

## Claves de la implantación y la expansión del perfil social del periodista<sup>1</sup>

*Keys to the implementation and expansion of journalists' social profile*

**Bella Palomo**

Universidad de Málaga  
bellapalomo@uma.es

### **Resumen**

Este artículo propone un repaso teórico internacional por la dimensión participativa de la profesión periodística, que ha influido en el diseño de un ecosistema mediático diverso, teóricamente más transparente, pero también de naturaleza impredecible y líquida. En esta etapa, el periodismo ha perdido el control y la exclusividad de los contenidos y se ha visto obligado a abrir sus puertas a la producción colaborativa y a las audiencias activas. Estos nuevos públicos han provocado el renacimiento de la profesión, el surgimiento de nuevas vías de influencia, limitaciones, responsabilidades y preocupaciones que marcan el presente y el futuro del periodismo.

**Palabras Clave:** Periodismo participativo, redes sociales, audiencia activa, periodista.

### **Abstract**

This article proposes an international theoretical overview of the participatory journalism. This openness has influenced on a diverse media ecosystem, theoretically more transparent, but also with an unpredictable and fluid nature. At this stage journalism has lost control and exclusivity of content and has been forced to open its doors to the collaborative production and active audiences. These new publics have caused the revival of the profession, the emergence of new ways of influence, limitations, responsibilities and concerns that mark the present and the future of journalism.

---

1 Este artículo está vinculado al proyecto de investigación nacional "Audiencias activas y Periodismo: Estrategias de Innovación para la Empresa Informativa y Nuevas Figuras Profesionales", con código CSO2012-39518-C04-04, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España.

**Keywords:** Participatory journalism, social networks, active audience, journalist.

## INTRODUCCIÓN

Pocas profesiones han cambiado tan rápidamente como el periodismo. La convergencia tecnológica ha influido directamente en la transformación de las redacciones, provocando profundas alteraciones en las rutinas periodísticas, especialmente durante la última década. El incremento de responsabilidades, plazos de entrega más cortos y una mayor competencia han provocado que los periodistas busquen nuevas fuentes de información, como las redes sociales, y que integren regularmente nuevas herramientas de innovación con objeto de mantener e incrementar la lealtad de su audiencia. Los periodistas se están viendo obligados a desarrollar nuevas competencias vinculadas con la gestión profesional de la interacción con las audiencias, la distribución de contenidos y la elaboración de productos que se puedan consumir sin discriminar soportes. En este sentido, la polivalencia tecnológica que se empezó a implantar en las redacciones a finales del siglo XX, ha derivado también en una polivalencia social, entendida como la capacidad de interactuar de forma regular y simultánea por distintas vías con los públicos.

La sociedad ha irrumpido con fuerza en los procesos productivos mediáticos y el periodista se ha visto obligado a aceptar y participar en estas nuevas estrategias comunicativas para seguir siendo necesario en el proceso informativo. Un público multiplataforma y socialmente activo exige ser entendido por un periodista también multisoporte y socialmente polivalente. En este sentido, la polivalencia representa un desafío de optimización de la producción informativa y a la vez es una condición de viabilidad empresarial.

La Casa Blanca, que se acercaba en diciembre de 2013 a los cuatro millones y medio de seguidores en Twitter, ofrece titulares diariamente a través de este servicio de *microblogging*, y la primera indicación creíble de la muerte de Bin Laden llegó de un *tweet* del jefe de gabinete del ex secretario de Defensa, Donald Rumsfeld. Este tipo de prácticas ha obligado a la reorientación profesional del periodista, que lleva años adaptándose a un nuevo ecosistema mediático digital tremendamente dinámico en el que ha perdido funciones básicas que poseía en exclusividad, como era la elaboración de contenidos, su publicación en un medio y la selección de la agenda-setting. Este escenario ha provocado una crisis de identidad, de la que muchos profesionales han resurgido fortalecidos al integrarse sin traumas en un entorno con mayores posibilidades conversacionales, donde hay esperanza para la supervivencia del periodismo porque a mayor abundancia de contenidos, mayor necesidad de selección (Mancini, 2011).

Marcado por este contexto, el trabajo del periodista del siglo XXI surge de combinar la economía de la atención del usuario con la inteligencia colectiva; reconocer que los lectores pueden saber más que él (Bowman y Willis, 2003), e intentar aproximar los intereses periodísticos a los intereses de la audiencia (Boczkowski y Mitchelstein, 2013).

La drástica reducción de la difusión de los medios tradicionales, la pérdida de anunciantes y el recorte de las redacciones en países como España han incrementado esta dependencia entre las empresas periodísticas y sus audiencias. Probablemente este sea el único aspecto positivo que se ha derivado de la crisis: la ciudadanía y los periodistas están más próximos que nunca. Las audiencias activas reivindican un periodismo cercano y participativo, que no debe confundirse con la sustitución de la mediación profesional, sino con la necesidad de crear un discurso que contemple la interacción colaborativa con la sociedad (Nosty, 2013).

Al margen de la actividad que une a periodistas y ciudadanos en las redes sociales, en los últimos años se emplean también nuevas herramientas, como CoveritLive, que favorecen la inmediatez informativa y una conexión permanente con los públicos basadas en el *liveblogging* (Steensen, 2011), se admite la colaboración *amateur* en la producción informativa e incluso Wikipedia ha empezado a ganarse el respeto de los periodistas hasta el punto de influir en las agendas mediáticas. En este sentido, entre 2001 y 2007, 91 piezas informativas del *New York Times* mencionaban a esta enciclopedia pública como fuente informativa (Messner y South, 2010, p. 153).

