de contactos a través de las redes sociales internacionales y completando el trabajo de sus periodistas sobre el terreno.

Algunos libros de estilo

Las agencias de noticias han sido las más activas entre las organizaciones periodísticas a la hora de establecer reglas de uso de las redes sociales entre sus profesionales.

La guía de Reuters se basa en cinco puntos de los que los tres primeros están en el entorno del sentido común, pero los dos últimos han sido muy polémicos. Este sería un extracto de lo más significativo de esa guía:

1.- “Piensa antes de publicar”. No publicar lo primero que se le viene a uno a la cabeza y comprobar las noticias.

2.- Evite dar información política o de simpatía por determinadas causas y movimientos ideológicos, sociales, etcétera.

3.- Sea transparente. La agencia aboga por la identificación del periodista siempre con su nombre real frente al uso de seudónimos.

4.- Cuentas separadas. Reuters recomienda utilizar cuentas separadas si el periodista usa las redes para actividades “profesionales” y “privadas”. Las privadas excluyen toda actividad que tenga que ver con el periodismo. Es decir, la única presencia pública del periodista solo puede realizarse desde el perfil del medio.

También advierte sobre el uso de las cuentas “privadas”, ya que pueden repercutir en la opinión sobre la propia agencia, por lo que hace un llamamiento a que el periodista debe incidir en que lo expresado en ellas es privado.

5.- Permiso. Quizás el punto que ha sido más polémico junto al anterior. El uso profesional de cualquier red social ha de ser autorizado por los responsables directos de cada periodista.

Bloomberg, por su parte, considera que los medios sociales son una forma eficaz de llegar a millones de lectores nuevos, ampliar el impacto de la agencia y un complemento útil para el trabajo, siempre y cuando se cumplan los principios de equidad, veracidad y de transparencia, pero ha desarrollado una guía bastante restrictiva.

Algunas de sus normas más llamativas tienen que ver con la estricta referencia a la publicación en redes como una responsabilidad profesional: “Como periodistas, todo lo que publicamos es considerado un acto profesional. Esto no impide mantener un perfil personal. Simplemente, significa que somos responsables del contenido de ese perfil, y que cualquier cosa que nos comunicamos debe cumplir con las directrices y las normas de la empresa”. Advierte también a sus periodistas de que “no se deben utilizar las redes sociales para expresar opiniones políticas o para defender a una de las partes de un tema. Los mensajes nunca deben expresar prejuicios por motivos de raza, sexo, religión o nacionalidad... No se unan a grupos dedicados a una causa u opinión política concreta”.

Se generan más impactos
y más posibilidades
de explotación publicitaria

La agencia aclara expresamente que los contenidos de las reuniones internas son *off the record*, a menos que se indique lo contrario. No quieren que se comparta en las redes sociales el trabajo en curso, aunque sí que animan a que se utilicen como un medio de promoción de la agencia, enlazando “preferentemente” a las noticias de Bloomberg... siempre que la noticia haya sido publicada antes en la terminal. Llegan incluso a advertir sobre el uso del reenvío de mensajes de otros (en Twitter, retuit): “Sea consciente

de que el reenvío de mensajes de otras fuentes puede ser visto como una aprobación implícita de un punto de vista específico o de hecho”. Y, sobre todo, “en caso de duda, póngase en contacto con un editor”.

France Press hace algunas recomendaciones con el mismo fin que las anteriores: la distinción entre lo profesional (recomiendan añadir la etiqueta #AFP cuando así sea) y lo privado, la advertencia sobre cómo respetar un determinado ciclo de las exclusivas y la sugerencia a los periodistas de que apliquen todo el celo profesional para adoptar “posturas de neutralidad” y “jamás dañar la imagen de imparcialidad de la agencia”.

