

Dilemas éticos y modelos deontológicos para el periodista usuario de medios sociales

Ethical Dilemmas and Deontological Models for Journalist User of Social Media

(ARTICULO DE REFLEXIÓN)

MARIANO URE, Universidad Católica Argentina, Buenos Aires, Argentina (mariano_ure@uca.edu.ar)

► Recibido: 12/marzo/2013. Aceptado: 06/mayo/2013

RESUMEN

El artículo se propone identificar los principales dilemas éticos emergentes en el uso de medios sociales por parte de los periodistas. Para ello, recorre experiencias recientes que dieron lugar a reflexiones sobre la necesidad de establecer pautas específicas para la publicación de contenidos en estos medios, y analiza las características y la pertinencia de las respuestas deontológicas a esos dilemas, ensayadas en los últimos dos años por distintas organizaciones periodísticas de proyección internacional. Finalmente, se clasifican y describen los modelos deontológicos de acuerdo con el grado de autonomía que las organizaciones conceden al periodista para que se exprese libremente en los medios sociales, y se plantea la necesidad de la autorregulación individual y de fortalecer el compromiso del periodista con la excelencia profesional.

DOI: 10.7764/cdi.32.492

Palabras clave: ética, periodismo, medios sociales, libertad de expresión, autorregulación

ABSTRACT

This paper aims to identify key emerging ethical dilemmas when journalists use social media. To this end, it goes over recent experiences that led to reflections on the need for specific guidelines for publishing content in social media, and analyzes the characteristics and relevance of ethical responses to these dilemmas, that were stated in the last two years by different international news organizations. Lastly, it classifies and describes ethical models according to the degree of autonomy granted by organizations to their journalists to express themselves freely in social media, and raises the need for individual self-regulation and for strengthen journalist's commitment with professional excellence.

Keywords: ethics, journalism, social media, freedom of expression, self-regulation

La presencia activa en medios sociales parece ser, actualmente, un imperativo profesional para los periodistas. La convergencia tecnológica, la posibilidad de potenciar la difusión de contenidos a través de la *viralización*, los cambios de hábitos en el consumo de noticias y la posibilidad de entrar en contacto directo con las audiencias son motivos suficientes para que los periodistas consideren imprescindible el uso de medios sociales en su trabajo. De hecho, un número cada vez mayor de editores y periodistas los utiliza profesionalmente para monitorear y publicar noticias (Foro de Periodismo Argentino, 2012; Fraga 2012).

Como es de esperar, la irrupción de los medios sociales, y la consecuente urgencia por apropiarse de las nuevas formas de comunicación, se adelanta a la reflexión sobre las buenas prácticas para un periodismo de calidad. En muchos casos, y sin desearlo, sino por carecer del saber técnico sobre su funcionamiento, por no haberse acumulado aún experiencias de uso significativas o por falta de conceptos claros que califiquen las prácticas, distintos periodistas han sido protagonistas de situaciones complejas, que terminaron afectando su credibilidad y lesionando la relación con su fuente de empleo.

En el nuevo escenario de los medios sociales emergen dilemas éticos sobre situaciones no contempladas en la deontología para el periodismo. Otros, ya incluidos entre los estándares tradicionales, vuelven a cobrar relevancia y reclaman una renovada interpretación sobre su aplicabilidad. Si bien algunos medios cuentan con textos deontológicos específicos para el uso de medios sociales, todavía hay dudas respecto de cuáles prácticas son exigibles y, sobre todo, por qué. Lo que se sabe es que se trata de un contexto completamente diferente, en el que los periodistas se encuentran en un mismo nivel, en cuanto a las condiciones para la difusión de contenidos, que aquellos que, en las formas tradicionales de comunicación, eran los destinatarios de la información. Por ello, la reflexión sobre las prácticas éticas implica replantear, también, las actitudes que los periodistas tendrán que asumir en la relación con las audiencias, ahora co-usuarios de los mismos medios. A su vez, el uso de estos medios presenta el problema de la reconfiguración de la relación del periodista con la organización en la que se desempeña. Si los utiliza profesionalmente, ¿puede entonces abrir cuentas para fines personales? ¿Conviene armonizar las cuentas o mantenerlas separadas? Y si la organización establece pautas para sus periodistas, ¿estaría limitando su libertad de expresión?

El objetivo de esta investigación es, en primer lugar, identificar los principales dilemas éticos *emergentes* en el uso de medios sociales, entendidos como disyuntivas sobre las cuales todavía no hay claridad sino solo indicios respecto de la opción más

conveniente. Por otro lado, se busca analizar las características y la pertinencia de las respuestas deontológicas que ensayan distintas organizaciones periodísticas. Y, finalmente, clasificar y describir los modelos deontológicos respecto de la autonomía del periodista. Así, se espera contar con un mapa, aún no trazado por la literatura crítica sobre el tema, de las regiones en las que se suscitan los dilemas, para contribuir a la discusión de si se trata simplemente de encontrar la forma de aplicar los estándares tradicionales a los nuevos contextos o si, en cambio, resulta necesario actualizarlos. Sobre la base de este mapa podrán luego desarrollarse estudios más específicos. Junto a ello, se establecerá un balance ético sobre los modelos deontológicos respecto de la libertad que conceden los medios para que sus periodistas se expresen.

MARCO TEÓRICO

Las instancias de emergencia de dilemas éticos en el periodismo digital son, básicamente, tres: a) la elaboración y publicación de noticias en sitios informativos (institucionalizados, con poder de determinación de la propia agenda y línea editorial); b) la participación de los usuarios en esos sitios informativos; y 3) la actividad de los periodistas como usuarios de medios sociales. La literatura sobre esta última instancia, en la que se coloca nuestro artículo, es escasa y aparece entremezclada con análisis de corte descriptivo sobre las características y lógicas de los medios sociales, y sobre cómo los periodistas pueden aprovecharlos en su trabajo.

