



ARTICULO DE INVESTIGACIÓN ORIGINAL

Fecha de presentación: 24-11-2020 Fecha de aceptación: 16-12-2020 Fecha de publicación: 3-03-2021

PAUTAS ÉTICAS EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER DEL PERIÓDICO *TRABAJADORES*

ETHICAL GUIDELINES ON THE SOCIAL MEDIA FACEBOOK AND TWITTER OF *TRABAJADORES* NEWSPAPER

Yuleiky Adanay Obregón-Macías¹, Yerisleidys del Sauzal-Francisco², Mirelys Rodríguez-Hernández³

¹Licenciada, periodista en Periódico Trabajadores, Cuba. Correo: yomacias86@gmail.com ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6484-2942> ²Licenciada, periodista en Radio Progreso, Cuba. Correo: ysausalf@gmail.com ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5025-9593>. ³Máster en Ciencias, Profesora Auxiliar, Especialista, Unión de Periodistas de Cuba, Correo: mirelyrh@gmail.com ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2239-4461>

¿Cómo citar este artículo?

Obregón Macías, Y. A., Del Sauzal Francisco, Y. y Rodríguez Hernández, M. (marzo-junio, 2021). Pautas éticas en las redes sociales Facebook y Twitter del periódico Trabajadores. *Pedagogía y Sociedad*, 24 (60), 171-189. Recuperado de <http://revistas.uniss.edu.cu/index.php/pedagogia-y-sociedad/article/view/1146>

RESUMEN

Introducción: El periódico *Trabajadores* asume la práctica del periodismo en las redes sociales, principalmente en Facebook y Twitter. Considerando el impacto de las características propias de esas plataformas sobre el ejercicio periodístico y los postulados éticos inherentes a la profesión. **Objetivo:**

proponer las pautas de la ética periodística para las redes sociales Facebook y Twitter de ese medio de prensa. **Métodos:** a través del empleo de técnicas para la obtención y análisis de los datos, se realizó una caracterización de las redes sociales de *Trabajadores* imprescindible para el diseño de una estrategia de estudio de caso que permitió establecer las

pautas que guíen el correcto desempeño del medio en esos escenarios de la comunicación.

Resultados: los elementos de la ética periodística en esas redes sociales, se sustentan en la autorregulación de sus principales gestores a partir de códigos deontológicos generales de la profesión, priorizan la valía del sistema socialista cubano con una visión de representatividad de los trabajadores y ello condiciona aspectos deontológicos como la objetividad, el apego a la verdad y la responsabilidad social del periodista.

Conclusiones: las pautas planteadas suplen brechas de carácter deontológico surgidas a partir de las características de esas plataformas digitales.

Palabras claves: ética; periodismo; redes sociales

ABSTRACT

Introduction: The *Trabajadores* newspaper assumes the practice of journalism on social media, mainly on Facebook and Twitter. Considering the impact of the characteristics of these platforms on the journalistic practice and the ethical postulates inherent to the profession, this article is written with the **objective** of

proposing the journalistic ethics guidelines for the social media Facebook and Twitter of that media outlet. **Methods:** through the use of techniques to obtain and analyze the data, a characterization of the social media of *Trabajadores* was carried out, which is essential for the design of a case study strategy that allowed establishing the guidelines for the correct performance of the medium in those communication scenarios.

Results: the elements of journalistic ethics in these social networks are based on the self-regulation of their main managers following general deontological codes of the profession. Additionally, the above-mentioned elements prioritize the value of the Cuban socialist system through the workers' perspective thus conditioning deontological aspects such as objectivity, adherence to the truth and the journalist's social responsibility.

Conclusions: the proposed guidelines fill deontological gaps arising from the characteristics of these digital platforms.

Keywords: ethics; journalism; social media

INTRODUCCIÓN

Los escenarios comunicativos del periodismo en la actualidad, determinados por la inserción de la profesión en las nuevas plataformas digitales, principalmente en las redes sociales, están condicionados por la heterogeneidad, amplitud e instantaneidad de los contenidos. Tales características influyen sobre las prácticas individuales y colectivas de la labor periodística y reposiciona las concepciones éticas inherentes a ese gremio.