Hay datos significativos que constatan la magnitud de estos nuevos hábitos: la periodista del canal de televisión español Cuatro, Carmela Ríos, fue galardonada en los Premios Ortega y Gasset de Periodismo 2012 por la cobertura realizada del 15M a través de Twitter. Otras cifras indican que aunque la principal fuente de investigación periodística en Internet son los sitios corporativos, el 89% de los periodistas estadounidenses afirman que también recurren a blogs; el 65% a redes sociales como LinkedIn y Facebook; el 58% recurre una o dos veces al mes a espacios donde se comparten imágenes y vídeos como Flickr o Youtube y un 52% prefiere espacios de *microblogging* tipo Twitter (*Social Media & Online Usage*, 2009). Por otra parte, en Francia el 77% de los periodistas encuestados para el estudio “The New Normal for News”, elaborado por Oriella PR Network en 2012, asegura ser evaluado en función del incremento de seguidores que obtengan en las redes sociales, aunque también influye en este baremo el número de *retuits* y “Me gusta” logrados. Este panorama exige una reflexión sobre cuáles son las consecuencias y los riesgos de estas nuevas prácticas profesionales.

## EL PROBLEMA DE LA MIOPIA INFORMATIVA

Las habilidades tradicionales siguen siendo las más relevantes, pero las herramientas y las plataformas han cambiado, y el periodista debe comprender tanto los aspectos técnicos como los sociales, es decir, entender cómo reaccionan los usuarios ante estos nuevos entornos. La formación de periodistas participativos resulta clave para afrontar esta realidad, aunque en el caso de España, donde en los últimos cuatro años se han implantado los nuevos estudios de grado adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior, solo la mitad de las universidades donde se imparte periodismo contemplan asignaturas vinculadas directamente con las audiencias activas (Palomo y Sánchez, 2013). Esta brecha entre la realidad de la profesión y la programación docente se produce a pesar de que desde hace años, España está dentro del *ranking* de los diez países del mundo con mayor uso de las redes sociales. Los datos del Estudio General de Medios en 2011, 2012 y 2013 demuestran que esta práctica posee un ritmo de crecimiento constante, hasta el punto de convertirse, después de la consulta del correo electrónico, en el principal uso que los españoles le otorgan a la Red, arrebatando esta posición al consumo de noticias de actualidad. El poder informativo de estos micromedios queda sintetizado en la frase *news no longer breaks, it tweets* (Solis, 2010). La información se mueve sin necesitar a los medios, ya que se ha reducido drásticamente el tiempo entre el evento y su conocimiento colectivo gracias a iniciativas no profesionales.

Para solventar, o al menos reducir, esta brecha informacional, los medios han reaccionado de dos formas: en primer lugar, las empresas entienden que los medios sociales se han convertido también en una fórmula efectiva para amplificar el impacto de los contenidos periodísticos; son tecnologías al servicio de las necesidades de negocio de las empresas de comunicación. Y, en segundo lugar, alientan a sus periodistas a participar activamente de los nuevos espacios sociales e incluso los animan a que desarrollen su identidad digital en el terreno profesional, consecuencia directa de la revolución que las audiencias activas han provocado en el seno de las redacciones y cuestión de la que empezaron a interesarse algunos académicos hace ya más de una década (Deuze, 1999; Deuze y Dimoudi, 2002). También demandan nuevas figuras profesionales que cuiden las relaciones entre el medio y sus públicos, como el responsable de participación, el coordinador de comunidad, *el community manager*, *el social media producer*, *el journalist program manager* o *el social media editor*.

Esta nueva reconversión del medio está basada no en una tecnología, sino en un cambio de mentalidad, de actitud, inspirada en la arquitectura de la participación y que entiende el periodismo como un proceso abierto cuyo objetivo es servir a la comunidad ofreciendo la visión más completa posible sobre un tema. Melanie Sill, profesora en la Annenberg School for Communication & Journalism, apunta en este

sentido que el periodismo abierto está enfocado en el lector, más que en el producto (Bürén, 2012, p. 4). Mostrar en qué estás trabajando, cómo lo haces y estar abierto a preguntas y sugerencias puede hacer sentir a los lectores que realmente el medio actúa teniendo en cuenta sus intereses.

Uno de los puntos clave de su éxito es practicar un periodismo modesto: “It recognizes that journalists are not the only voices of authority, expertise and interest. It aspires to achieve, and reflect, diversity as well as promoting shared values. It recognizes that publishing can be the beginning of the journalistic process rather than the end” (Bürén, 2012, p. 4), advierte Alan Rusbridger, director de *The Guardian* y máximo exponente del periodismo abierto.

Las innovaciones en este terreno son constantes. El diario español *El País* posee desde marzo de 2012 un blog del defensor del lector, y *The New Yorker* lanzó en 2013 Strongbox, un buzón seguro en el que diversas fuentes pueden enviar mensajes o ficheros de forma anónima y segura a los redactores, ya que no queda registro de las direcciones IP de los usuarios. Otro intento de aproximar a periodistas y audiencias lo ha protagonizado *Sur*. El director de este periódico español creó en septiembre de 2013 un álbum en Facebook bajo el título GentedelSUR donde semanalmente presenta el lado más personal de un miembro de la plantilla.