La valoración que hacen los periodistas de los medios sociales es muy alta, por las posibilidades de obtener información y de mejorar la difusión en términos cuantitativos y cualitativos, como llegar a lectores jóvenes, que no leen el periódico impreso, o aquellos que viven en otras regiones (García de Torres, 2011). A través de estos medios, se genera una comunicación interactiva con los usuarios, en la que los periodistas reciben ideas y respuestas (Picard 2009). Pero si bien los medios tradicionales ven en los sociales una herramienta que los ayuda a distribuir y comercializar su contenido, solo algunos periodistas aprovechan su valor real, que consiste en establecer relaciones y escuchar a los otros (Skoler 2009).

El periodismo, como profesión, no se ha visto quizás revolucionado por las nuevas plataformas interactivas en cuanto a su función esencial de servir a la sociedad, dando noticia de los acontecimientos y discursos de los distintos actores sociales. Sin embargo, los medios sociales presentan un nuevo requerimiento al momento de conectarse con otros usuarios: la horizontalidad. Esperar a que los usuarios visiten los sitios

informativos de los medios responde a un esquema vertical. En el sistema digital, los medios deben ser horizontales, es decir, visitar a los usuarios en sus propios espacios (López Parra, 2010; Ward y Wasserman, 2010). Así, en lugar de una lección impartida a las audiencias, el periodismo se convierte en una conversación (Ludtke, 2009; Cuen, 2012). Esta comunicación simétrica de dos vías contribuye a fortalecer la credibilidad de los periodistas, puesto que ofrece la posibilidad de justificar y contextualizar sus decisiones, así como también de recibir opiniones respecto de sus prácticas (Feighery, 2011).

Paralelamente a los beneficios para el ejercicio del periodismo, los medios sociales son, también, portadores de mensajes fraudulentos o imágenes manipuladas por bromistas o propagandistas. Los rumores y los engaños son frecuentes y se difunden tanto o más rápidamente que los hechos, por lo que la disciplina de la verificación volvió a ser la primera y más valiosa práctica periodística (Silvermann, 2012).

La necesidad de los periodistas de adaptarse a la cultura web del conversar y compartir entra en tensión con la cultura de los medios tradicionales. Mientras allí se valora la precisión, la verificación, el equilibrio y la imparcialidad, el periodismo en medios sociales se vuelca hacia la inmediatez, la parcialidad y la honestidad. Esto refuerza los argumentos contra el paradigma objetivista de origen positivista. En la actualidad, el periodista es consciente de que su percepción de la realidad depende de su estructura conceptual y que la neutralidad es una concepción sin sentido (López Cambroner, 2002). En efecto, una de las pautas clave de los códigos deontológicos es la crítica al ideal de neutralidad periodística (Aznar, 2004).

Este reconocimiento se ha profundizado en los medios sociales, con la tendencia a personalizar la forma de reportar los sucesos y a buscar posicionar el nombre del periodista puertas afuera de su ámbito de dependencia laboral (Palmer y Nicey, 2012). De allí deriva una fuente de conflicto entre el periodista y el medio para el que trabaja. Para los propietarios de los medios, la libertad de prensa es entendida como salvaguarda contra la censura para publicar y vender noticias; para los responsables editoriales, en cambio, es libertad frente a la injerencia del Estado y de los propietarios en el establecimiento de la agenda periodística (McQuail, 1998); para los periodistas, por su lado, la capacidad de desarrollar las noticias que, a su criterio, resultan de interés para el público. Si la libertad de unos termina en la libertad de los otros, un asunto ético central será determinar hasta qué punto las organizaciones periodísticas pueden orientar el uso, ya sea personal o profesional, de medios sociales por parte de sus periodistas sin que ello impli-

que limitar su derecho a la libertad de expresión, y hasta qué punto los periodistas deben autorregularse para no perjudicar el negocio de sus empleadores.

Lo cierto es que en los últimos años distintas organizaciones periodísticas comenzaron a establecer políticas sobre las prácticas aceptables éticamente en el uso de medios sociales (Leach, 2009). Frente a los dilemas éticos emergentes, el desafío consiste en readecuar los textos deontológicos tradicionales, lo cual es una oportunidad para mejorar la confianza del público en el periodismo (Whitehouse, 2010). Ya sea bajo la forma de guías de recomendaciones, protocolos o códigos de conducta, el sentido profundo de estos nuevos textos deontológicos reside en enmarcar el ejercicio profesional, de modo que los periodistas logren apropiarse de las nuevas formas de comunicación para brindar información de calidad y provista de utilidad social para los usuarios. Independientemente de su formato, el grado de eficacia de la deontología está atado a la medida en que motive el involucramiento ético personal de los periodistas con su trabajo.

METODOLOGÍA

En los estudios éticos, la metodología es una cuestión en sí misma, ya que, en cuanto disciplina filosófica, la ética carece de un método que la conduzca a certezas inapelables. Más aún en el caso de la ética aplicada, que procede a través de una hermenéutica crítica acerca de la correspondencia con ciertos principios generales. El valor de la reflexión ética aplicada es, en este sentido, poner al descubierto situaciones de la vida social percibidas como problemáticas, las cuales requieren de una profundización racional y dialógica que permita orientar la toma de decisiones de los sujetos, en los casos concretos, hacia la consecución de ciertos bienes (Cortina, 1996).