La sobreabundancia de información, la dimensión acrecentada de la inmediatez y la mutación de los públicos -de receptores pasivos a constructores de la noticia-influyen en el aumento de la viralidad de información falsa y oprime la calidad del discurso mediático en la actualidad, dilemas éticos inherentes al periodismo y acentuados en ese nuevo contexto comunicativo.

Esa realidad condiciona la recontextualización de las normas deontológicas, con basamento en los principios, valores y preceptos universales de la profesión; pero coadyuvadas a las posibilidades

tecno-comunicativas, de producción de contenidos y a usos periodísticos de las redes sociales.

Tales incongruencias de la realidad mediática contemporánea incrementan los retos profesionales del sector periodístico. Demandan el dominio de herramientas claves para la eficaz interacción en las redes. En primer término, según Cruz y Suárez (2017), para producir contenidos creativos e interesantes que cumplan el objetivo de atraer a muchos y alcanzar la visibilidad que propician estas plataformas, y a la par apropiarse de competencias válidas para salir airoso ante el trasiego constante y creciente de información de diversas procedencias.

Para la mayoría de los profesionales de la prensa y la comunicación en general, es una realidad común el uso activo de las redes sociales en función de su labor, ya sea por un interés personal, como un usuario común o como un imperativo profesional, determinado por las posibilidades reales de esas plataformas o la exigencia del medio, hechos que conllevan, en ocasiones, a no dilucidar con claridad los roles personales o laborales.

También despuntó el interés por elaborar pautas que regulen la práctica de la comunicación en estos escenarios virtuales, “con la notable presencia de medios y periodistas en las redes sociales, de ahí que se reclame —un nuevo marco ético que englobe las tomas de decisiones o evaluaciones de acciones hechas en línea” (López-Hermida y Claro, 2011, p. 5).

Cuba no se ha alejado de esos escenarios comunicativos. Más bien, se suma a esas novedosas experiencias con la intención de defender la realidad cubana a través de los logros del sistema socialista cubano y contrarrestar la mirada contrapuesta que colocan en las redes, algunos medios internacionales y varios de los denominados “alternativos” que han surgido dentro de la isla.

Así lo recoge el nuevo Código de Ética de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC, 2016). La Unión de periodistas de Cuba en su artículo 6: Debe velar con igual rigor y compromiso por su desempeño ético y responsabilidad profesional en la publicación de contenidos, tanto en los medios tradicionales como en las

redes sociales u otros escenarios mediáticos surgidos con el desarrollo de las tecnologías de la Información y la Comunicación, considerando en especial el enfrentamiento permanente a la guerra mediática contra nuestro país.

Ese marco de autorregulación ético de actuación generalista, y los valores individuales de los profesionales del periodismo en Cuba, rigen los modos de actuación individuales e institucionales, pero dejan brechas de cómo actuar correctamente ante un descuido del proceder ético en las redes sociales, pues la mayoría de los medios de comunicación aún no tienen establecidas pautas éticas específicas para esas plataformas.

En ese grupo se incluye el periódico *Trabajadores*, órgano oficial de la Central de Trabajadores de Cuba, segundo medio de comunicación en el país en insertarse en Internet, y uno de los primeros en crear un perfil institucional en las redes sociales, específicamente en Twitter y Facebook. Constituye un interés del propio medio de transformar esa realidad y contar con las pautas éticas propias que le permitan navegar con éxito en estas plataformas. En la

práctica: ¿cómo contribuir al correcto empleo de la ética periodística en las redes sociales en los perfiles institucionales del periódico *Trabajadores* en Facebook y Twitter?

MARCO TEÓRICO O REFERENTES CONCEPTUALES

Concepciones teóricas del periodismo en las plataformas digitales. La ética en los nuevos rumbos de la profesión

La inserción del periodismo en Internet ha condicionado la intrínseca variable temporal de la profesión al ritmo de la sociedad. En sólo tres décadas, se ha transformado el entorno social de la comunicación con un cambio de plataformas de la labor periodística inmiscuida en una migración natural al escenario digital, acompañada de la influencia de una nueva manera de acceso a la información por parte de las personas, pero ante ese escenario de constante mutación, la esencia del periodismo debe permanecer inerte.