En ocasiones, estos signos de apertura están más próximos a los buenos deseos que a la realidad. En octubre de 2011 *The Guardian* puso en marcha un experimento. La redacción abrió sus puertas con una lista publicada en su web donde actualizaban los temas en los que estaban trabajando, para facilitar la recepción de sugerencias, el acceso a nuevas fuentes y puntos de vista en la fase productiva. Actualmente este listado aparece en blanco. Algo similar ocurrió con el rediseño de *Le Monde* en 2012, que incluía en su *homepage* la sección “Live”, un chat a través del cual los usuarios podían dialogar con los periodistas en tiempo real. Hoy no queda rastro de esta iniciativa.

Al margen de estas propuestas independientes, otras empresas globales se han preocupado por facilitar el entendimiento entre la industria mediática y sus públicos. Facebook, Twitter y Tumblr han contratado a periodistas que orienten a las empresas de comunicación sobre las estrategias a seguir para obtener el máximo aprovechamiento de su presencia en estas redes sociales. Espacios como Facebook + Journalists<sup>2</sup> concentran muchos de estos consejos y sirven para debatir prácticas concretas. Incluso algunos cibermedios habilitan una sección de ayuda o de preguntas frecuentes para promover el uso racional de las redes sociales, como la del *New York Times*<sup>3</sup> o el Social Media Lounge del *Usa Today*. Esta nueva mediamorfosis demuestra que ahora el ciudadano, y no la tecnología, es el motor de la comunicación.

---

2 <http://www.facebook.com/journalists>

3 <http://www.nytimes.com/content/help/site/socialmedia/social-media.html>

## OBJETIVO: APARECER EN LAS REDES SOCIALES

¿Por qué los medios están obsesionados con estar presentes en las redes sociales? Los enlaces compartidos en medios sociales promocionan contenidos y generan un relevante tráfico en los cibermedios (Hong, 2012, p. 69), logrando unas escalas sin precedentes. Esta participación se ha transformado en el combustible del medio (Canavilhas e Ivars-Nicolás, 2012, p. 65), aunque en la mayoría de los casos los medios realicen un uso superficial de las redes, limitándolo a la distribución automática de los contenidos generados para el cibermedio (Rost, 2012). Como ejemplo de ello, las referencias al diario *The Independent* en Facebook han tenido un crecimiento anual del 680% y del 250% en Twitter (Stabe, 2011, p. 2). En España, Nacho Escolar, director de *eldiario.es*, adelantaba en febrero de 2013 que la mitad de las visitas que recibe su medio entra vía redes sociales.

Las redes sociales constituyen un nuevo escaparate donde difundir los contenidos de producción propia y, por lo tanto, una nueva vía para captar y atender a las audiencias. El perfil genérico de los medios en Twitter canaliza estas funciones. Cada vez son más las empresas que cuelgan de él listas con las cuentas de todas sus secciones y periodistas. A pesar de ello, el número de conversaciones que se mantienen a través de esta vía son escasas (González y Ortells, 2012, p. 460). Algunos investigadores consideran que los periodistas, al igual que las audiencias, se han fragmentado.

## LA PRODUCTIVIDAD LATINA

En general, la mayoría de los medios están a favor de colaborar y aproximarse a aquellos que consumen sus contenidos. Por ello algunos cibermedios, especialmente anglosajones, facilitan esta interacción publicando directorios con enlaces a todas sus cuentas de Twitter, Facebook y/o Google+, como *The Chicago Tribune*, o creando listas de sus periodistas en la cuenta oficial del medio en Twitter. *Financial Times* distingue entre los espacios institucionales (62) y las cuentas personales de los periodistas (151), pero facilita ambos listados. Este nuevo canal de comunicación posee un crecimiento exponencial, ya que en noviembre de 2012 solo se mostraban 99 enlaces a cuentas de periodistas, lo que indica que los reporteros tuiteros han aumentado en el diario económico en un 50%. Sin embargo, *The New York Times* bate el récord: en 2012 ofrecía un listado con 268 cuentas; en 2013 superaba las seiscientas. Hasta la sección del obituario del *New York Times* tiene espacio en este servicio de *microblogging*. En España, al igual que ocurre con los correos electrónicos, los medios son reticentes a implantar esta práctica que solo aplican en el caso de los blogs; la actividad de los periodistas en Twitter no goza de una gran visibilidad desde el propio medio, ya que la mayoría de los cibermedios solo enlaza con una cuenta general de Twitter que se identifica con el nombre del medio.

**TABLA 1: Medios informativos con más de un millón de seguidores en Twitter (diciembre 2013)**

Medio	Cuentas en Twitter	Cuenta principal del medio			tuits
		nombre	seguidores	siguiendo	
<b>CNN</b>	54	@CNN	11.204.836	820	37.111
<b>The New York Times</b>	610	@nytimes	10.366.953	842	121.361
<b>The Wall Street Journal</b>	676	@WSJ	3.791.844	806	67.420
<b>El País</b>	251	@el_pais	3.099.997	497	121.526
<b>The Washington Post</b>	411	@washingtonpost	2.305.695	964	97.104
<b>El Universal (Venezuela)</b>		@ElUniversal	2.131.331	145.656	438.571
<b>Le Monde</b>	268	@lemondefr	1.950.799	242	89.145
<b>El Tiempo</b>	180	@ELTIEMPO	1.933.831	23.997	175.332
<b>Marca</b>	211	@marca	1.838.214	1.646	105.506
<b>El Nacional (Venezuela)</b>	147	@ElNacionalWeb	1.789.473	368.628	418.644
<b>El Universal (México)</b>	34	@El_Universal_Mx	1.759.113	11.094	170.432
<b>The Guardian</b>	474	@guardian	1.715.494	1.065	42.608
<b>Financial Times</b>	213	@FinancialTimes	1.637.896	606	54.495
<b>El Espectador</b>	10	@elespectador	1.387.161	57.216	176.992
<b>Últimas Noticias</b>	64	@UNoticias	1.361.787	85.021	467.907
<b>El Mundo</b>	260	@elmundoes	1.269.299	387	38.125
<b>Bloomberg</b>	469	@BloombergNews	1.225.358	535	59.885
<b>O Globo</b>	150	@JornalOGlobo	1.203.033	8.645	115.873
<b>Folha de Sao Paulo</b>	42	@folha_com	1.038.097	198.112	128.952