Debido a la novedad del campo de estudio –los medios sociales– y a la escasa bibliografía crítica específica sobre sus implicancias éticas para los periodistas, la aproximación que aquí se ofrece intenta identificar y conceptualizar los dilemas éticos emergentes, para lo cual se establece un recorrido por experiencias recientes de uso de medios sociales que suscitaron la discusión sobre qué comportamiento resultaba adecuado para el cumplimiento de las funciones depositadas en el periodismo profesional. En cada una de ellas se explicita el dilema ético en juego y la respuesta deontológica dada por las organizaciones periodísticas. La lectura crítica de estas respuestas deontológicas para el uso de medios sociales es una interpretación valorativa respecto de la congruencia con el derecho fundamental a la libertad de expresión y del marco de acción para brindar información de calidad, útil para el desarrollo social y humano de la comunidad.

DISCUSIÓN

Las prácticas periodísticas en los medios sociales dan lugar a la reflexión ética en lo que se refiere, en particular, a la administración de las cuentas, la relación con las fuentes, la interacción con otros usuarios, el chequeo de la información, la gestión de los errores, la inserción de enlaces y la distinción entre el contenido informativo y la publicidad.

ADMINISTRACIÓN DE CUENTAS: PERSONAL Y/O PROFESIONAL

Por volcar sus opiniones personales en medios sociales y con un lenguaje inapropiado para la profesión, distintos periodistas fueron despedidos de sus respectivos medios. A mediados de 2010, una corresponsal de CNN fue echada por publicar, en su cuenta oficial de CNN, un tuit en el que se lamentaba por la muerte de un líder del grupo Hezbolá¹. Un periodista argentino tuvo el mismo destino a mediados de 2012 luego de enviar, desde su cuenta personal, un tuit con comentarios racistas². La misma suerte tuvo un periodista chileno en 2012, luego de publicar, en su cuenta personal de Facebook, críticas a un ministro de gobierno³. O un periodista deportivo francés, que fue despedido después de publicar un tuit machista con referencias ofensivas contra la primera dama⁴. También fue suspendido de forma indefinida un comentarista de la CNN, que publicó mensajes homófobos en Twitter durante la final del campeonato de fútbol americano de 2012⁵. Luego de este episodio, la CNN emitió un comunicado en el que aseguraba que los mensajes del periodista fueron “lamentables y ofensivos”, y que “el lenguaje que menosprecia es incompatible con los valores y la cultura de nuestra organización y no es tolerado”. (CNN Wire Staff, 2012. s.p.)

En lo que concierne al uso de cuentas en medios sociales, el dilema ético consiste en privilegiar un tono más bien personal, cercano a los usuarios, y la espontaneidad expresiva del periodista, garantizando el derecho a la libertad para difundir sus ideas personales; o reclamar un tono moderado e imparcial en resguardo de la reputación del medio para el que trabaja. ¿Debería el periodista administrar cuentas diferentes, una personal y otra profesional, para canalizar por distintas vías los mensajes personales y los informativos? ¿Es viable separar los roles, y que los usuarios identifiquen con claridad cuándo se está cumpliendo uno o el otro? ¿Debería evitarse la defensa de posiciones políticas o religiosas? ¿Es legítimo establecer extrínsecamente qué contenidos tiene permitido publicar el periodista en el espacio público de los medios sociales?

Las normas adoptadas por los medios de comunicación respecto de las preguntas formuladas, son de una gran diversidad. Mientras algunos recomiendan que sus periodistas posean una

única cuenta, que sea utilizada a la vez personal y profesionalmente (AP, 2012), otros prefieren que se establezca una clara distinción entre las cuentas profesionales y las personales, que serán responsabilidad exclusiva de sus titulares (EFE, 2011). La *Agence France Presse* estipula que si el periodista siente que necesita tener un espacio totalmente personal en redes sociales, debe abrir cuentas separadas: una para el trabajo y otra para su uso privado (AFP, 2011). En la personal no debe hacer ninguna referencia a su rol como periodista de AFP. El *Washington Post* considera que los periodistas son libres de usar cuentas personales, pero deben recordar que siguen siendo periodistas de la organización: declarar que el contenido es personal no exime de la responsabilidad de cumplir los estándares éticos para un periodismo de calidad (*Washington Post*, 2011). Otros medios aclaran que en la cuenta de Twitter o Facebook, los periodistas deberían identificarse como miembros de la organización, pero explicitar que hablan por sí mismos y no en nombre de ella (BBC, 2011; Reuters, 2012). ESPN tiene como política que, antes de participar en cualquier medio social vinculado a la temática periodística en la que se especializa la organización, el periodista debe contar con la autorización de sus jefes (ESPN, 2011). No están permitidos sitios web personales o blogs que contengan contenidos sobre deportes.

En lo que se refiere a las opiniones personales, prácticamente todos los textos deontológicos coinciden en que deben evitarse, para no dañar la imagen de imparcialidad de la organización. “No exprese visiones personales sobre política y otras cuestiones controversiales [...] esto se aplica incluso si está publicando bajo su propio nombre” (NPR, 2012). La BBC, por su lado, especifica que sus periodistas “no deberían manifestar sus preferencias políticas o decir algo que comprometa su imparcialidad”, así como tampoco “expresarse sobre cuestiones de una manera abiertamente partidista”. Los empleados de AP “no pueden incluir afiliaciones políticas en sus perfiles y no deberían postear sus visiones políticas”. En este sentido, los periodistas de AP “deben abstenerse de declarar sus opiniones sobre cuestiones públicas en cualquier foro público y no deben formar parte de acciones organizadas con el fin de sostener causas o movimientos”.

RELACIÓN CON LAS FUENTES

Los periodistas utilizan los medios sociales para publicar y obtener información. Sin embargo, más del 10% de las cuentas de Facebook son falsas⁶. Con frecuencia, las informaciones que circulan son engañosas o erróneas: como la foto de una joven violada y asesinada en la India, a fines de 2012, que se volvió

1. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de <http://bit.ly/bhQdR3>.

2. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de <http://bit.ly/LS0GCO>.

3. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de <http://bit.ly/Lh09ox>.

4. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de <http://bit.ly/KoXFqD>.

5. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de <http://bit.ly/wO22gh>.

6. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de <http://mun.do/N5Bbvs>.

viral en pocos días y correspondía a otra joven (el error fue denunciado por su padre ante la unidad de crímenes cibernéticos de la policía⁷); las fotos del asesino de Colorado (EE.UU.) en el estreno de la película de Batman, que dejó 12 muertos a mediados de 2012, las cuales fueron obtenidas del perfil de Facebook de homónimos, que por supuesto no tenían ningún vínculo con el homicida⁸; la noticia que circuló sobre el grave estado de salud de uno de los hijos mellizos de un deportista profesional, que luego fue desmentida (el padre tuvo que aclarar que su hijo estaba en el hospital pero en buen estado⁹); o los rumores sobre la vida privada de celebridades, incluso sobre su muerte, como del actor norteamericano Morgan Freeman, para el que se creó una página de Facebook que reunía condolicencias de todo el mundo (la página sigue *online* y cuenta con cerca de 1 millón de *likes*¹⁰).

La relación con las fuentes se ha vuelto delicada, además, porque el contacto queda a la vista de todos. Una periodista de la cadena ABC intentó contactar a través de Twitter a familiares de víctimas de la masacre en una escuela primaria de Connecticut (EE.UU.), ocurrida en diciembre de 2012¹¹. Un usuario publicó un mensaje en el que afirmaba tener un amigo cuya hija asistía a la escuela, a lo que la periodista le respondió si podía llamar a su amigo para recoger su testimonio. Esto le valió una catarata de críticas e insultos, en las que se la acusaba por insensible y entrometida. Luego de este episodio, la periodista borró los tuits y, finalmente, su cuenta en Twitter. Lo mismo le ocurrió a un periodista del *New York Times* cuando quiso contactar a la tía de una de las víctimas de aquella masacre.

En lo que respecta a las fuentes, cabe preguntarse si el periodista debería buscar establecer una relación con ellas o, en cambio, abocarse simplemente a un monitoreo informativo de lo que se va publicando en los medios sociales. Y si el contacto es público, ¿debería entonces el periodista mostrarse equilibrado? ¿Cómo valorar las fuentes anónimas? ¿Qué responsabilidad posee el periodista si replica mensajes con información errónea? ¿Es suficiente el contacto *online* con las fuentes que ofrecen recursos útiles para la construcción de noticias o es preferible hacerlo *offline*?

Los textos deontológicos reconocen que los medios sociales son herramientas útiles para obtener información, pero alertan sobre algunos riesgos. En primer lugar, que los comentarios en las redes sociales son públicos y fácilmente localizables (EFE, 2011). La línea divisoria entre la actividad privada y la pública ya no existe: “Todo lo que escribimos o recibimos en medios sociales es público” (NPR, 2012, p. 58). Por ello, es necesario que los periodistas sean pru-

dentos, incluso cuando el intercambio parezca ser privado o anónimo (NPR, 2012).

La responsabilidad, el equilibrio y la imparcialidad son estándares que pueden verse comprometidos cuando se *clickea me gusta*, se acepta como *favorito* o se *une* a una causa (Reuters, 2012). Para hacer su trabajo, los periodistas de la NPR pueden *seguir* o *hacerse amigos* de partidos políticos o grupos de interés, pero para monitorear sus post, no para participar en ellos. Los periodistas de NPR siguen y se hacen amigos de sitios que representan todos los lados de las controversias. Es aceptable enviar y aceptar solicitudes de amistad en Facebook a fuentes si es necesario para la labor periodística (AP, 2012). Sin embargo, hacerse amigo y *clickear me gusta* en cuentas de candidatos políticos o causas puede crear la percepción de que los periodistas son sus defensores (AP, 2012). Cuando se indica lo que otros están diciendo, para muchos son los periodistas quienes están brindando la información, por lo que es necesario aclarar qué contenidos fueron obtenidos de medios sociales y cuáles pertenecen a la propia tarea periodística (NPR, 2012).

En lo que se refiere a las fuentes anónimas, los periodistas del *Washington Post* no deberían repetir de manera rutinaria lo que tiene para decir un anónimo o un bloguero hasta el momento desconocido. Si una fuente encontrada en medios sociales declara ser oficial de una empresa, organización o agencia de gobierno, los periodistas deben llamar telefónicamente para confirmar su identidad (AP, 2012). Los periodistas deben buscar establecer contacto directo con las fuentes, a través de mensajes directos, correos electrónicos o llamadas si necesitan obtener información más detallada sobre la fuente (AP, 2012).

CONVERSACIÓN CON OTROS USUARIOS

Las posibilidades de interacción en los medios sociales replantean la relación con los usuarios. Un experimento llevado a cabo por tuiteros españoles en el año 2012, muestra que los medios tradicionales, si bien están presentes en estas plataformas, no están dispuestos a conversar¹². Se le enviaron 264 tuits a 22 medios españoles, con consultas y preguntas. El 88% de ellos no tuvo respuesta.

Entre aquellos periodistas con una fuerte inclinación al intercambio con otros usuarios, se han visto, en cambio, numerosos casos en los que quedaron envueltos en cruces de mensajes insultantes o agraviantes, la denominada “guerra con *trolls* (lectores provocadores)”, en la que se deshace el *horizonte de sentido* del periodismo: informar a la sociedad. Esto ocurre entre periodistas y lectores, o incluso entre colegas, ya sea partir de la publicación de noticias o de opiniones personales. A veces

7. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de <http://bit.ly/137H9Vg>.

8. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de <http://huff.to/0FFbEp>.

9. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de <http://bit.ly/YJmyk6> y <http://on.fb.me/Yzt10D>.

10. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de <http://on.mash.to/Vv7j2a>.

11. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de <http://bit.ly/U4Q5GF>.

12. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de <http://tuitexperimento.com/>.

llega hasta el punto extremo de exponer públicamente la vida privada del otro, como ocurrió entre colegas argentinos a principios de 2011¹³. El caso comenzó con una crítica recíproca a las formas de hacer periodismo (uno es periodista gráfico de medios y espectáculos; el otro, conductor de programas de radio y TV sobre la farándula). Pero terminó derivando en la revelación pública, y de manera ofensiva, de la orientación sexual de uno de ellos, y de los problemas de salud y la infertilidad del otro.

El dilema ético en cuestión, aquí, reside en si los periodistas deberían adoptar prácticas conversacionales con otros usuarios, especialmente a través de respuestas a sus mensajes y comentarios o, en cambio, mantener cierta distancia con ellos para evitar eventuales conflictos retóricos. ¿Es un aspecto esencial al periodismo la interacción con los usuarios o supone la distribución (unidireccional) de las noticias elaboradas según estándares profesionales? Ante mensajes provocativos y agraviantes, ¿resulta conveniente responderlos con firmeza o es preferible ser moderados o incluso permanecer en silencio? ¿Es legítimo que el periodista utilice seudónimos o debería siempre identificarse como tal al momento de entrar en conversación con otros usuarios?

En estos asuntos, las políticas de los medios son más concordantes. Tanto *NPR* como *AP* explicitan que, en la interacción con otros usuarios, el periodista debe identificarse como tal, sin usar seudónimos e incluyendo una fotografía en el perfil de su cuenta, además de establecer un trato equilibrado, honesto y respetuoso (*NPR*, 2012; *AP*, 2012). En *EFE*, el diálogo de sus empleados con las fuentes, seguidores o compañeros de trabajo se basa en el respeto y la buena educación: “Los insultos, descalificaciones o comentarios despectivos podrán ser objeto de amonestación o falta disciplinaria” (*EFE*, 2011, p. 4). Aunque en los medios sociales se suele utilizar un tono informal, ningún periodista puede emplear un lenguaje ofensivo o discriminatorio (*AFP*, 2011). Además, los periodistas deben evitar a toda costa guerras de retóricas incendiarias (*Reuters*, 2012). Y no deben reaccionar en los momentos más acalorados del debate: “Absténgase de reaccionar con cólera, incluso si es atacado, y siempre tome distancia” (*AFP*, 2011, p. 3). En esta misma dirección, los periodistas tampoco deben criticar a otros medios de comunicación ni a sus colegas (*AFP*, 2011; *BBC*, 2011; *Washington Post*, 2011). Cuando las críticas provienen de otros colegas, la respuesta tiene que ser constructiva (*Washington Post*, 2011).

La gente sigue a los periodistas porque está interesada en establecer contacto con ellos, y porque confía en su conocimiento y visión (*Washington Post*, 2011). Por eso, hay que tener en cuenta los siguientes consejos para el diálogo: “Sea un buen

oyente y no ignore a la gente que se relaciona con usted de una manera productiva”; “Fomente las conexiones respondiendo a los lectores”; “Cuando se enfrente a críticas, cuente hasta diez. No las tome personalmente” (*Washington Post*, 2011, s.p.). Si un mensaje de un usuario atento alerta al periodista sobre un error, este merece un correo electrónico o un tuit de agradecimiento (*AP*, 2012). En cambio, si alguien lanza una crítica en base a una versión equivocada de los hechos, es bueno responder y clarificar la información (*AP*). Pero de ninguna manera debería el periodista involucrarse en un ida y vuelta de intercambios con gente enfurecida (*AP*).

PRECISIÓN Y CHEQUEO DE INFORMACIÓN

La cantidad de información falsa que circula en los medios sociales ha puesto al desnudo, en no pocos casos, la falta de controles estrictos para verificar la autenticidad de los datos. En mayo de 2009, el diario deportivo *Olé* de Argentina publicó una fotografía de una bandera crítica contra la dirigencia de un club de fútbol, que había sido colgada en la tribuna durante un partido. La foto era falsa, había sido manipulada con *photoshop* por un simpatizante disgustado y subida a un foro *online*.¹⁴ Antes del anuncio oficial de la muerte de Hugo Chávez por parte de las autoridades venezolanas, el 5 de marzo de 2013, comenzó a circular a principios de enero de ese año una imagen falsa del entonces Presidente de Venezuela, en la que se lo veía muerto dentro de un féretro¹⁵. El caso más estridente fue la publicación, unas semanas después, de otra fotografía falsa de Hugo Chávez, esta vez entubado y agonizante, en el diario español *El País*¹⁶. También es frecuente la difusión de videos falsos que replican historias sorprendentes, como la de un águila que ataca a un niño en un parque de Montreal, que fue producido por un grupo de estudiantes del Centro Nacional de Animación y Diseño de Canadá¹⁷. El video estaba alojado en YouTube y fue publicado en diversos medios periodísticos en diciembre de 2012. O el de un cerdito que salva a una cabrita mientras parecía ahogarse en el estanque de un zoológico, creado para una serie del canal de TV Comedy Central¹⁸. El video tuvo cerca de 8 millones de reproducciones en YouTube y fue publicado en septiembre de 2012 en prestigiosos medios periodísticos, entre ellos la *CNN*.

Si bien la precisión y el chequeo de la información son requisitos elementales para un periodismo de calidad de acuerdo con los parámetros tradicionales, la posibilidad de enviar mensajes instantáneamente, mientras van ocurriendo los acontecimientos, cuestiona su pertinencia. ¿Debería privilegiarse la precisión o la velocidad si se trata de noticias de último momento? ¿Es

13. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de <http://bit.ly/WDbvcN>.

14. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de <http://bit.ly/MvaZHm>.

15. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de <http://bit.ly/WAKiKW>.

16. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de <http://bit.ly/VtvH1V>.

17. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de <http://bit.ly/R5cnsr>.

18. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de <http://bit.ly/TqRdXt> y <http://bit.ly/YGjEk8>.

aceptable que se dé la primicia en primer lugar y que, a posteriori, se realice un chequeo que confirme o niegue la versión dada inicialmente? Si se trata de información dudosa, ¿es suficiente expresar abiertamente que no se ha podido verificar su autenticidad o es preferible evitar la publicación hasta contar con mayores certezas?

Los textos deontológicos de distintas organizaciones periodísticas son bastante homogéneos en este punto. Todo lo que se publica (en Twitter, Facebook o cualquier otro sitio) debe contar con un *segundo par de ojos* antes de su publicación (BBC, 2011). Especialmente en los casos de duda, incluso a costa de alguna demora en el brindar la información (Reuters, 2012). Los periodistas de la NPR dicen a sus lectores qué ha sido confirmado y qué no. Al igual que con cualquier otra información, se debe tener un sano escepticismo respecto de la autenticidad de las imágenes que se recogen en medios sociales (NPR, 2012). Cuando sea posible, el periodista debe aclarar y confirmar la información recogida *online* a través de llamadas telefónicas y entrevistas personales (NPR, 2012). EFE aconseja, además, que en la obtención de información se realicen capturas de pantalla para documentar comentarios que puedan ser borrados con posterioridad.

CORRECCIÓN DE ERRORES

La inmediatez con la que es posible publicar información en los medios sociales lleva, en ocasiones, a cometer errores. Algunos periodistas optan por eliminar los mensajes para que no se siga difundiendo el error; otros, por enviar nuevos mensajes con las debidas rectificaciones. Ese fue el caso de un periodista de MSNBC.com que publicó en 2010 un tuit afirmando que un segundo volcán, el Hekla, estaba haciendo erupción en Islandia¹⁹. El error fue provocado por las imágenes de video, provistas por una cámara en vivo del servicio meteorológico islandés, de una columna de humo que se señalaba como perteneciente al Hekla, cuando en realidad provenía del Eyjafjallajökull, el único volcán que había entrado en erupción. Una vez detectado el error, el periodista envió nuevos mensajes con las aclaraciones correspondientes.

Si el periodismo tiene la responsabilidad de distribuir información verdadera, el dilema ético cuando se cometen errores reside en qué acciones deberían emprenderse para detener su expansión. Una posibilidad es eliminar el mensaje. Sin embargo, por más inmediato que sea, el error pudo haberse ya difundido y, entonces, generar la sospecha entre los usuarios de que se lo ha querido ocultar. Una segunda posibilidad es reconocerlo en nuevos mensajes y hacer las rectificaciones

correspondientes. Esta última opción conjugaría los valores de la verdad, la honestidad y la transparencia.

Las respuestas deontológicas a este dilema se vuelcan, mayoritariamente, al reconocimiento y rectificación del error. Si un periodista publica mensajes con información equivocada, entonces deberá publicar una corrección (AFP, 2011). Los tuits erróneos u otros *posts* en medios sociales tienen que ser corregidos rápidamente y con transparencia, a través de un nuevo tuit o post que reconozca el error y explique exactamente dónde estuvo (AP, 2012; Washington Post, 2011). El *Washington Post* determina que es preferible editar el post original, si es posible, haciendo notar el error y corrigiendo la información. Se agrega que una vez que la información fue corregida, el post incorrecto puede ser borrado. Si se retuitea o *fowardea* un post con información equivocada, el periodista debe corregir el error en otro tuit y hacer un esfuerzo para proveer un enlace más preciso (*Washington Post*, 2011).

ENLACES

En una amplia proporción, los enlaces contenidos en los mensajes son autorreferenciales y apuntan básicamente a atraer tráfico al propio medio (Holcomb, Gross y Mitchell, 2011). En ocasiones, los enlaces dan entidad a lo que hasta el momento eran simples rumores, y pueden generar graves confusiones. Tras la matanza de 20 niños y 6 empleados de la escuela de Connecticut, varios medios tuitearon enlaces al perfil de Facebook de Ryan Lanza, identificándolo como el atacante, cuando en realidad él era el hermano del verdadero asesino, Adam Lanza²⁰.

En lo que respecta a los enlaces, la cuestión que se plantea es si utilizarlos para ganar tráfico para los medios o, en cambio, hacerlo a modo conversacional y para agregar valor al mensaje, remitiendo incluso a noticias publicadas en otros medios. Además, ¿debería el periodista chequear la información enlazada o la responsabilidad sobre su veracidad recae exclusivamente sobre el generador de los contenidos? ¿Incluir enlaces a otros sitios implica dar un aval a las ideas y opiniones vertidas allí? ¿El periodista debería compartir o conservar para sí los recursos que obtiene *online* y de los que se sirve para elaborar las noticias?

Los textos deontológicos tienden a remarcar que los periodistas deberían enlazar a las noticias de sus sitios oficiales. A los periodistas de AP se los alienta a enlazar contenidos de la agencia en todos sus formatos. De todos modos, pueden también enlazar contenidos de otros medios de comunicación, a menos que el material difunda rumores o información no confirmada (AP, 2012). El *Washington Post* establece que el perio-

19. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de <http://bit.ly/aMzAgg>.

20. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de <http://bit.ly/Sr7efR> y <http://bbc.in/X0FRVn>.

disto debe ver toda la página web a la que se enlaza antes de incluir el enlace, para verificar si su contenido es apropiado. Si el contenido no responde a los estándares del *Washington Post*, sigue siendo aceptable incluir el enlace, pero es necesario alertar a los usuarios de la situación.