Un gran desafío le ha sido impuesto al quehacer periodístico en Internet a partir de su inserción en las redes sociales, pues la inmediatez, como rasgo característico de la profesión ha

mutado a la instantaneidad, con la actualización minuto a minuto y la transmisión en vivo. Y es que la súbita aparición en escena de redes sociales como Twitter no ha hecho más que:

Fortalecer una tendencia que emplaza a la profesión a un buen número de retos relacionados con la complejidad de informar con la mayor rapidez posible, al tiempo que se elabora conforme a los códigos deontológicos que rigen su ejercicio, tales como el contraste de fuentes o el respeto a los derechos humanos (Moreno, 2016 p.13).

Este estudio se acerca a la manera en que las redes sociales, siendo parte importante de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación:

Han influenciado abiertamente en la construcción, pero también en el detrimento de algunos planteamientos éticos y morales de la actual sociedad; reconsiderando la génesis de la ética informativa, tales como el respeto a la intimidad familiar y personal, el derecho al honor y la buena imagen, derecho a la

libertad de expresión, a la propiedad intelectual, entre otros(...) Desde que Facebook y Twitter se convirtieron en herramientas claves para conseguir y distribuir información, los periodistas y las redacciones han tenido que hacer un acto de malabarismo: por un lado, tienen que usar las redes sociales para involucrar a su audiencia de formas innovadoras e ingeniosas, pero a la vez tienen que mantener la rigurosidad y las normas éticas propias del periodismo (Fernández, 2019).

De ahí que varios de los códigos generales y hacia el interior de las redacciones se modifiquen con pautas éticas contextualizadas a las condicionantes del nuevo escenario mediático. El Código de Ética de la Unión de Periodista de Cuba, uno de las principales fuentes de la que bebe el presente estudio, fue modificado en el 2016.

“El cambio radical de los procesos del periodismo digital y la multiplicación de los actores implicados demanda un nuevo enfoque deontológico para

guiar la práctica profesional” (Cruz y Suárez, 2017, p. 250).

Ente sentido “son varios los consorcios mediáticos que ya han asumido la creación de sus propias pautas y otros también han surgido a partir de investigaciones científicas, tales como la *Propuestas de pautas deontológicas para el periodismo digital*” (Cruz y Suárez, 2017, p. 252).

A la responsabilidad social del periodista le atañen competencias inherentes a la esencia del periodismo (Faundes, 2003). Entre ellas se comprende la objetividad periodística, el apego a la verdad, y la calidad del mensaje periodístico:

El concepto de objetividad es un tema recurrente en el ejercicio de la labor informativa, pero cabe preguntarse si ésta es posible o estamos ante un mito inalcanzable debido a la subjetividad propia de los actos humanos. En los códigos deontológicos se hace referencia a ella y, sobre todo, a otro concepto, más actual, como es la veracidad, entendida esta última como el acto de

informar sobre los hechos, sin calificaciones opinativas, y buscando la verdad. Esta aclaración sobre los conceptos y su utilización en la elaboración de la información es fundamental y es su mala praxis la que prohíben los códigos deontológicos. (Herrero, 2013, p.110).

La exactitud en la comprobación de los hechos y los datos, a través de un adecuado manejo y contratación de las fuentes, y el acceso a todas las versiones sobre un acontecimiento, dan cuerpo a la veracidad informativa para un acercamiento real a la realidad objetiva, comprendiendo que ya fue permeada por la subjetividad individual del periodista.

Con esas pretensiones “cobra importancia vital un adecuado uso de las fuentes informativas, pues la contraposición de varias de ellas aporta a la objetividad y a la construcción veraz de los productos comunicativos” (Moreno, 2016, p. 47).

El impacto de las redes sociales hacia el interior del proceso de producción de contenidos y a la estructura de las redacciones, ratifica la creación de

nuevos perfiles profesionales como el *social media editor*, el *community manager* o el administrador de blogs, entes fundamentales que actúan como filtros y dinamizadores de los contenidos ante el ensanchamiento en este nuevo contexto de la de la instantaneidad periodística que se asume como “una asimilación llevada a cabo por los medios de comunicación entre el trabajo periodístico (caracterizado por ser más reflexivo y aportar claves para entender los hechos) y la mera transmisión de información constantemente actualizada en el entorno”(Suárez y Cruz, s/f).