Fuente: Datos extraídos de la combinación de los directorios publicados por los cibermedios y de las listas creadas en Twitter. Elaboración propia

Tras realizar un estudio exploratorio, como puede apreciarse en la Tabla 1, son escasos los medios informativos que superan el millón de seguidores en su principal cuenta de Twitter. @clarincom o @lanacioncom en Argentina, @emol, @latercera o @nacioncl en Chile aun no han alcanzado esta cifra. Aunque existe una brecha importante en el protagonismo otorgado a esta herramienta, cabe destacar la firme apuesta que muchos países iberoamericanos están realizando, ya que los medios con una mayor producción de tuits están ubicados en Venezuela, Colombia, México, Brasil y España.

Los periodistas usan los medios sociales fundamentalmente para publicitar sus propios contenidos, participar en redes, localizar nuevas noticias, contactar con fuentes sin necesidad de intermediarios, monitorizar lo que otros dicen de ellos o temas de su interés, identificar y verificar material, y publicar en tiempo real.

Todas las empresas de comunicación, audiovisuales y escritas, que son conscientes de este potencial (García de Torres *et al.*, 2011) pueden exigir a sus periodistas transmitir los eventos en vivo, lanzar titulares y publicar declaraciones donde la noticia acontece, lo que tiende a homogeneizar la actividad y el perfil del profesional polivalente, que se aleja de las ataduras de los formatos clásicos y amplía su disponibilidad horaria. Demandan lo que el informe *Análisis de l'estat actual de la*

*professió periodística a Catalunya, oportunitats en el sector i necessitats de formació* ha denominado el “periodista imposible”.

La reputación y la popularidad de los periodistas también se redefinen en este nuevo entorno, hasta el punto de que en algunos casos el número de seguidores que logran puede llegar a superar a la audiencia de su propio medio (An, Cha, Gummadi y Crowcroft, 2011). En este sentido, las métricas constituyen un nuevo interés de los periodistas, que consultan habitualmente el número de visitas de sus webs, el número de comentarios recibidos y lecturas realizadas de sus textos, los seguidores que poseen en Twitter o los enlaces que reciben sus escritos para conocer el impacto de su trabajo y mejorar su marca personal. Solo al seis por ciento de los periodistas no les interesan este tipo de datos (*Social Media & Online Usage*, 2009). Estudios basados en el índice Klout han permitido constatar, por ejemplo, que en Chile los periodistas más influyentes en Twitter trabajan en la televisión (López-Hermida y Claro, 2011, p. 24).

Además de autopromocionarse, esta interacción con las audiencias puede transformarse en beneficios económicos para el periodista. Como ejemplo de ello, los redactores de Forbes reciben complementos salariales en función del compromiso que adquieran con sus audiencias, respondiendo a sus comentarios, incrementando el número de seguidores y el número de visitantes únicos (Sternberg, 2013).

## **LA APERTURA DEL PERIODISTA, ¿UN MECANISMO DE SUPERVIVENCIA?**

En este periodo de constante adaptación a los nuevos escenarios comunicacionales, surge una duda básica: esta apertura social del periodista, ¿responde solo a su afán de supervivencia? *Oriella PR Network Global Digital Journalism Study 2012* defiende esta tesis apoyándose en los siguientes datos: en 2010, un 53% de los periodistas de medios impresos pensaba que sus publicaciones iban a desaparecer del mercado, y los periodistas de aquellos países con un futuro económico más incierto como Portugal o España, han sido los más activos en la blogosfera dentro del marco europeo, lo que ha contrastado con el caso alemán, quizá porque solo el 4% de los periodistas alemanes creía en 2012 que sus empresas podían desaparecer.

Este escepticismo sobre su futuro también ha acelerado la incorporación de otros medios sociales a las rutinas periodísticas, lo que ha supuesto una revolución de sus prácticas tradicionales, pero también una necesaria evolución para adaptarse a una realidad que no tiene marcha atrás. En la BBC, el consumo de la radio y la televisión ha decaído, y para asegurar su puesto de trabajo y reciclarse, 2.500 de sus periodistas han acudido voluntariamente a clases sobre medios sociales (Stabe, 2011, p. 9). Tras el atentado de Londres en 2005, la BBC creó una unidad destinada específicamente a supervisar los contenidos generados por los usuarios. Aquel 7 de julio recibieron mil fotografías. Tres periodistas comprobaban la autenticidad y la legalidad de los



correos electrónicos y otros mensajes de texto, imágenes y vídeos para decidir qué era apropiado publicar. En la actualidad, una veintena de periodistas se han integrado a esta sección que funciona de forma similar a una agencia de noticias interna que localiza casos y personas para ser entrevistadas. La actitud de los trabajadores de la BBC hacia el material producido por la audiencia ha colocado a dicha empresa en una posición privilegiada para desarrollar el periodismo participativo (Wardle y Williams, 2010).

