

La privacidad cibernética del periodista ante la exclusividad empresarial

Journalist's Cybernetic Privacy in Front of Corporate Exclusivity

Noelia García Estévez (España)

Universidad de Sevilla

noeliagarcia@us.es

Fecha de recepción: 3 de febrero de 2016

Fecha de recepción evaluador: 7 de marzo de 2016

Fecha de recepción corrección: 25 de marzo de 2016

Resumen

Los medios de comunicación están compuestos por periodistas con una creciente presencia virtual en las principales redes sociales. Por un lado, son usuarios como los demás con las mismas posibilidades de participar en la web social. Por otro, son empleados de una determinada empresa periodística con una filosofía e imagen propias. Todo ello coloca al periodista ante una coyuntura ética, deontológica y profesional bastante delicada. La inevitable asociación entre las cuentas de estos profesionales y el medio al que pertenecen ha llevado a las empresas informativas a desarrollar manuales, códigos de conducta y lineamientos de uso de redes sociales para sus periodistas.

Palabras clave: Periodismo, Empresa informativa, Redes sociales, Social media, Web 2.0, Deontología.

Abstract

Media are composed of journalists with a growing virtual presence in the major social networks. On the one hand, they are like other users with the same opportunities to participate in social webs. On the other, they are employees of a particular journalistic firm with its own philosophy and image. All this places journalist in a delicate ethical and professional situation. The inevitable association between the accounts of these professionals and the Media which they belong to, has led companies to develop manuals, codes of conduct and guidelines for use of social media for its journalists.

Keywords: Journalism, Journalistic company, Social networking, Social media, Web 2.0, Deontology.

Introducción

Desde la aparición de Internet, el crecimiento del número de usuarios ha ido a un ritmo exponencial, alcanzando los 2.400 millones de usuarios en todo el mundo en 2012, según la empresa de servicios online Pingdom. En España, un total de 25 millones de personas se conectaron a Internet en diciembre de 2013, lo que supone 9,5% más que en el mismo mes de 2011, según el informe elaborado por la consultora Barlovento con datos de la empresa de medición comScore (Barlovento Comunicación, 2012).

Con la llegada de la web 2.0 y los social media han ido surgiendo y consolidándose diversos sitios de redes sociales que permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema abierto y desarrollar una lista de contactos con la que establecer relaciones (García, 2012, p. 39). Estas redes han irrumpido en nuestra sociedad y en nuestras formas de comunicación transformando el panorama actual y han transmutado el tradicional paradigma comunicacional generando nuevas maneras de informar y ser informados.

En octubre de 2012, Facebook llegó a los 1.000 millones de usuarios, con más de 600 millones de usuarios móviles. En Twitter existen más de 140 millones de usuarios activos, enviándose más de 340 millones de tweets al día. Más de mil millones de usuarios únicos visitan YouTube cada mes, reproduciéndose más de 4.000 millones de horas de vídeo al mes. Cada vez más gente se conecta y por más tiempo. En 2012 ese tiempo aumentó 21%, con respecto a 2011 (Nielsen, 2012, abril). Los usuarios invierten más tiempo en las redes sociales que en otros sitios de Internet. En EEUU, por ejemplo, el 17% del tiempo en Internet están en la red social Facebook. En cuanto al tiempo dedicado por persona a las redes sociales: por género, son las mujeres con 8:37 horas al mes a través del ordenador y 9:43 horas a través de dispositivo móvil. En cuanto a franja de edad y género, quienes más tiempo pasan son los hombres de entre 18 a 24 años y las mujeres de entre 25 a 34 años que están 11 horas al mes (Ibídem).

Las redes sociales y sus implicaciones han calado de forma transversal en prácticamente todos los aspectos de nuestra sociedad, desde el campo más privado y personal y al más público y profesional. La web 2.0 y su filosofía de participación activa y ubicuidad del mensaje han revolucionado los modos de relacionarnos y la propia comunicación. Se trata de un cambio de 180 grados en el que, por primera vez en la historia de la humanidad, es posible mantener diálogo con una gran cantidad de personas desde cualquier punto del planeta. Conversaciones que se generan sobre la base de las herramientas digitales y que permiten difundir opiniones e ideas a una velocidad extraordinaria a escalas mundiales.

Un gran implicado en este fenómeno es el Periodismo y sus propias rutinas de producción y difusión de la información. Desde el principio las redes sociales fueron entendidas por los Medios de Comunicación como canales donde difundir y distribuir el mensaje periodístico, pudiendo alcanzar un mayor espectro de público. Además, las generaciones más jóvenes están menos habituadas al consumo periodístico habitual, como puede ser comprar diariamente el periódico, y optan cada vez más por medios multimedia e interactivos como la red. El uso masivo de las redes sociales es conocido por los Medios españoles, que aprovechan esta circunstancia para atraer nuevos usuarios, en un momento en que el internauta no se fideliza a ningún medio. Los Medios de Comunicación, además, se han introducido como un usuario más en las principales redes sociales, creado sus propias cuentas y perfiles en las que publican parte de su material informativo. De este modo, diversifican sus vías de conexión con su público y le otorgan mayor visibilidad a sus contenidos.

De igual modo, los periodistas se han introducido en estas plataformas sociales participando de manera más o menos activa en la generación del espacio 2.0. En su labor periodística, estas redes sociales les pueden ser de gran utilidad para hallar fuentes de información: expertos en alguna materia, testigos presenciales de un suceso, etc. Periodísticamente es muy valorable también la obtención de material documental de tipo fotográfico o audiovisual con el que acompañar y completar la información periodística. Por su parte, los periodistas encuentran en estos espacios una estupenda plataforma con las que conectar con su público y generar reputación online que repercute positivamente en su notoriedad profesional. Para muchos profesionales y estudiosos del Periodismo como Escolar el hecho de que “un periodista no quiera estar en Twitter es como el que hace diez años no quería tener móvil. Twitter te da el contacto con tus lectores y es fuente de información” (El Periódico, 2012, 27 de septiembre).

La presencia y actividad de los periodistas en las redes sociales puede, no obstante, generar también situaciones conflictivas entre las informaciones y opiniones vertidas por el empleado y la línea editorial e intereses de la empresa periodística para la que trabaja. Ello ha ocasionado incluso la pérdida del puesto de trabajo de muchos profesionales de la información, propiciando un arduo debate en este sector profesional en cuanto a la conveniencia o no de la regularización del uso del empleado en los social media y la cuestionable legitimidad de que un trabajador sea despedido como consecuencia de su actividad en las redes sociales.