Este carácter inmediato, en tiempo real, unido a la sobresaturación de información y fuentes, ponen en alerta los presupuestos éticos de la profesión, principalmente por la defensa de la verdad y la objetividad, como enfrentamiento a las llamadas noticias falsas o incendios digitales.

Para hacer frente a dichos incendios digitales y otras noticias fraudulentas, la mayoría de los códigos deontológicos a escala internacional consideran la veracidad informativa como premisa indispensable para la conquista de la credibilidad. La

veracidad constituye la mínima diligencia profesional en las distintas fases del proceso informativo, a fin de garantizar una calidad de la información emitida a los ciudadanos. El periodismo debe desterrar entonces lo falso y erróneo de sus contenidos con el máximo rigor profesional. El desarrollo de una conciencia ética, defensora de principios como el de veracidad, honestidad o legalidad como valores indisolubles de toda cobertura informativa, constituye la única salida para el periodismo. La misma debe anteponer la calidad de los contenidos frente a la hegemonía de la instantaneidad prevaleciente en las redes sociales (Suárez y Cruz, s/f.).

Ello presupone la necesidad de una política de rectificación de errores, otro dilema ético que ha cobrado connotaciones ensanchadas con la migración del periodismo a las redes sociales. “El acceso y participación de las personas en los procesos mediáticos contienen los derechos a réplica y la rectificación de errores éticos y de contenido” (Galañeda León y Alfonso Lara, 2013, p. 20).

La personalización de los contenidos, la aportación de enlaces o material

además de las noticias publicadas, la posibilidad del reenvío de informaciones a otros usuarios, la inclusión de recursos como foros, audios, galerías de imágenes, eventos y notas, la promoción del retorno hacia la web central y el estímulo a la conversación con el usuario, son normas que promueven algunos estudiosos en defensa de la calidad de los contenidos en las redes sociales y por ende de la ética periodística en esos espacios. Ello puede resumirse en el empleo de características definitorias del periodismo hipermedia, dígame hipertextualidad, interactividad y multimedialidad.

Los recursos hipermedia contribuyen a la elaboración de informaciones de calidad en todos los elementos –textuales y formales– que integran el mensaje periodístico. Los mismos destacan dentro de las ventajas del periodismo digital para los receptores de información en la actualidad (Moreno, 2016, p. 29).

El periodismo desde su posición de ejercicio informativo y valorativo de los acontecimientos sociales, tiene un

inegable carácter humanista, donde su razón es también defender la integridad del ser humano. Ello conlleva a un compromiso profesional que implica ser partidarios del humanismo, la paz, los derechos humanos, el progreso y la independencia nacional; respetar el valor y dignidad de cada cultura; abstenerse de toda justificación o instigación a la guerra, el racismo, la opresión por regímenes dictatoriales y otros males y abogar por la democratización en el nuevo orden informativo internacional (García Luis, 2005).

En una revisión de los códigos de algunos medios de relevancia internacional se destacan la importancia de la marca personal del periodista y el medio en la red, como un status que supone una confianza por la calidad y la veracidad de los contenidos que se publican. La propia lógica de interacción comunitaria que se produce en Facebook a través de las relaciones con los amigos y en Twitter con la red de seguidores y seguidos, propician una acción colectiva en función de la verdad. Por ello el rol del periodista y de la profesión entraña un mayor

compromiso con esos grupos, quienes confían en la figura del reportero y del medio.

Ello arrastra un nuevo desafío profesional que consiste en mantener una congruencia en la actuación del periodista en su perfil personal y el perfil institucional del medio. En pos de mantener la prudencia, algunos medios han establecido pautas que regulen el equilibrio entre la dimensión profesional y personal de los periodistas en redes sociales:

En líneas generales el periodista debe mantener una postura coherente entre su labor informativa y el posicionamiento en redes sociales. Sin embargo, algunos profesionales reconocen ciertas actitudes de prudencia para evitar posturas que puedan ser controvertidas con la línea editorial del medio. Se recomienda que su presencia en redes sociales sea siempre un instrumento auxiliar para anticipar o anunciar su trabajo en el medio y no una publicación paralela que pueda competir con su labor profesional en el medio. (Suárez y Cruz, 2016, p. 76).