## LOS RIESGOS DEL PERIODISMO ABIERTO

### Una cuestión de calidad

Para González y Ortells (2012, p. 461), las competencias específicas que un periodista debe poseer en las redes sociales son saber titular, seleccionar con buen criterio qué contenidos deben aparecer en estos espacios, saber adaptar las informaciones a las redes, provocar diálogos y gestionar esta interacción con las audiencias. También indican que la correcta ejecución procede de otras cuatro competencias generales: planificación y organización, iniciativa, colaboración y cooperación, y un compromiso por la calidad. Este último aspecto resulta básico ya que esta reconciliación con las audiencias no está exenta de riesgos y, debido a ello, también existen visiones negativas del impacto que los medios sociales están provocando en las redacciones. En el informe *El profesional de la información en la era 2.0*, elaborado en 2011 por la agencia de comunicación AxiCom y la Asociación Nacional de Empresas de Internet, se recogía una perspectiva crítica a la incursión de blogs y redes sociales en el panorama mediático español. Uno de cada cuatro periodistas y líderes de opinión encuestados se habían iniciado en el mundo de las redes sociales por obligación profesional, y aunque un tercio de los periodistas admitió que se relacionaba con sus lectores de forma habitual vía Facebook (39%) o Twitter (35%), para el 91 por ciento estos nuevos canales no mantenían los mismos criterios de calidad que los tradicionales. Además, según el 75% de los periodistas encuestados, las redes sociales conllevaban rumorología y falso periodismo, además de provocar una mayor velocidad en la producción informativa y un incremento de la carga de trabajo.

Los periodistas saben que los lectores pueden olvidar pronto qué medio dio una exclusiva, pero sí retienen quién cometió un error al publicar una información falsa o inexacta. Por este motivo en *The New York Times* existe desde 2003 la figura del *standards editor*, y en *The Washington Post* dos editores suelen leer y revisar los textos antes de publicarse, incluso en los blogs. Los directores establecen también qué periodistas y bajo qué circunstancias pueden publicar sin intermediarios, por ejemplo, cuando se cubre en directo de un acontecimiento.

## Políticas editoriales

Desde el punto de vista de las nuevas responsabilidades derivadas del entorno 2.0, en el ámbito profesional anglosajón existe una clara preocupación por estas prácticas, como han demostrado diversos estudios (Thurman, 2008) o las estrategias fijadas por entes públicos y privados para el rescate del periodismo de calidad. El gran problema que emana de estos entornos es que no existe una distinción clara entre información y opinión, y entre lo público y lo privado (Tascón, 2012, p. 81), ya que todo lo que se diga en clave personal puede ser (mal)interpretado en clave profesional (Herrera, 2013, p. 47). El diario de Jeff Bezos no tiene dudas en este sentido: “Washington Post journalists are always Washington Post journalists” (*Digital Publishing Guidelines*, 2011).

## De la improvisación al control

En 2009 la guía editorial de la BBC ocupaba 190 páginas, pero en aquel entonces se citaba muy escuetamente a los medios sociales en una de sus páginas. Esta ausencia de regulaciones internas ha provocado en una primera fase un uso espontáneo e improvisado de las redes sociales en las redacciones, por lo que algunas empresas respondieron con estrictas prohibiciones. Así, en septiembre de 2009, el conglomerado multimedia brasileño Globo lanzó una orden interna, que afectaba incluso a artistas, donde prohibía “divulgação ou comentários sobre temas direta ou indiretamente relacionados às atividades ligadas à Globo, ao mercado de mídia ou qualquer outra informação e conteúdo obtidos em razão do relacionamento com a Globo” (Christofoletti, 2011, p. 32).

En esta misma línea, algunos medios de referencia son conscientes de que los esfuerzos de los periodistas por participar de las comunidades *online* poseen un impacto directo en su empresa. Para salvaguardar la excelencia periodística y la reputación del medio, durante los últimos años empresas como Reuters, Associated Press, France Press, Bloomberg, CNN, Gannet, *The New York Times*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times* o la BBC han empezado a poner límites a esta cultura de la participación desarrollando una política editorial al respecto, y el incumplimiento de esta normativa interna puede ser sancionado en algunas ocasiones con el despido, aunque esta posibilidad no suele mencionarse.

Estos códigos son instrumentos ordenadores que definen patrones de acción, pretenden regular el comportamiento de los empleados, y en la mayoría de los casos tienen un carácter impositivo, es decir, que no proceden de pactos colectivos o consensuados con los trabajadores. Imponer el sentido común y la prudencia, salvaguardar la imparcialidad del medio, evitar los mensajes ofensivos y avisar de

que cualquier contenido publicado en una red social –ya sea en un mensaje directo, en un perfil privado o incluso un tweet eliminado– es potencialmente público son cuatro de las consideraciones más extendidas, pero hay otras más específicas que han despertado cierto rechazo, como la obligación que tiene el periodista de informar a sus superiores de su presencia en las redes sociales porque necesitan una aprobación directa para ejercer esta actividad (*Guidelines for Using Social Media*, AFP).

El informe “10 Best Practices for Social Media. Helpful guidelines for news organizations”, de la American Society of News Editors (2011), justifica de la siguiente manera que los medios pasen a la acción: “putting in place overly draconian rules discourages creativity and innovation, but allowing an uncontrolled free-for-all opens the floodgates to problems and leaves news organizations responsible for irresponsible employees”. Asimismo, recomienda que estén presentes los siguientes diez puntos clave en estas guías: las reglas de la ética tradicional se deben aplicar también al contexto online; hay que asumir que todo lo que se publique en Internet será público; hay que utilizar las redes para aproximarse a las audiencias, pero profesionalmente; las exclusivas deben darse en el cibermedio, no en Twitter; hay que tener cuidado con las percepciones; se debe verificar independientemente todo lo hallado en una red social; un periodista siempre se debe identificar como tal; las redes sociales son herramientas, no un juego; hay que ser transparente y admitir los errores, y, finalmente, no hacer públicos debates internos y confidenciales de la empresa (Hohmann *et al.*, 2011, p. 3).