Metodología

Es objetivo de esta investigación conocer las actuaciones y medidas sobre el uso que los periodistas hacen de las redes sociales que están llevando a cabo los principales grupos mediáticos internacionales y nacionales. Pretendemos averiguar cuál está siendo la postura mayoritaria adoptada por las empresas informativas frente a la visión y sentir de los periodistas y su conveniencia o no de regularizar dicha actividad. A partir de

estas interpelaciones nos formulamos los siguientes interrogantes: ¿puede un periodista expresar su opinión personal en las redes sociales aunque sea diferente al de su Medio?, ¿es admisible que un periodista publique una primicia en su cuenta personal en red?, ¿los seguidores de estas cuentas personales de los periodistas son del comunicador o del Medio?, ¿las regularizaciones sobre el uso de las redes sociales son reglas lícitas o censura?, ¿puede una empresa periodística despedir a un trabajador por su actividad en las plataformas sociales?, etc.

Este estudio está basado en una investigación de campo, cuya recolección de datos se ha realizado directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna. El investigador en ningún momento manipula ni controla las variables estudiadas, puesto que se enfrenta al objeto de estudio tal y como se presenta la realidad. Por lo tanto, en la elección de instrumentos metodológicos, hemos intentado buscar los métodos y técnicas adecuadas tanto para la recolección de datos como para su posterior análisis. Para responder a los objetivos de la investigación nos apoyaremos en una combinación metodológica cualitativa y cuantitativa a través del desarrollo de un método descriptivo-analítico, considerando pautas sistémicas, sintéticas y deductivas. Además, nos hemos valido de la técnica de la encuesta y el cuestionario para indagar en la opinión de los periodistas y futuros periodistas.

Regularización del uso de las redes sociales en otros sectores empresariales

El uso de redes sociales en el trabajo por parte de los empleados ha supuesto una transformación en el mundo laboral y ha colocado a la empresa ante una nueva situación que precisa de un posicionamiento y estrategias concretos. Con la gran popularización de estas plataformas, los trabajadores están eliminando sus distinciones entre el uso laboral y el personal, especialmente las nuevas generaciones, nacidos en la era digital, y altamente habituados a utilizar redes como Facebook, Twitter o LinkedIn con total normalidad.

La mayoría de los empresarios suelen ser reticentes a dejar libertad a sus trabajadores para que puedan interactuar en las redes sociales en horario de trabajo, pues consideran que ello repercute negativamente en el rendimiento, aunque estudios como el de McKinsey Global Institute ponen de manifiesto que el empleado que tiene acceso a redes sociales en el trabajo a pesar de gastar algo de tiempo en ello, el efecto global en la productividad tiene mayores ganancias que pérdidas. Los autores de este estudio aconsejan que para obtener el máximo beneficio de las tecnologías sociales, las organizaciones deben transformar sus estructuras, procesos y culturas lo que implica ser más abierto y no jerárquicos, creando una cultura de confianza (Chui et al., 2012, julio). El informe sobre seguridad de Cisco (2010, p. 28) argumenta que la empresa, más que prohibir todo acceso a los sitios de redes sociales, lo cual podría dañar la capacidad de los trabajadores a colaborar y comunicarse en un ambiente laboral agradable, ha de tomar medidas para proteger sus datos y asesorar a sus trabajadores sobre un adecuado uso de éstas. Se trata de conseguir que sean los trabajadores “los que vendan su empresa

y sus productos” para lo cual es necesario, según Dani Gámez, dejar que éstos hablen en las redes, que sean parte activa de la comunicación de la empresa y que sean ellos mismos los que defiendan su trabajo (2012, p. 80).

Para Javier Murillo, director de nuevos negocios en Axeleratum, es importante que la empresa desarrolle políticas en redes sociales en función de tres ejes principales: “el nivel de adopción de tecnología por parte de la empresa, las políticas internas de comunicación según el tipo de contenido que se trate y el capital intelectual de la misma”, (Aguayo, 2011, 20 de junio). IBM es una empresa que desde hace tiempo cuenta con políticas para la regularización del uso de las redes sociales por parte de sus trabajadores. En forma de decálogo, señala las siguientes directrices para orientar el uso de sus empleados de las plataformas 2.0 (Méndez, 2012):

1. Conoce y sigue el código de conducta empresarial de IBM.
2. Protege la privacidad y tómate el tiempo para entender los términos de servicio del portal.
3. Identifícate -nombre y, cuando sea relevante, cargo en IBM- al discutir asuntos de IBM o cuestiones relacionadas con la empresa, como sus productos o servicios. Debes dejar en claro que estás hablando por ti y no en representación de IBM.
4. Si publicas contenido en línea relacionado con IBM utiliza un disclaimer como “Los posts en este sitio son responsabilidad mía y no representan las posiciones, estrategias u opiniones de IBM”
5. No transmitas información confidencial de IBM y nunca discutas asuntos acerca del funcionamiento de la empresa u otras cuestiones sensibles en público.
6. No publiques nada que pueda avergonzar o dañar a un cliente.
7. Ten cuidado con tu asociación con IBM en las redes sociales. Si te identificas como un miembro de la compañía, asegúrate de que tu perfil y su contenido sea consistente con la manera en que te presentas con colegas y clientes.
8. No comiences peleas, sé el primero en corregir tus errores.
9. Agrega valor. Provee información útil y perspectivas. La marca de IBM es representada por su personal y lo que publicas puede reflejar la marca.
10. Debes asegurarte que tus actividades en línea no interfieran con tu trabajo o los compromisos con los clientes.

La empresa Coca-Cola también ha desarrollado una decena de principios para guiar el uso de sus trabajadores en las redes sociales (Coca-Cola, 2009, 2 de diciembre, p. 3):

1. Tener la certificación del Programa de Social Media (capacitación).
2. Seguir el Código de Conducta de Negocios y los otros de la compañía.
3. Ser consciente que se representa a la compañía.

4. Declarar siempre la relación con la compañía.
5. Mantener grabaciones de todo.
6. Cuando se dude, no publicar.
7. Reconocer el crédito donde corresponda y no violar derechos de autor.
8. Ser responsable con el trabajo.
9. Recordar que las publicaciones locales pueden tener alcance global.
10. Tener claro que Internet es permanente.