METODOLOGÍA EMPLEADA

La investigación se efectuó desde la perspectiva cualitativa, un diseño no experimental y de tipo descriptivo y se sustentó en el estudio de caso único. Se gestó a partir de la siguiente premisa: la práctica de la labor periodística en los perfiles del periódico *Trabajadores* en Facebook y Twitter carece de normativas éticas que respondan a las potencialidades de esas plataformas comunicativas. La instantaneidad en la divulgación de los contenidos, el acrecentado flujo de información, de usuarios y de posibilidades de interacción, son algunas condicionantes que validan instituir pautas deontológicas que reivindicquen la responsabilidad de la profesión en ese contexto.

Fueron empleadas las siguientes técnicas: revisión documental, análisis de contenido cualitativo, observación participante, entrevistas semiestructuradas, y la triangulación de datos, para contrastar los resultados y analizar con mayor solidez las coincidencias y divergencias de las derivaciones finales del proceso y dar una deducción más acabada y consecuente.

En el artículo se expone un estudio de las redes sociales Facebook y Twitter del periódico *Trabajadores* por un período de un mes, específicamente en enero de 2020. Mediante un muestreo intencional se analizaron un total de 110 tuis y 53 publicaciones en Facebook. El valor teórico de esta investigación se sustenta en teorías del campo de las Ciencias de la Comunicación como el periodismo Hipermedia y la ética periodística que permitieron el desglose de la categoría de análisis y las subcategorías.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una visión colectiva de los principales conflictos éticos en Facebook y Twitter. Criterios de objetividad y veracidad

El accionar ético que regula el quehacer periodístico de *Trabajadores* en Facebook y Twitter, está condicionado por pautas éticas generales, principalmente las recogidas por el Código de Ética de la UPEC (2016). Mediante la aplicación de técnicas como la entrevista semiestructurada a directivos y periodistas del medio y el análisis de contenido cualitativo, la investigación corroboró que prevalecen otros

elementos de autorregulación determinados por el perfil editorial y la política informativa cubana. En la práctica, predominan concepciones signadas por la ideología individual, con poca presencia de pautas éticas con el enfoque que amerita este nuevo contexto mediático.

Desde su experiencia durante un año como gestor de redes sociales en el medio de prensa, Arturo Chang expone que, para su encargo, asume la ética personal y profesional que ha adquirido en más de 40 años de ejercicio periodístico: “de manera autodidacta he estudiado códigos ya elaborados por medios reconocidos internacionalmente y los adecuo a los intereses de este órgano y a la política informativa cubana. Todo lo que se publica en las ediciones impresa o digital se está tomando como fuente para publicar los contenidos en las redes, por lo que predominan los temas sindicales o con ese enfoque” (comunicación personal, 2020).

Criterios como ese validan los propósitos de este artículo, pues exponen el empirismo y la ausencia de marcos reguladores específicos en *Trabajadores* que conduzcan los modos de actuación ante los

principales conflictos éticos en el nuevo escenario mediático, herramienta instrumental para asumir los retos que imponen estas plataformas ante una audiencia activa y a la vez, generadora de contenidos.

Por parte de la dirección de *Trabajadores* existe un reconocimiento de la necesidad de establecer normas propias que rijan y fortalezcan el trabajo. Núñez (2020) argumenta que “se están elaborando nuevos documentos normativos de las ediciones impresa y digital, y existe el propósito de confeccionar el de las redes sociales en un futuro inmediato” (comunicación personal, 2020).

En *Trabajadores* los criterios de objetividad cobran sentido en el respeto, la honestidad y la verosimilitud de las publicaciones que se corresponden con un pensamiento más justo y equitativo del mundo y de reflejo de los valores más nobles de la Revolución Cubana, en contraposición a la visión transmitida por parte de la prensa extranjera o alternativa, sobre todo en un enfoque deformado de la realidad cubana, considerados de anti-éticos.