A su vez, se aconseja especial prudencia en los enlaces, ya que frecuentemente suelen ser considerados como recomendaciones con las que simpatizan los periodistas (AFP, 2011). Más aún si se trata de un enlace ajeno a la organización (EFE, 2011). Por eso, cuando se refiere a contenidos ajenos, se deben dar los créditos correspondientes, nombrando la fuente y enlazando al sitio donde se aloja el contenido, según las normas del *Washington Post*.

MENSAJES INFORMATIVOS Y PUBLICITARIOS

Algunos periodistas supieron aprovechar el potencial de los medios sociales para crear su propio medio, en el cual distintas empresas promocionan iniciativas y productos. El caso de @VarskySports es un ejemplo de ello en Twitter. La cuenta dispone de un equipo de periodistas, publica las últimas noticias deportivas nacionales e internacionales, y envía mensajes auspiciados por diversas marcas, los cuales, sin embargo, no se distinguen con claridad de las noticias²¹.

El dilema ético, aquí, consiste en si la información auspiciada por empresas confunde a los usuarios y si afecta su credibilidad en los periodistas. Dado que la principal fuente de financiamiento de los medios privados proviene de la publicidad comercial, parece razonable que cualquier emprendimiento periodístico en los medios sociales también lo haga. Pero, aunque los contenidos pueden resultar de interés y ser efectivamente útiles para el público, los *publimensajes* quiebran el principio de la distinción entre la información y la publicidad. El *contrato de lectura* tradicional entre el periodista y el público indica que la agenda informativa es construida sobre la base de criterios profesionales y marcos valorativos respecto de la importancia de los acontecimientos, pero no por el pago de empresas que persiguen fines de lucro. La clave parece estar en delinear formas para que la información periodística y los mensajes patrocinados sean distinguidos claramente por cualquier clase de usuario.

Hasta el momento, las organizaciones periodísticas carecen de pautas específicas para afrontar este dilema. En los textos deontológicos solo se leen, periféricamente, menciones genéricas como “evite acciones que puedan desacreditar su imparcialidad profesional” (NPR, 2012), o “los post no deberían incluir referencias a los apoyos personales, promociones o relaciones de negocios” (ESPN, 2011).

CONCLUSIONES

Las respuestas deontológicas de las organizaciones periodísticas a los dilemas éticos que emergen a partir del uso de medios sociales se presentan como *guías*. Antes que fijar reglas rígidas, que de todas formas no se sostendrían debido a lo cambiante que resulta el entorno digital, establecen *consejos* y *recomendaciones* para un mejor aprovechamiento profesional de los medios sociales. Cabe notar el lenguaje utilizado por los textos deontológicos, en los que predomina el *debería* sobre el *debe*. A pesar de ello, no se trata de simples exhortaciones sujetas a la buena voluntad, sino que rigen para los periodistas de cada organización.

Las organizaciones periodísticas alientan el uso de medios sociales por parte de sus periodistas. En estos reconocen una herramienta extraordinaria para difundir y obtener información, y para generar contactos cercanos y de confianza con los usuarios. Sin embargo, las guías deontológicas remarcan fuertemente los aspectos negativos, sobre todo los riesgos que acarrea un uso imprudente e irresponsable. Aunque quizás de manera insuficiente aún, se destaca el hecho de que comienza a aflorar el *imperativo ético conversacional*, que obliga a los periodistas a adoptar una actitud de reciprocidad y respeto a los usuarios que lo siguen. Otros aspectos todavía no han sido abordados adecuadamente, como la cuestión de los mensajes patrocinados, y seguramente otros se irán agregando en el futuro a partir de nuevas situaciones y experiencias.

En lo que concierne a la relación de los periodistas con sus empleadores, los textos deontológicos revelan dos modelos diferentes: uno de *autonomía* y otro de *expresión limitada*. El modelo de autonomía reconoce a los periodistas como individuos y acepta de manera implícita el derecho inalienable de los ciudadanos a la libertad de expresión. Esa es, claramente, la dirección que toman los lineamientos de las agencias *EFE* y *AFP*, las cuales prefieren que, si el periodista lo considera necesario, administre cuentas separadas, una para fines profesionales y otra para uso personal. El modelo de expresión limitada, en cambio, tiende a armonizar ambos tipos de cuentas, como proponen las agencias *AP* y *Reuters*, la *NPR* y el *Washington Post*. Independientemente del uso que hagan de los medios sociales, el periodista de esos medios de comunicación debe mencionar su pertenencia laboral en los perfiles de sus cuentas. Esto conduce a una asimilación tal que, obviamente, toda imprudencia del periodista repercute directamente sobre la reputación de la organización. Los dos modelos deontológicos son, sin embargo, diferentes salidas a la misma preocupación: que el comportamiento individual de los periodistas dañe la

21. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de <http://bit.ly/i2ZVyz>.

credibilidad de la organización, ganada sobre la base de la imparcialidad, la veracidad y la precisión de la información que brinda. En efecto, el avance de las organizaciones sobre la libertad de expresión de sus periodistas se entiende si se considera que, a diferencia de otros medios de comunicación, lo publicado en medios sociales, aunque se trate de contenidos personales, tiene carácter público (a ninguna organización se le ocurriría establecer pautas sobre qué pueden decir y qué no sus periodistas cuando hablan a través de su teléfono móvil).