De igual forma, es muy interesante leer los propios decálogos que desarrollan redes como Facebook y Twitter, donde hacen recomendaciones útiles para un buen uso de estas plataformas evitando perjuicios en las vidas privadas y profesionales de sus usuarios.

Comprobamos que la incursión de las redes sociales en el ámbito laboral supone una serie de ventajas en el propio desarrollo laboral potenciando los recursos y competencias de los trabajadores, aunque también conlleva algunos riesgos a tener en cuenta tanto por los empleadores como por los empleados, a fin de poner los medios y establecer la estrategias para evitarlos. Sin embargo, el estudio “Perspectivas de los empleadores sobre las redes sociales: conclusiones globales más importantes” llevado a cabo por Manpower pone de manifiesto que la mayoría de las empresas carecen de una política formal que regule el uso de los social media en el trabajo y están adoptando, en cambio, “la modalidad de esperar a ver qué pasa antes de desarrollar sus propias políticas formales que gobiernen el uso de las redes sociales” (2010, 1 de enero, p. 3).

Regularización del uso de las redes sociales en las empresas periodísticas

La popularización de los medios sociales ha supuesto una auténtica revolución a todas las escalas. Manejarse de manera eficaz en las redes sociales otorga un valor añadido al perfil de los empleados y la calidad de su red de contactos, lo que se conoce como capital social, puede ejercer un efecto positivo para el éxito profesional. Además, para el periodista las redes sociales se han convertido en una expresión más de su latir personal y laboral. La información es la materia prima con la que trabajan los periodistas y es lógico que utilicen estos canales para informar e informarse. Facebook o, muy especialmente, Twitter se han convertido en plataformas informativas en las que participan un amplio número de periodistas. No obstante, esto puede desembocar en alguna situación problemática para el empleado. Así lo expresa Defelipe para quien “Twitter ha transformado la labor de los periodistas en todo el mundo pero también se ha convertido en un arma de doble filo para ellos, pues algunos han perdido sus empleos a causa de sus publicaciones” (2012). Se refiere a una serie de casos de periodistas estadounidenses que fueron despedidos de sus puestos de trabajo por publicar en las redes sociales opiniones con las que sus empleadores no estaban de acuerdo o contrarias a la línea editorial de la empresa.

Al periodista se le exige que en sus interacciones en los medios sociales establezca una evidente diferencia entre un comentario corporativo y representativo del

Medio u organización para la cual trabaja, y un comentario personal como individuos y ciudadanos que vive en un territorio y momento de la historia determinado. Es por ello que muchas empresas periodísticas están desarrollando manuales, códigos de conducta y lineamientos de uso de redes sociales para sus periodistas.

En julio de 2011 la cadena británica BBC News diseñó una guía sobre los social media en la que se establecían directrices para el uso de sus periodistas en tres parcelas fundamentales: la actividad personal de los empleados, realizada para sus amigos y contactos sin que se haga en nombre de BBC News; la actividad de las cuentas oficiales de BBC News; la actividad de editores, presentadores, corresponsales o reporteros cuando forma parte de la presencia oficial de BBC News. La guía está basada en el sentido común y entre sus recomendaciones se incluyen cuestiones como no transmitir información que lleve al descrédito de la cadena, ser abiertos y transparentes en lo que comunicamos, no adelantar información que se esté reportando, no decir nada que comprometa tu imparcialidad o suene de una manera claramente partidista... Consideran primordial establecer diferencias claras entre una cuenta personal y una corporativa, donde los deberes y responsabilidades entre ambas también varían. “Una es la voz de BBC Mundo, la otra es totalmente personal, pero eso no quita que estemos expuestos a cometer errores, seducidos quizás por la informalidad de las redes sociales”, dice Rafael Chacón en el blog de los Editores de la BBC (2011). Igualmente advierten que han etiquetado las cuentas de Twitter de algunos presentadores y corresponsales como “oficiales” puesto que esta actividad es considerada como de la BBC y los tweets deberían ser acordes a eso, centrándose en áreas relacionadas con la función o especialidad y evitando temas personales o no relacionados.

El canal de televisión Sky News, por su parte, prohibió a sus periodistas publicar información de los usuarios de Twitter que no sean empleados de la emisora. Según revelaba el periódico *The Guardian*, el personal recibió un correo electrónico en febrero de 2012 con las pautas sobre el uso de los nuevos Medios de Comunicación Social entre las que se incluía que los trabajadores del canal no podrán hacer retweet a periodistas de otros Medios y que no deben publicar sobre temas que no estén relacionados con su trabajo (Halliday, 2012, 7 de febrero).

Poco después, en agosto de 2012, la cadena norteamericana ESPN cambia sus políticas internas sobre el uso de las redes sociales comunica a sus trabajadores las nuevas directrices. En uno de los apartados aparece la prohibición expresa de que los periodistas puedan revelar primicias en sus cuentas personales: “no releve primicias en Twitter. Queremos servir a los aficionados en el ámbito social, pero la primera prioridad es para las noticias y las actividades de información de ESPN. Noticias públicas (por ejemplo, anuncios en conferencias de prensa) se pueden distribuir sin depuración. Sin embargo, las fuentes o las noticias propias deben ser valoradas por la TV o las mesas digitales de noticias. Una vez informada a las plataformas de ESPN, la noticia puede (y debe) ser distribuida en Twitter y otros servicios sociales” (ESPN, 2011, agosto).

Una de las más importantes agencias de noticias a nivel mundial, Reuters, actualizaba en marzo de 2010 las reglas de conducta para sus trabajadores haciendo especial hincapié en cuál ha de ser la relación que deben de tener sus periodistas con las diversas redes sociales como Facebook o Twitter. Según esta agencia, existe una premisa básica y es que la vida profesional de un periodista es indesligable de su vida personal puesto que la distinción entre lo privado y lo profesional casi no existe por lo que han de tener siempre sumo cuidado y estudiar por todos los medios “la forma en la que los medios sociales pueden ayudar a hacer su trabajo. Pero antes de publicar un tweet o post, considere cómo lo que está haciendo se reflejará en su profesionalismo y en nuestra reputación colectiva. En caso de duda, consulte con sus colegas, el editor o el supervisor” (Reuters, 2013, 27 de febrero). Es por ello que sus empleados han de evitar también mostrar una imagen personal en las redes sociales que puedan evidenciar una posición o parcialidad frente a un tema dado y que pueda afectar en la proyección de imparcialidad que Reuters pretende. A pesar de que anima a sus periodistas a usar las redes sociales, incide en los riesgos que ello puede entrañar, “especialmente los que amenazan a nuestra duramente ganada reputación de independencia y libertad de prejuicios de nuestra marca”. Señala también la posibilidad de que sus periodistas se creen perfiles profesionales en los social media, aunque para lo cual será imprescindible la autorización de su superior.