### **Actuaciones contradictorias**

Estas orientaciones han resultado controvertidas y contradictorias para muchos periodistas porque las empresas animan a que sus empleados participen activamente de las redes sociales, pero paralelamente no puede existir una libertad de expresión real. Herrera (2013) realiza un análisis cualitativo de 22 guías anglosajonas y concluye que existe una visión ambivalente de las redes, en parte porque los editores temen que los redactores expresen su opinión, muestren prejuicios o favoritismos, desvelen cuestiones internas y, en definitiva, perjudiquen la imagen del medio.

En este escenario existe también otra cuestión de fondo: ¿son legales estas restricciones? *The New York Times* dudaba de ello en un artículo donde explicaba que según la National Labor Relations Board “workers have a right to discuss work conditions freely and without fear of retribution, whether the discussion takes place at the office or on Facebook” (Greenhouse, 2013).

Una de las más polémicas ha sido la *Social Media Guidelines for AP Employees*, que en 2011 prohibió a los periodistas hacer retuits de opiniones, es decir, reproducir comentarios dichos por terceros en Twitter, porque puede ser visto como una

aprobación. Además, no permite que los periodistas expresen opiniones personales sobre cuestiones controvertidas, a la vez que les impide que muestren su apoyo a causas o movimientos. La tendenciosidad, en definitiva, debe evitarse para defender una visión plural y objetiva de la actividad periodística: “posts and tweets aimed at gathering opinions for a story must make clear that we are looking for voices on all sides of an issue” (AP, 2013).

Estas guías entienden que la cautela debe acompañar a todo periodista activo en las redes sociales. Aunque en este entorno el profesional de la información se expresa de un modo más personal e informal para conectar mejor con los lectores, entre las directrices más extendidas se indica que debe evitar en sus escritos (tuits, comentarios) favoritismos políticos, raciales, sexistas o religiosos. La CNN es muy estricta en este sentido. Acogiéndose a esta directriz, en 2010 despidió a la responsable de noticias en Oriente Medio, Octavia Nasr, por publicar el siguiente tuit: “Sad to hear of the passing of Sayyed Mohammad Hussein Fadlallah... One of Hezbollah’s giants I respect a lot. #Lebanon.”

Incluso si un periodista decide hacerse seguidor en Facebook o Twitter de un político porque este canal es una fuente informativa necesaria, debería extender esta práctica a miembros también de la oposición para que la audiencia no entienda que la ideología del político está vinculada a la del periodista. Tampoco debe incurrir en falsedades para obtener información ni usar seudónimos ni extender rumores, y el manual de periodismo de Reuters aconseja además incluir en los titulares de dónde se ha obtenido una noticia cuando procede de lugares poco ortodoxos. En esa misma línea, la guía para el uso responsable de medios sociales elaborada por el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) recomienda que cuando se informe de cuestiones que acontecen en los medios sociales, se realicen capturas de pantalla para documentar dichos contenidos.

La rigurosidad es otra de las principales preocupaciones, por lo que como norma principal en diarios como *The Washington Post* no se citan informaciones de las que se desconoce la fuente, y la verificación del contenido localizado se mantiene como obligación también en las redes sociales.

Las exclusivas son otros de los contenidos que no deben desvelarse en las redes sociales, al igual que hay agencias que prohíben facilitar datos de geolocalización que puedan poner en peligro a algún periodista.

Otra de las cuestiones polémicas es la relación que se pueda establecer con periodistas de otros medios en la redes. AP recomienda evitar interactuar con otros compañeros de profesión públicamente, por ejemplo, comentando sus entradas. Sí permite retuitear exclusivas si previamente prepara una pieza para la agencia.

Son precisamente las agencias de noticias, las más afectadas por la inmediatez de las redes sociales, de las empresas pioneras en desarrollar estos códigos y mantener una preocupación constante por este entorno, que queda reflejada en las actualizaciones anuales de sus guías de estilo.

## El caso español

La agencia española EFE adoptó en diciembre de 2011 varias medidas muy impopulares entre sus trabajadores, lo que ha provocado que la mayoría de sus periodistas renuncien al uso profesional de las redes: “la apertura de cuentas profesionales será voluntaria. Como ya ocurre con las direcciones de correo electrónico, estas cuentas serán ‘oficiales’ y por tanto el propietario de las mismas será la Agencia EFE, aunque en el perfil de las mismas figure una persona física o titular” (*Guía para Empleados de Efe en Redes Sociales*, 2011). Además, no se pueden publicar alertas informativas, reservándose EFE “el derecho de actuar judicialmente contra aquellos empleados que en sus cuentas personales utilicen contenidos propiedad de la agencia”, y la proximidad con el ciudadano queda reducida porque no se permite que los periodistas incluyan comentarios sobre su vida personal.