Quizá la guía de la BBC sea la menos restrictiva y más alentadora

Pero no han sido menos restrictivos los diarios, empezando por el *Washington Post*, que en el arranque de su memorándum sobre el uso de las redes para sus redactores ya advertía: “*We must remember that ‘Washington Post’ journalists are always ‘Washington Post’ journalists*” (“Nosotros debemos recordar que los periodistas del *Washington Post* somos siempre periodistas del *Washington Post*”). No hay espacio para el uso privado, puesto que para el *WP* hasta los perfiles personales deben atenerse a las normas de la empresa. Incluso, insta a los periodistas a que extremen el cuidado

con sus patrones de uso (el tipo de perfiles que siguen o que intenten compensar los “seguidos” de perfiles diferentes) para que nadie pueda acusarles de parcialidad.

La española EFE, en la línea de France Press, también publicó este mismo año su *Guía para empleados de EFE en redes sociales*, en la que, como declara en el mismo arranque, trata sobre todo de diferenciar las cuentas profesionales –para las que hay que solicitar autorización– y las personales. La agencia se reserva la propiedad de las cuentas profesionales como si fueran las de correo corporativo, pero ¿deben gestionarse las cuentas de Twitter o Facebook como si fueran las de correo? No parece ni siquiera posible. Una cuenta de correo necesita para su funcionamiento un dominio de Internet, que es de la empresa y con el que pueden operar y, dentro de unos límites técnicos, hacer lo que quieran a la hora de abrir o cerrar cuentas. No sucede lo mismo con las redes sociales, donde, en principio, nadie me impediría que yo usara el nombre @mariotasconTVE, por poner un ejemplo. Pero, además, el funcionamiento de cualquier cuenta no necesita de otra empresa que la propia dueña de la red social.

Quizás sea la guía de la BBC la que ha sido considerada menos restrictiva, incluso la más alentadora, ya que hasta anima a sus empleados a utilizar las redes sociales y es la que, también en mi opinión, más sentido común aporta. Según esta guía, la BBC solo realiza sugerencias para aquellos perfiles profesionales en los

que los periodistas se identifican como miembros de ese medio. Incluso, en estos casos, les recomienda simplemente que, si van a emitir opiniones que no sean las de la cadena, publiquen la oportuna advertencia: “las opiniones expresadas aquí son estrictamente personales”. Las recomendaciones suenan más a sugerencias que a normas de estricto cumplimiento y son las que han sido mayoritariamente alabadas por una gran parte del colectivo profesional británico.

En resumidas cuentas, las guías insisten en tres puntos básicos:

- Proteger la imagen de marca de la compañía
- Distinguir lo público y lo privado en los mensajes de los periodistas.
- Establecer unas reglas para la coexistencia en un trabajo profesional cada vez más multisoporte.

Quizás lo menos acertado es la intensidad con la que se ha pretendido aplicar cada uno de esos puntos, rozando en muchos casos la intimidación y propiciando un uso fuera de los círculos de las empresas periodísticas, ya que muchos comunicadores no encontraban un espacio suficientemente libre si seguían las normas de la compañía, cuando las

redes sociales son una de las herramientas más formidables que los medios y sus trabajadores han tenido en sus manos. Con el tiempo –casi todas las guías se declaran en revisión permanente–, se irán modificando para hacerse más permisivas.

Me atrevería a dar una opinión, y ya que ahora no trabajo en ninguna cabecera específica no tendré que hacer hincapié en si es la mía o la de mi empresa: es la mía. Los medios deberían ayudar a sus periodistas formándoles en el uso de las redes sociales, las webs, los blogs, la utilización correcta de los materiales publicados bajo licencias *copy left*, así como la utilización adecuada de las historias que genera el periodismo ciudadano y la utilización de las redes sociales en la búsqueda de información, y quizás así harían falta menos guías que algunas veces resultan castrantes y el periodismo se enriquecería mucho más de la cantidad de talento, oportunidades, ideas e incluso informaciones que circulan por Facebook, Twitter y demás universos digitales, a la vez que los periodistas aprovecharían mejor la multitud de ventajas profesionales que tenemos al alcance de tan solo 140 caracteres. ■

REFERENCIAS

Guía de France Press: <http://goo.gl/4ZrjY>

Guía de Reuters: <http://thomsonreuters.com/social-media-guidelines/>

Guía de la BBC: <http://goo.gl/gviyJ>

Guía de EFE: <http://goo.gl/7LQUN>