La agencia de noticias Associated Press también había advertido ya a su personal que se abstuviera de dar opiniones personales en las redes sociales y en julio de 2011 actualizó su reglamento con respecto a los retweets dando instrucciones explícitas de cómo usarlos para indicar que el comentario fue hecho por un tercero. El cambio señala que los retweets, al igual que los tweets, no deben escribirse de forma que parezca que usted está expresando una opinión personal en los temas del día. Añade además que esta precaución se aplica incluso “cuando en su perfil de Twitter advierta que los retweets no constituyen el respaldo del autor de estas opiniones” (Associated Press, 2013, mayo).

En España, la agencia EFE ha diseñado directrices en este sentido y en diciembre de 2011 publicó una “Guía para empleados de EFE en redes sociales”. Bajo la premisa de que tal guía pretende “animar a sus trabajadores a participar en dichos foros”, la agencia muestra su prioridad en “establecer una clara distinción entre las cuentas profesionales de los empleados de EFE, que deberán ser autorizados por escrito, y las cuentas personales, que serán responsabilidad exclusiva de sus titulares”. En cuanto a las cuentas profesionales autorizadas indica que “está prohibido difundir en las redes sociales textos, fotos, audios o vídeos descargados directamente de las plataformas o hilos de EFE”. En cambio, “sí está permitido incluir enlaces a noticias de EFE que ya hayan sido publicadas en las distintas webs de la empresa”. En cuanto a las cuentas personales, y por lo tanto no oficiales, la agencia insta a que no se identifiquen como trabajadores de EFE y recomienda no realizar comentarios que puedan revelar apoyo o filiación de cualquier tipo. En cualquier caso “EFE se reserva el derecho de

actuar judicialmente contra aquellos empleados que en sus cuentas personales utilicen contenidos propiedad de la Agencia” (EFE, 2011, 20 de diciembre).

El Grupo Unidad Editorial (UE), que edita publicaciones como *El Mundo*, *Marca*, *Expansión* y *Telva*, entre otros, establece a finales de 2012 un código ético acerca del uso que hacen sus empleados de las redes sociales. El texto, firmado por el subdirector general de Coordinación Editorial, Aurelio Fernández, se difundió a través de una circular interna para sus trabajadores y, aunque no hace mención a sanciones en caso de incumplimiento de esta normativa, explica que la falta de unas líneas de la dirección para regular el uso de las redes sociales por parte de su plantilla ha provocado que “las intervenciones de los profesionales en las redes sociales no vayan siempre en sintonía con los intereses de las publicaciones para las que trabajan” (Fernández, 2012, octubre). Se incluyen las siguientes directrices:

1. Todos los profesionales de UE que participen como tales en alguna de estas redes (o que gocen del suficiente reconocimiento social como persona vinculada con el Medio) deberán cerciorarse de que sus informaciones y opiniones no representan un claro antagonismo o son perjudiciales para los intereses de su cabecera.
2. Los periodistas que sean usuarios de estas redes no podrán adelantar contenidos de las publicaciones de UE, mucho menos si son propios o exclusivos.
3. Los profesionales de UE evitarán aportar informaciones en las redes sociales que no estén completamente contrastadas, de igual manera que lo harían antes de publicarlo en su propio Medio. Es inapropiado entrar en debates estériles, responder a provocaciones o abundar en cuestiones personales.
4. En horarios de trabajo, queda excluida la participación en estas redes si no es con fines exclusivamente profesionales.

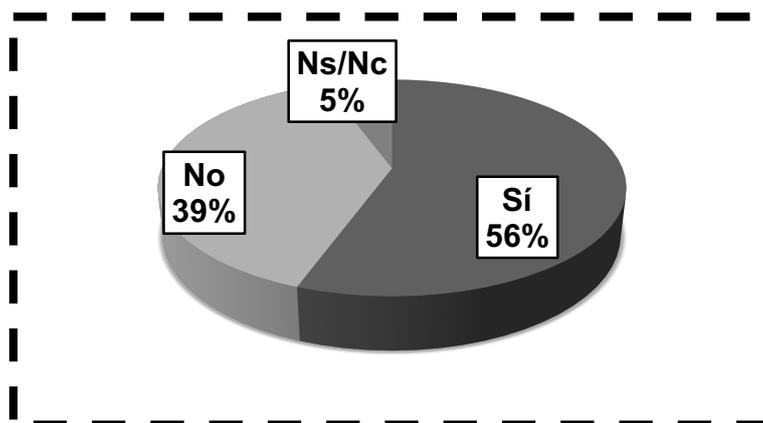
El profesional de la información frente a esta regularización y códigos de conducta en las redes sociales

Para conocer la opinión de los implicados en este proceso de regularización del uso de las redes sociales en las empresas periodísticas nos hemos valido especialmente de una encuesta realizada a 150 estudiantes de Periodismo de los últimos cursos. En la elección de la muestra hemos tenido en cuenta diversos criterios: en primer lugar, los periodistas actualmente contratados en empresas informativas eran reticentes a la realización de la encuesta y acceder a ellos en el lugar de trabajo ha resultado complicado; por otro lado, las nuevas generaciones son las que están más familiarizados con el uso de las tecnologías y de las plataformas sociales, por lo que su visión al respecto nos permite vislumbrar qué percepción tienen de estas tendencias los futuros profesionales.

La muestra, por su parte, ha sido seleccionada de manera aleatoria, sin condicionar ni manipular los miembros de la misma. Así, del total de la población encuestada 35% eran hombres y 65% restante mujeres.