En España, Prisa fue el primer grupo multimedia en desarrollar un código de conducta de uso interno sobre medios sociales, lanzado en primavera de 2012. En este decálogo se abordan cuestiones como el compromiso con los valores de la empresa, con la veracidad y la legalidad o el respeto a la confidencialidad interna, y se añaden comportamientos recomendados en caso de crisis. De su lectura se concluye que la lógica empresarial antepone la precaución a la improvisación. En octubre de 2012, Unidad Editorial también recomendó el uso responsable de las redes sociales, prohibiendo adelantar contenidos exclusivos, informaciones que no hayan sido contrastadas o participar en debates estériles, responder a provocaciones o abundar en cuestiones personales.

Vocento ha sido el último grupo en sumarse a la elaboración de estas guías de buenas prácticas y para ello han desarrollado en 2013 tres documentos: una guía de buenos hábitos en redes sociales, el manual de redes sociales para el medio y un manual de redes sociales para el periodista y otros profesionales del medio. Esta iniciativa, que no afecta a los colaboradores ni al diario *Abc*, se enmarca en un plan estratégico que incluye a las áreas editorial, *marketing* y comercial, y se ha complementado con talleres teóricos y prácticos. A continuación, se reproducen algunas de sus sugerencias:

1. Recuerda que todo lo que escribes en las redes sociales es público. Evita publicar mensajes que afecten a tu credibilidad, a tu imagen o a tus principios como profesional y, por extensión, a los del medio.
2. Es recomendable que te identifiques como periodista del medio. Esta vinculación refuerza el valor de tus comentarios y puede facilitarte el uso de las redes sociales.
3. La naturaleza de las redes sociales permite en ocasiones comentarios relajados y también opiniones o reflexiones. Evita compartir algo que te pueda avergonzar después o que cuestione tu capacidad para hacer tu trabajo.
4. Procura que los contenidos que publiques tengan interés y sean veraces. No difundas rumores.

5. Las redes sociales aceptan un tono informal, aunque deben cuidarse el lenguaje y la ortografía.
6. Ten siempre presente que acciones como incluir un enlace, apoyar a un grupo en Facebook seguir a personas en Twitter pueden influir en la percepción sobre tu imparcialidad. Del mismo modo, ciertos 'retuits' pueden interpretarse como apoyos.
7. Los mensajes relativos a la estrategia informativa del medio, como los adelantos, nuevos productos informativos o promociones, deben registrarse siempre según lo estipulado por la dirección editorial.
8. Procura no criticar ni difundir contenidos de la competencia directa del medio en el que trabajas. Sé respetuoso con los colegas y con otros medios de comunicación.
9. Antes de recomendar un contenido, comprueba primero si está en la web de tu medio. Este enlace siempre debe tener preferencia. Los mensajes con titulares de última hora o alertas deberán enlazar a la información correspondiente.
10. Los errores deben reconocerse. Se recomienda subsanarlos y explicar la corrección.
11. Es recomendable que interactúes con los seguidores, pero se recomienda siempre cautela.
12. Evita entrar en debates públicos. Ante las críticas, cuenta hasta diez. No te lo tomes como algo personal y no respondas a provocaciones.
13. Todas las indicaciones anteriores se resumen en: 'Actúa siempre con sensatez'

El caso español destaca también por el ocultismo que rodea a estas guías. Todos los medios las consideran documentos de carácter interno, por lo que no son oficialmente accesibles.

Rost (2012) observa tres posiciones ante estas guías de uso: quienes creen que los medios deben tener manuales de conducta para regir el comportamiento de sus periodistas en las redes; aquellos que consideran que los medios deben ofrecer guías con un afán didáctico, solo para ayudarlos a aprovechar el potencial comunicativo, y quienes prefieren que no existan guías y que solo se debe aplicar el sentido común. Mario Tascón califica la situación de "castrante", aplaude la propuesta de la BBC por proponer más sugerencias que normas, y señala que el problema radica en la escasa capacidad formativa de las empresas, pues considera que los medios deberían ayudar a sus periodistas formándoles en el uso de las redes sociales, las webs, los blogs, los materiales *copy left* y las historias procedentes de los ciudadanos (Tascón, 2012, p. 87).

## UN FUTURO LÍQUIDO

El escenario presente y futuro de la profesión periodística se torna complejo por la naturaleza impredecible y líquida del trabajo en la sociedad moderna, aunque

se aprecian algunas señales para el optimismo. Según datos de la Asociación de Trabajadores Autónomos, en España hay 48.460 *freelance* y autónomos del periodismo. Durante la crisis, este ha sido el único sector en alza entre los autónomos, dándose de alta 2.094 profesionales. La revolución tecnológica, la expansión de la comunicación digital en su vertiente 2.0 y la iniciativa empresarial de quienes han sufrido despidos han sido claves para lograr esta atomización y reactivación de la profesión.

Informes internacionales auguran el establecimiento de un sistema mediático más robusto, basado en una comunicación más clara y con un impacto más profundo en las audiencias fruto de la expansión de la esfera 2.0. En los próximos años el volumen de contenidos procedentes de usuarios seguirá en aumento, y en torno a ello se ha generado una expectativa laboral, ya que el periodista deberá incrementar el tiempo dedicado a filtrar estos mensajes y esmerarse en ser proactivo. La multiplicación de estos recursos supone una oportunidad para huir de las historias enlatadas y de la homogeneización de los contenidos. En este sentido, más productividad, creatividad y diversidad serán las claves de ese futuro en el que no se regresará al escenario en el que prevalecía la comunicación unidireccional, y rutinas que hoy se conciben en muchos medios todavía como excepcionales, se transformarán en habituales. En definitiva, el éxito y la supervivencia de los medios dependerá del compromiso de los periodistas con las audiencias (Chisholm, 2012).