La producción periodística de *Trabajadores* en Facebook y Twitter

está condicionada por la política editorial del medio y la política informativa rectora de la prensa cubana, que condicionan la ética a la objetividad periodística, y esta a procedimientos de legitimación discursiva, fundamentalmente a la difusión de la verdad ceñida al reflejo de los logros del proyecto socialista cubano.

De esa manera, el gestor de redes sociales, preserva elementos de la ética periodística como ente mediador entre los contenidos y los públicos, ceñidos a criterios autorreguladores, instaurados en la conciencia a partir de los valores y normas generales de la profesión, recogidos en el Código de Ética de la UPEC (2016) y del perfil editorial del medio.

La disyuntiva profesional que puede suponer la decisión de publicar primero un acontecimiento en las redes o en el sitio web, no tiene incidencia notable en el quehacer de *Trabajadores*, porque las redes sociales se nutren principalmente de los mismos contenidos publicados con anterioridad en el sitio web.

La mayoría de esas publicaciones corresponden a la web del propio medio, como la principal fuente

utilizada. A su vez, en ella tienen mayor presencia los reportes de los corresponsales por ser el equipo de periodistas más amplio dentro del periódico. Por tanto, están establecidos vínculos con las fuentes periodísticas muy similares a la del soporte tradicional, tanto impreso como web.

Aunque el quehacer de *Trabajadores* en Facebook Twitter, está apuntado en fuentes confiables y verídicas en cuanto a los intereses del medio, no se aprovechan otras maneras de acercamiento a las fuentes informativas que afiancen esa credibilidad en un contexto universal de diversidad ideológica y de instantaneidad informativa. Prevalece una tendencia a la confianza en ese marco cerrado y esos contenidos siempre se dan por ciertos, nunca se verifican.

La estructura del contenido informativo por el uso de los recursos del periodismo hipermedia en las redes sociales de *Trabajadores* tiene modificaciones, pero aún muy incipientes. Por tanto, no se aprovechan todos los recursos de acercamiento de los usuarios a los contenidos, a los hechos y a las

fuentes, como opciones con valores añadidos para ponderar los valores éticos relacionados con la credibilidad y por ende la calidad de los mensajes.

Desde la política editorial que rige la prensa cubana y el deber ser de la profesión se enarbolan principios de actuación humanistas, con rasgos que equivalen a la defensa de los mejores valores de la sociedad y el repudio a actos que atenten contra la integridad del ser humano. Postura reflejada en el quehacer periodístico de *Trabajadores* en las redes sociales, como un deber ético intrínseco de la profesión.

Los perfiles de *Trabajadores* en Facebook y Twitter evidencian la marca profesional como Órgano Oficial de la Central de Trabajadores de Cuba. En ambas plataformas el medio está identificado como tal, a través de esa referencia explícita, y también, por el empleo del logotipo que identifica al periódico en su edición impresa y digital. A esa marca profesional, tributan la generalidad de las publicaciones de *Trabajadores* tanto en Facebook como en Twitter.

Las redes sociales constituyen otro soporte para transmitir información, pero el profesional es uno solo, el

periodista es el mismo, el medio es el mismo en diferentes soportes. Por tanto, le corresponde, tanto al medio como al periodista, insertarse en ellas con productos veraces y de calidad que acentúen su marca profesional en consecuencia con el perfil editorial de la institución.

Propuesta de pautas éticas para las redes sociales Facebook y Twitter del periódico Trabajadores

Las siguientes pautas se concibieron teniendo como referente la Propuesta de pautas deontológicas para el periodismo digital (Suárez y Cruz, 2017, p. 259) y, atenuadas a las particularidades del contexto cubano en correspondencia a las normas establecidas por el Código de Ética de la Unión de Periodistas de Cuba (2016).

Se fundamentan en la caracterización de la situación actual de los elementos de la ética periodística del periódico *Trabajadores* presentes en los perfiles institucionales en Facebook y Twitter. Se proponen con el interés de propiciar un uso correcto de las mismas teniendo en cuenta las características y potencialidades del quehacer periodístico en esas plataformas.