A la pregunta de si creían que era inevitable la asociación entre el blog o la cuenta de un periodista en las redes sociales y el medio al que pertenece, 56% ha respondido que sí, que es inevitable esa vinculación, mientras que 39% ha considerado que no, otorgando independencia personal al periodista como tal, más allá del Medio en el que trabaja. Observamos que más de la mitad consideran que es indisoluble la imagen del periodista con la del Medio en el que desarrolla su actividad laboral. Este hecho es una de las principales clave que esgrimen las empresas periodísticas a la hora de justificar la conveniencia de regular esta actividad, especialmente en el caso de la posibilidad de que un empleado publique en los social media contenidos no suficientemente contrastados, lo cual puede poner en entredicho la credibilidad no sólo de él como periodista sino del Medio al que pertenece.

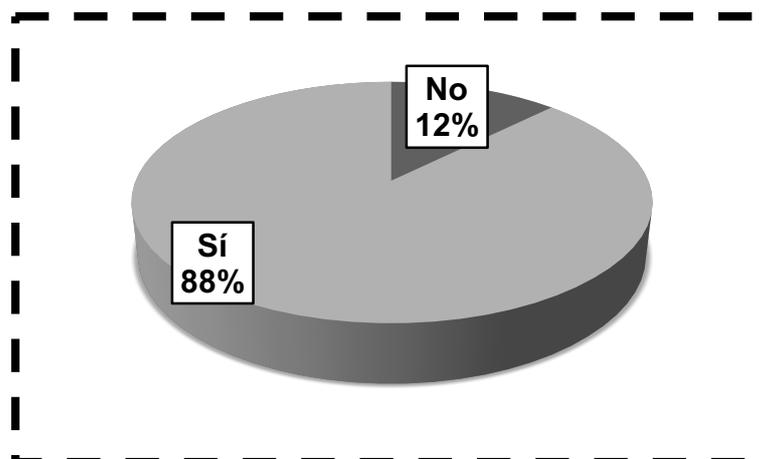
Gráfico 1: ¿Cree que es inevitable la asociación entre el blog o la cuenta de un periodista en las redes sociales y el Medio al que pertenece?



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría entienden que la imagen del periodista está ligada al Medio en el que trabaja, pero al plantearles si consideran que estos periodistas pueden expresar libremente su opinión en las redes sociales, aunque ésta fuera contraria o diferente de la de la empresa que lo contrata, la gran mayoría considera que sí, pues un holgado 88% se decanta por esta opción. Por lo tanto, aunque son conscientes de esa asimilación entre periodista y Medio, no creen que ello sea un impedimento para reflexionar y opinar abiertamente en los espacios 2.0. De hecho, existe un sector de la profesión que entiende que es incluso positivo para los Medios que las audiencias reconozcan distintas visiones en los periodistas, haciendo gala de la transparencia, pluralidad y tolerancia. Ahora bien, desde la empresa periodística suele considerarse este hecho como desleal, desarrollando una situación peligrosa que puede afectar negativamente a los intereses de la corporación.

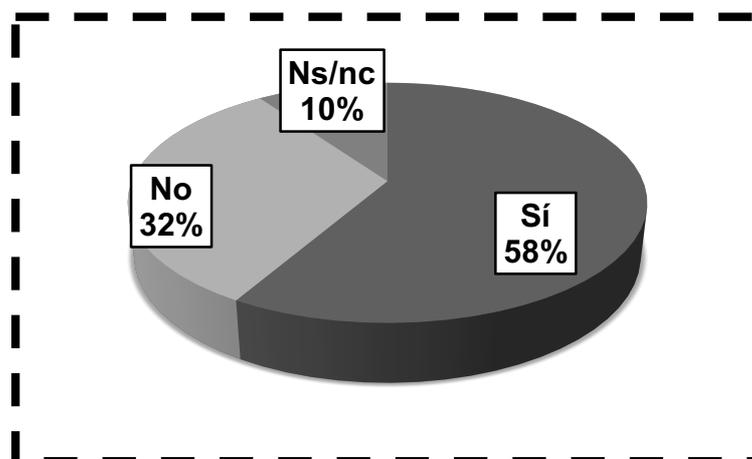
Gráfico 2: ¿Cree que un periodista puede expresar su opinión personal en las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia.

En relación con la cuestión anterior planteamos a los encuestados si la posibilidad que ofrece la empresa IBM de utilizar un aviso del tipo “los posts en este sitio son responsabilidad mía y no representan las posiciones, estrategias u opiniones de IBM” sería útil para diferenciar la opinión vertida por un periodista en las redes sociales a título personal de la opinión oficial de su Medio. En este caso las respuestas han estado bastante diversificadas, con un significativo 10% de encuestados que no han sabido responder a dicha cuestión. En torno a dos tercios consideran que sí podría ser una solución útil para el caso propuesto, mientras que 32% cree que no es suficiente. Ello se puede inferir precisamente de la consensuada vinculación entre periodista y empresa informativa, lo que dificulta que la percepción de este trabajador no lleve consigo la correlación con el Medio en el que trabaja.

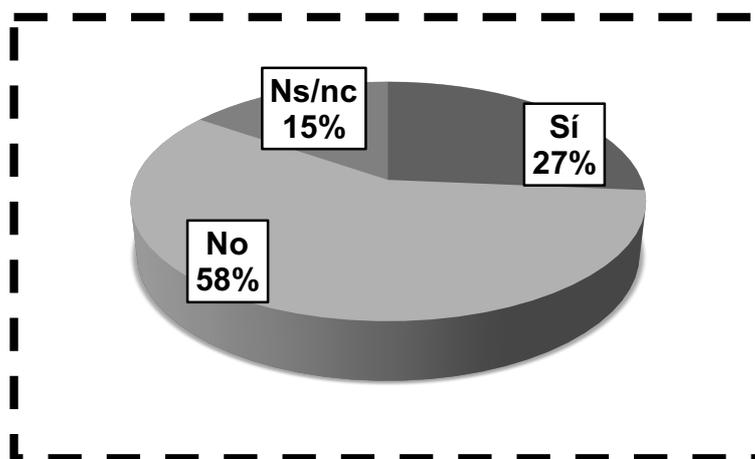
Gráfico 3: ¿Cree que la solución propuesta por IBM podría ser válida para que el periodista pueda hablar abiertamente en Internet?



Fuente: Elaboración propia.