En la medida en que el periodismo sea vivido como una vocación, probablemente lo más razonable sea que los periodistas unifiquen su participación profesional y personal en los medios sociales. Todo aquello que confiere identidad a una persona, como el ser *periodista*, difícilmente pueda omitirse u ocultarse. Sin embargo, una conjunción tal debiera equilibrar el derecho

a la libre expresión con las responsabilidades propias de quien forma parte de un equipo de trabajo dentro de una organización. Esto requiere, por un lado, que los medios de comunicación confíen más en las capacidades de sus periodistas para efectuar juicios éticos adecuados, que lo lleven a realizar un trabajo periodístico de excelencia, y que, a su vez, los periodistas asuman un compromiso ético con su fuente de empleo, autorregulando su comportamiento comunicativo de modo tal que el negocio de la organización no se vea perjudicado. Para que este paso sea posible, es imprescindible que la mirada deontológica de las organizaciones periodísticas sobre el uso de medios sociales sea compensada con la perspectiva de las asociaciones de periodistas profesionales, la cual todavía no se encuentra suficientemente elaborada, pero en la que seguramente el acento estará puesto en el derecho de los periodistas, en tanto ciudadanos, a la comunicación.

REFERENCIAS

- AFP (2011). *Guía para la participación de periodistas de AFP en redes sociales*. Recuperado de <http://bit.ly/r78lOo>.
- AP (2012). *Social Media Guidelines for AP Employees*. Recuperado de <http://bit.ly/H9s7no>.
- Aznar, H. (2004). Nuevos códigos de ética y nuevas formas de entender el periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58. Recuperado de: <http://bit.ly/Xqxhj7>.
- CNN Wire Staff (2012, 9 febrero). CNN suspends analyst Roland Martin for 'offensive' remarks. Recuperado de: <http://bit.ly/15MZiff>.
- BBC (2011). *News: Social Media Guidance*. Recuperado de: <http://bbc.in/nGIxiU>.
- Cortina, A. (1996). El estatuto de la ética aplicada. *Hermenéutica crítica de las actividades humanas. Isegoría*, 13, 119-127.
- Cuen, D. (2012). El valor de las redes sociales. Recuperado de: <http://bbc.in/QeMnHd>.
- EFE (2011). *Guía para empleados de EFE en redes sociales*. Recuperado de: <http://bit.ly/1KYuQr>.
- ESPN (2011). *Social Networking for Talent and Reporters*. Recuperado de: <http://bit.ly/nU60fj>.
- Feighery, G. (2011). Conversation and Credibility: Broadening Journalism Criticism Through Public Engagement. *Journal of Mass Media Ethics*, 26, 158-175.
- Foro de Periodismo Argentino (2012). *Encuesta a Editores de Medios Digitales*. Recuperado de: <http://bit.ly/PNNIqL>.
- Fraga, I. (2012). *Según encuesta, Twitter es el medio más utilizado por periodistas brasileños para la difusión de noticias*. Recuperado de: <http://bit.ly/NDw8R2>.
- García de Torres, E., Yezers'ka, L., Rost, A., et al. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, 6, 611-620.
- Holcomb, J., Gross, K. y Mitchell, A. (2011). *How Mainstream Media Outlets Use Twitter*. Recuperado de: <http://bit.ly/rTr75k>.
- Leach, J. (2009). Creating Ethical Bridges From Journalism to Digital News. *Nieman Reports*, 3, 42-44.
- López Cambronero, M. (2002). Desinformación e información falsa. En J.A. Agejas, y F.J. Serrano Oceja (eds.) (2002). *Ética de la comunicación y de la información*, 77-94. Barcelona: Ariel.

- López Parra, R. (2010). Periodismo y redes sociales. *Revista Mexicana de Comunicación*, febrero-abril, 42-46.
- Ludtke, M. (2009) Let's Talk: Journalism and Social Media. *Nieman Reports*, 3, 4.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu.
- NPR (National Public Radio) (2012). *Ethics Handbook: Social Media*. Recuperado de: <http://bit.ly/VOaopB>.
- Palmer, M. y Nicey, J. (2012). Social Media and the Freedom of the Press: a long-term Perspective from within International News Agencies (AFP, Reuters). *Journal for Communication Studies*, 19, 107-123.
- Picard, R.G. (2009). Blogs, Tweets, Social Media, and the News Business. *Nieman Reports*, 3, 10-12.
- Reuters (2012). *Handbook of Journalism: Reporting From the Internet And Using Social Media*. Recuperado de: <http://bit.ly/YIN6G9>.
- Silvermann, C. (2012). A New Age for Truth. *Nieman Reports*, 2, 4-7.
- Skoler, M. (2009). Why the News Media Became Irrelevant-And How Social Media Can Help. *Nieman Reports*, 3, 38-40.
- Ward, S.J.A. y Wasserman, H. (2010). Towards an Open Ethics: Implications of New Media Platforms for Global Ethics Discourse. *Journal of Mass Media Ethics*, 25, 275-292.
- Washington Post (2011). *Digital Publishing Guidelines: Social Media*. Recuperado de: <http://wapo.st/nnZTBk>.
- Whitehouse, G. (2010). Newsgathering and Privacy: Expanding Ethics Codes to Reflect Change in the Digital Media Age. *Journal of Mass Media Ethics*, 25, 310-327.

SOBRE EL AUTOR:

Mariano Ure es argentino, Doctor en Disciplinas Filosóficas por la Universidad de Pisa (Italia) / Investigador de la Facultad de Ciencias Sociales, Políticas y de la Comunicación, Universidad Católica Argentina. / Área de investigación: Ética de la comunicación. / Dirección postal institucional: Av. Alicia Moreau de Justo 1500 (C1107AFD) Ciudad de Buenos Aires – Argentina

•Forma de citar este artículo:

Ure, M. (2013). Dilemas éticos y modelos deontológicos para el periodista usuario de medios sociales. *Cuadernos.Info*, 32, 67-76. DOI: 10.7764/cdi.32.492