El gran desafío será ejercitar un periodismo de alta densidad, que combine los textos compactos con la presencia de detalles del hecho noticioso basado en la combinación del hiperenlaces, el multimedia y la organización no lineal del acontecimiento, que también delega en el lector la posibilidad de escoger el grado de profundidad que desea recorrer al explorar la pieza informativa. Los defensores de este sistema de estructuración complejo de la noticia auguran una larga vida al periodismo porque advierten que este modelo requiere la contratación de más profesionales: “se antes uma reportagem exigia uma equipe mínima de duas pessoas (repórter e fotógrafo ou cinegrafista), agora o mínimo, na média, subiu para três (repórter, programador e web designer). O problema real não é a automação gerando desemprego, mas a resistência da indústria jornalística em contratar e em apostar financeiramente no jornalismo de alta densidade” (Castilho, 2012).

## Referencias bibliográficas

An, J., Cha, M., Gummadi, K. y Crowcroft, J. (2011). Media landscape in Twitter: A world of new conventions and political diversity. *Proceedings of the 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*. Barcelona, Julio 2011.

- Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bowman, S. y Willis, C. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at the American Press Institute.
- Bürén, K. (Dir.) (2012). *Open Journalism*. Darmstadt: WAN-IFRA Research.
- Canavilhas, J. y Ivars-Nicolás, B. (2012). Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España. *El profesional de la información*, 21(1), 63-69.
- Castilho, C. (2012). *Jornalismo de alta densidade gana espaço na web*. *Observatório da Imprensa*, 708. Extraído el 20 de agosto de 2013, desde [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo\\_de\\_alta\\_densidade\\_ganha\\_espacos\\_na\\_web](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo_de_alta_densidade_ganha_espacos_na_web)
- Chisholm, J. (2010). The future is in the hands of journalists. *British Journalism Review*, 21, 13-19.
- Christofoletti, R. (2011). O caso do Brasil: Valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais. *Cuadernos de Información*, 29.
- Deuze, M. (1999). Journalism and the Web : An analysis of skills and standards in an online environment. *International Communication Gazette*, 61(5), 373-390.
- Deuze, M. y Dimoudi, C. (2002). Online journalists in the Netherlands. Towards a profile of a new profession. *Journalism*, 3(1), 85-100.
- Díaz Nosty, B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo*. «¡Que paren las rotativas!» Barcelona: Ariel - Fundación Telefónica.
- González, S. y Ortells, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (Número Especial octubre), 455-463.
- García de Torres, E., Yezers'ka, L., Rost, A., Calderin, M., Rojano, M., Edo, C., Sahid, C., Jerónimo, P., Arcila, C., Serrano, A., Badillo, J. y Corredoira, L. (2011). "See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela." *12 International Symposium on Online Journalism*. Austin (Texas). Extraído el 30 de agosto de 2013, desde [http://bsunytimes.pbworks.com/w/file/47692681/SM\\_News\\_World.pdf](http://bsunytimes.pbworks.com/w/file/47692681/SM_News_World.pdf)
- Greenhouse, S. (2013, Enero 21). Even if it enrages your boss, social net speech is protected. *The New York Times*. Obtenido el 3 de diciembre de 2013, desde [http://www.nytimes.com/2013/01/22/technology/employers-social-media-policies-come-under-regulatory-scrutiny.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/01/22/technology/employers-social-media-policies-come-under-regulatory-scrutiny.html?_r=0)
- Herrera, S. (2013). Indicaciones recurrentes en las normativas para el uso periodístico de las redes sociales. *El profesional de la información*, 22(1), 46-53.
- Hohmann, J., Fine, P., Harris, J. y Barrows, F. (2011). *10 Best Practices for Social Media*. ASNE. Extraído el 5 de diciembre de 2013, desde [http://asne.org/Files/pdf/10\\_Best\\_Practices\\_for\\_Social\\_Media.pdf](http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf)



- Hong, S. (2012). Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. *Information Economics and Policy*, 24(1), 69-74.
- López-Hermida, A. y Claro, C. (2011). Medios y periodistas en Twitter: el caso chileno. *Correspondencias & Análisis*, 1.
- Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo. Manual de laboratorio*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Messner, M. y South, J. (2010). Legitimizing Wikipedia. *Journalism Practice*, 5(2), 145-160.
- Palomo, B. y Sánchez, M. (2013). Reciclarse o morir: La introducción del periodismo participativo en los planes de estudio de la universidad española. En Peña, B. (Coord.), *Fórmulas para la innovación en la docencia universitaria* (pp. 353-370). Madrid: Visión Libros.
- Rost, A. (2012). *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo*. Trabajo presentado en el IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, Noviembre, Bilbao.
- Solis, B. (2010). The Information Divide: The Socialization of News. *Defining the impact of technology, culture and business*. Extraído el 24 de agosto de 2013, desde <http://www.briansolis.com/2010/02/the-information-divide-the-socialization-of-news-and-dissemination>
- Stabe, M. (2011). *How social media is changing the role of journalists*. Public Relations Whitepaper Series. Daryl Willcox Publishing.
- Steensen, S. (2011). Cozy journalism. *Journalism Practice*, 5(6), 687-703.
- Sternberg, J. (2013, Octubre 16). Pageview Journalism Gets a Reset. *Digiday*. Obtenido el 5 de diciembre de 2013, desde <http://digiday.com/publishers/pageview-quota-pay-per-click>
- Tascón, M. (2012). Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control. *Cuadernos de Periodistas*, 24, 80-87.
- Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10(1), 139-157.
- Wardle, C. y Williams, A. (2010). Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. *Media, Culture & Society*, 32(5), 781-799.