Uno de los aspectos que más preocupa a las empresas periodísticas es que sus trabajadores publiquen en las plataformas sociales primicias y exclusivas antes de que su Medio de Comunicación le haya dado difusión. Es, junto con la publicación de información falsa o errónea, uno de los principales motivos de sanción o despido de periodista por su actividad en las redes sociales. Tres tercios de la población encuestada considera que no es lícito este hecho, aunque resulta llamativo que 15% no tenga una opinión clara sobre esta práctica. Sólo una cuarta parte ha contestado un no rotundo, defendiendo la lealtad que el periodista le debe a su medio.

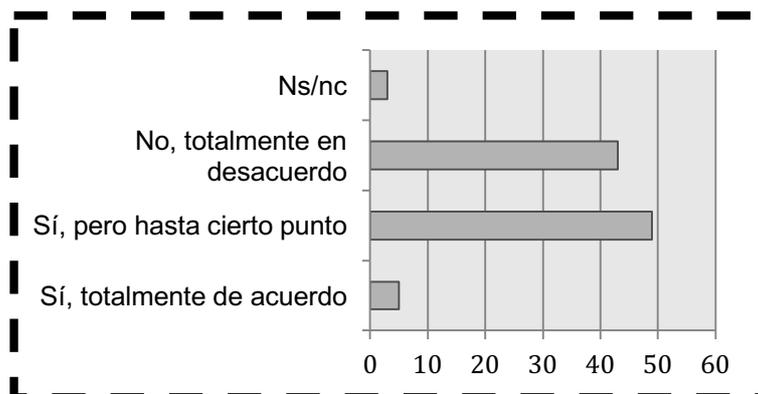
Gráfico 4. ¿Puede un periodista publicar una primicia en su blog o su cuenta de Twitter o de Facebook antes que en su Medio de Comunicación?



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la pertinencia de que los empleadores regulen códigos de conducta y lineamientos para sus periodistas en relación con las redes sociales, casi la mitad, un 49%, cree que sí es conveniente, siempre y cuando no se trate de una prohibición ni regulación total y deje ciertas parcelas de libertad al empleado. Un poco menos, 43% está totalmente en desacuerdo y no justifica en ningún caso una intromisión a su actividad en los social media. Mucho menor es el porcentaje de los que asumen que están totalmente de acuerdo, pues solo 5% ha contestado que sí está totalmente de acuerdo en asumir los códigos y normas que su empresa periodística le proponga. De tal modo, vemos que incluso entre los periodistas y futuros periodistas existe también disparidad de opiniones, habiendo cierto equilibrio entre los que defienden tales normativas y los que las rechazan de pleno.

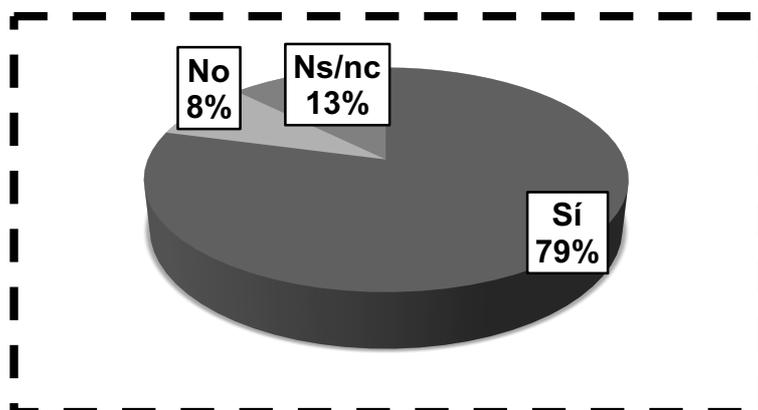
Gráfico 5: ¿Está de acuerdo con que las empresas periodísticas regulen el uso de las redes sociales por parte de sus trabajadores y definan el marco de actuación?



Fuente: Elaboración propia.

Al preguntarles si creen que estas regularizaciones se contraponen y entorpecen la libertad de expresión y la privacidad de los periodistas, una amplia mayoría representada por 79% cree que sí. Resulta llamativo contrastar estos datos con los arrojados de la pregunta anterior, pues si 54% estaba de acuerdo con el acatamiento de tales normas, al menos un 33% de ese grupo considera, no obstante, que atenta con su libertad de expresión y privacidad. Por lo tanto, se constata el hecho de que aunque a título personal muchos periodistas discrepen de estas medidas las asuman en su ámbito laboral. Muy amplio también el porcentaje que no sabe y no contesta, lo que denota también un desconocimiento y escasa reflexión sobre el tema propuesto. Lo que está claro es que es mínimo el número de personas que piensan que no existe ningún riesgo contra la libertad de expresión ni la privacidad del periodistas la implantación de estos códigos.

Gráfico 6: ¿Cree que estas regulaciones colisionan contra la libertad de expresión y el derecho a la privacidad del periodista?

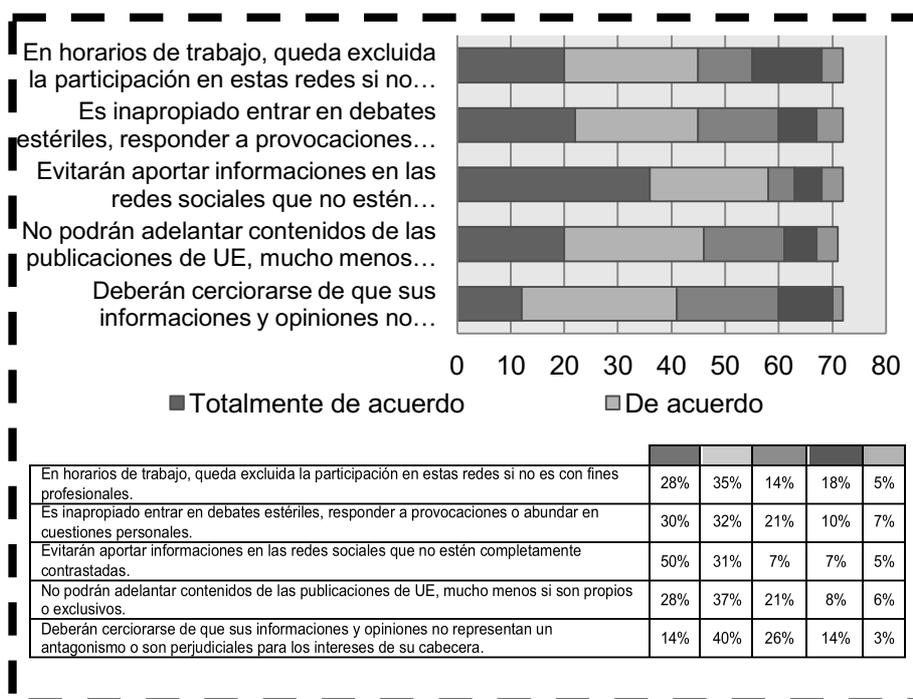


Fuente: Elaboración propia.

Les propusimos que analizaran un caso español protagonizado por el grupo Unidad Editorial, ya comentado anteriormente, y que valoraran cada una de las

instrucciones propuestas en su código de conducta en los social media. En general, podemos advertir que en casi todos los supuestos aproximadamente la mitad de los encuestados mostraron su aceptación y contestaron estar muy de acuerdo o de acuerdo. La prohibición de utilizar las redes sociales en horario de trabajo, salvo con fines profesionales, fue aceptada por 63% de los encuestados, el tercio restante se mostró en contra. La sugerencia de no entrar en debates estériles ni abundar en detalles personales es aceptada igualmente en porcentajes similares a los anteriores, estando 62% conforme frente a un 31% que no. También es asumido de buen grado la exigencia de no adelantar contenidos de las publicaciones del grupo editorial, siendo 65% el porcentaje del grupo que ha contestado de acuerdo y totalmente de acuerdo. Recordemos que anteriormente 58% se había posicionado en contra de publicar una primicia o exclusiva en su sitio personal antes que en su Medio de Comunicación. En lo que más consenso hay, sin duda, es en torno a la disposición de evitar publicar informaciones en los social media sin haber realizado antes un escrupuloso proceso de contraste y verificación. Así lo ha expresado más de 80%, frente a un escaso 15% que parece entender que la rapidez e instantaneidad propia de la red pueden dar lugar a la difusión de informaciones erróneas y que en tal contexto el público puede asumir una información equivocada en pro de una constante y continua actualización. Muy dispar es, sin embargo, la opinión de los encuestado en cuanto a la necesidad de cerciorarse de que sus informaciones y opiniones no van en contra ni perjudican a los intereses de la empresa, estando muy equilibrado entre los que están de acuerdo y los que no.

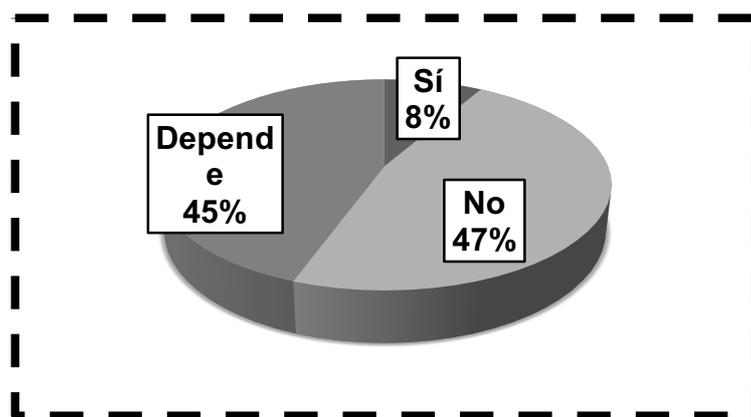
Gráfico 7: El grupo Unidad Editorial se plantea regular el uso que sus periodistas hacen de las redes sociales. De las siguientes recomendaciones propuestas por el citado grupo, indique con cuáles está de acuerdo y con cuáles no.



Fuente: Elaboración propia.

La posibilidad de que un periodista pierda su trabajo como consecuencia directa de su actividad en las redes sociales tiene a la opinión dividida. Un 47% considera que no está justificado bajo ninguna circunstancia el despido por este motivo. Un 45%, por su parte, piensa que depende de la situación en concreto y que en ciertos casos sí está legitimado. Solo 8% entiende que los empleadores siempre tiene legitimidad para despedir a un trabajador al considerar que su actividad en las redes sociales no ha sido correcta.

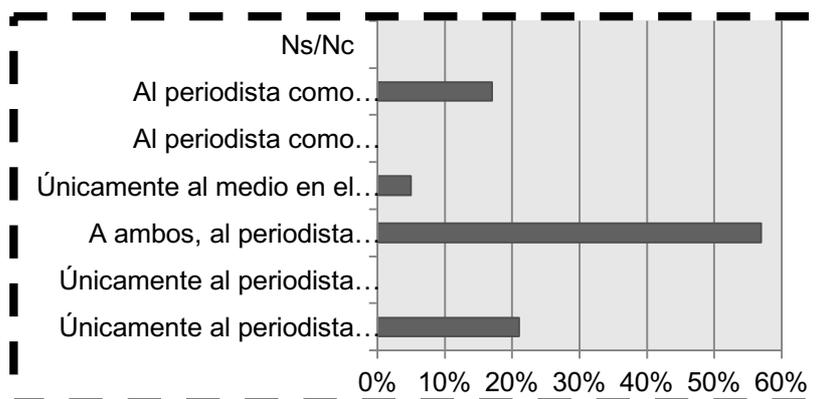
Gráfico 8: ¿Considera que es legítimo que la empresa periodística despida a un trabajador por sus comentarios en las redes sociales o blog personal?



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los estudiantes de Periodismo encuestados, 57%, entiende que cuando un periodista participa activamente en las esfera 2.0 a través de las redes sociales o de un blog, tal espacio representa al periodista como ciudadano y como profesional. Un 17% añade a lo anterior que también simboliza al Medio en el que trabaja. Sin embargo, solo 5% afirma que estas cuentas representan únicamente al Medio en el que desarrolla su labor el periodista. Sorprende que frente ese 5% nadie haya contestado que representa únicamente al periodista como profesional, por lo que no pueden desvincular al ciudadano del profesional, pero sí al revés. Un 21%, por su parte, sí creen que estos espacio virtuales únicamente representan al periodista como ciudadano, sin representar su aspecto profesional ni a la empresa que lo contrata.

Gráfico 9: ¿A quién representa el blog o la cuenta en redes sociales de un periodista?



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

La sociedad actual está cada vez más familiarizada con el uso de las tecnologías y la actividad en las redes sociales en diferentes momentos del día y con diversos motivos. La inclusión en el ámbito laboral de estas prácticas ha supuesto una nueva situación a la que todavía se están adaptando empleadores y empleados.

Muchas empresas de diferentes sectores empresariales han empezado a desarrollar códigos de conducta y directrices para orientar los usos que sus empleados hacen de las redes sociales, a fin de evitar situaciones de riesgo para la compañía y potenciar la capacidad social y competitiva de sus trabajadores. En el caso de la empresa periodística el asunto es, si cabe, más delicado, pues precisamente hablamos de información tanto en el caso de los medios sociales como de los tradicionales Medios de Comunicación. El periodista se enfrenta a una coyuntura complicada en la que su posición como contratado de una compañía puede poner cortapisas a su libertad de expresión en el ciberespacio.

La respuesta de las empresas periodísticas parece empezar a coincidir en la necesidad de establecer normativas y lineamientos de conducta para sus empleados en las redes sociales. A nivel internacional tenemos ejemplos como las cadenas británica como BBC News o Sky News, la cadena norteamericana ESPN o las agencias Reuters y Associated Press. En España tenemos también los ejemplos de la agencia EFE y del grupo Unidad Editorial. Depende del Medio en cuestión, estos códigos pueden ser más o menos restrictivos aunque, en general, insisten en la pertinencia de no publicar informaciones no suficientemente contrastadas, que sus trabajadores no adelanten información en sus cuentas personales y que tengan un comportamiento respetuoso y sensato en estas plataformas.

Sin embargo, estas recomendaciones, que pueden derivar en exigencias, a veces son de más enjundia y advierten a sus empleados de la no conveniencia de que expresen

su opinión personal libremente, mucho menos si está no está en total sintonía con la del Medio o la prohibición de retwittear a periodistas de otros grupos mediáticos.

Bibliografía

- Aguayo, O. (2011, 20 de junio). “Redes sociales: empresas regulan lo que sus empleados dicen” [en línea] en el sitio web *Geekr*. <<http://sipse.com/blogs/geekr/redes-sociales-empresas-regulan-lo-que-sus-empleados-dicen/>> [Consulta: 04/05/2013].
- Associated Press (2013, mayo). “Social media guidelines for ap employees” [en línea]. http://www.ap.org/Images/Social-Media-Guidelines_tcm28-9832.pdf [Consulta: 01/06/2013].
- Barvolento Comunicación (2012, diciembre). “Audiencias online” [en línea]. <<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/Nota%20Mensual%20AUDIENCIAS%20ONLINE%20Diciembre%20de%202012.pdf>> [Consulta: 14/02/2013].
- Chacón, R. (2011). “La vida privada del periodista” [en línea] en el *Blog de los editores de la BBC*. <http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/blog_de_los_editores/2011/09/la_vida_privada_del_periodista.html> [Consulta: 15/03/2012].
- Chui, M., et. al. (2012 julio). *The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies* [en línea]. McKinsey Global Institute <http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_social_economy> [Consulta: 18/05/2013].
- Cisco (2010). *Midyear Security Report. The impact of global security threats and trends on the Enterprise* [en línea]. <http://www.cisco.com/en/US/prod/collateral/vpndevc/security_annual_report_mid2010.pdf> [Consulta: 11/12/2012].
- Coca Cola (2009, 2 de diciembre). “Online Social Media Principles” [en línea] <<http://www.viralblog.com/wp-content/uploads/2010/01/TCCC-Online-Social-Media-Principles-12-2009.pdf>> [Consulta: 12/02/2013].
- DeFelipe, S. (2012). “Periodistas sin trabajo por culpa de sus tweets” [en línea] en *Enter.co*. <<http://www.enter.co/vida-digital/periodistas-sin-trabajo-por-culpa-de-sus-tweets/>> [Consulta: 14/03/2012].
- EFE (2011, 20 de diciembre). “Guía para empleados de EFE en redes sociales” [en línea]. <<http://es.scribd.com/doc/85970565/guia-de-estilo-para-los-empleados-de-la-agencia-efe-en-redes-sociales>> [Consulta: 25/04/2013].

- El Periódico (2012, 27 de septiembre). “El director anuncia que El Periódico potencia la participación con ‘Entre todos’ en la web y el papel” [en línea]. <<http://www.elperiodico.com/es/noticias/tecnologia/hernandez-periodista-estar-twitter-2213481>> [Consulta: 15/04/2013].
- ESPN (2011, agosto). “Social Networking for Talent and Reporters” [en línea]. <<http://frontrow.espn.go.com/wp-content/uploads/2011/08/social-networking-v2-2011.pdf>> [Consulta: 25/04/2013].
- Fernández, A. (2012, octubre). “Comunicado de la dirección sobre el uso de las redes sociales en las redacciones de unidad editorial” [en línea]. <<http://www.elconfidencial.com/archivos/ec/2012100397redessociales.pdf>> [Consulta: 01/04/2013].
- Gámez, D. (2012). *Twitter. Cómo 140 caracteres pueden ayudarle a mejorar su presencia online*. Barcelona: Profit Editorial.
- García, N. (2012). *Redes sociales en Internet. Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Madrid: Universitas.
- Halliday, J. (2012, 7 de febrero): “Sky News clamps down on Twitter use” [en línea] en *The Guardian*. <<http://www.guardian.co.uk/media/2012/feb/07/sky-news-twitter-clampdown>> [Consulta: 12/04/2013].
- Manpower (2010, 1 de enero). “Perspectivas de los empleadores sobre las redes sociales: conclusiones globales más importantes” [en línea]. <http://www.manpower.cl/rrhh/documentos/3927__spa_redes_sociales_vs_management_global_key_findings_f_-_feb_2010.pdf> [Consulta: 25/04/2013].
- Méndez, L. (2012). “Social Business a IBM. Comunicación en Redes Sociales y Políticas Corporativas” [en línea] en el *V Congreso Internacional PRORP 2012*. <<http://www.slideshare.net/PRORPMexico/comunicacin-en-redes-sociales-y-politicas-corporativas-por-ibm-mxico-en-5-congreso-prorp-2012>> [Consulta: 13/03/2013].
- Nielsen (2012, abril). *State of de Media: the Social Media Report 2012* [en línea] <<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>> [Consulta: 28/05/2012].
- REUTERS (2013, 27 de febrero). “Reporting from the internet and using social media” [en línea]. <http://handbook.reuters.com/?title=Reporting_From_the_Internet_And_Using_Social_Media#Using_Social_Media> [Consulta: 25/04/2013].