De manera general deben respetarse las normas, preceptos, valores y fundamentos generales de la profesión periodística reforzadas de acuerdo a las características de las nuevas plataformas comunicativas a lo que se refiere el artículo 6 del Código de Ética de la Unión de Periodistas de Cuba (2016), quien recoge de manera explícita o indirecta los principales postulados que a continuación se esbozan:

Objetividad periodística y el apego

a la verdad: en el quehacer de Trabajadores en las redes sociales se percibe una conciencia ética donde prevalecen principios ceñidos a la defensa de los intereses de la nación y del proyecto socialista cubano, a través de un periodismo que prioriza la veracidad, la honestidad y la calidad de los contenidos ante la instantaneidad de este soporte.

Responsabilidad social: en los perfiles profesionales de *Trabajadores* en Facebook y Twitter prevalece la responsabilidad de la profesión de acuerdo a las normas deontológicas generales del ejercicio periodístico, principalmente el código de la UPEC. Por lo general se generan contenidos de calidad, aunque no aprovecha

todas las potencialidades de estas plataformas.

Marca personal del periodista y el

medio: Las redes sociales constituyen otro soporte para transmitir información, pero el profesional es uno solo, el periodista es el mismo, el medio es el mismo en diferentes soportes. Por tanto, le corresponde, tanto al medio como al periodista, insertarse en ellas con productos comunicativos que acentúen su marca profesional en consecuencia con el perfil editorial de la institución.

A partir de esas generalidades se elaboraron las siguientes pautas:

1. La ética periodística en las redes sociales debe estar guiada por las normas, preceptos, valores y fundamentos que rigen el quehacer periodístico en general, acentuadas por las características de estas plataformas, como la instantaneidad informativa, la diversidad de usuarios y la sobreabundancia de contenidos, donde debe prevalecer la objetividad periodística, el apego a la

- verdad y la responsabilidad social de la profesión en correspondencia a la política editorial del periódico *Trabajadores*, en consonancia con los artículos 2 y 12 del Código de Ética de la Unión de Periodistas de Cuba, 2016.
2. Deben aprovecharse la instantaneidad de las redes sociales para la divulgación de noticias de manera inmediata siempre que no contradiga los criterios internos adoptados por *Trabajadores* con relación a determinada temática. La intención es difundir la noticia sin comprometer al medio, lo que concuerda con lo expresado en el artículo 12 del Código de Ética de la UPEC.
 3. Comprobar en cada momento la confiabilidad de las fuentes informativas, ya sean documentales o personales, mantener una relación de respeto con las mismas, e incorporarlas siempre como herramientas claras de la veracidad informativa y la ética profesional como refiere el artículo 4 del Código de Ética de la Unión de Periodistas de Cuba.
 4. Es menester realizar una verificación exhaustiva de todos los contenidos que se vayan a publicar de manera directa o través de las opciones de retwittear de Twitter o compartir de Facebook, para no incurrir en la divulgación de noticias falsas. El periodista debe desarrollar habilidades y conocimientos que le permitan dilucidar lo realmente certero e importante, así lo exponen los artículos 8 y 16 del Código de Ética de la Unión de Periodistas de Cuba.
 5. Constituye un imperativo emplear de manera eficaz los recursos técnico-comunicativos de estas plataformas derivadas de las posibilidades de los recursos hipermedia tales como: hipertexto, la interactividad y la multimedialidad, para acentuar la credibilidad, calidad de los contenidos y la representatividad de la sociedad socialista, teniendo en cuenta lo expuesto por el artículo 6 del Código de Ética

- de la Unión de Periodistas de Cuba.
6. Es fundamental mantener un adecuado vocabulario profesional y universal, aun cuando se establezca una relación personal o informal al interactuar con usuarios, y propiciar un entorno de respeto mutuo, a lo que hace referencia el artículo 9 del Código de Ética de la Unión de Periodistas de Cuba.
 7. Evitar twittear o publicar textos, infografías, caricaturas, fotografías o videos, que puedan percibirse como sesgos raciales, sexistas, religiosos u otros. No publicar imágenes, fijas o en movimiento que ataquen la dignidad humana. Deben respetarse los derechos de autor en cuanto al uso sin autorización y al crédito personal, requerimientos concordantes con los artículos 3, 8 y 17 del Código de Ética de la Unión de Periodistas de Cuba.
 8. Al producirse algún error en su publicación, corrija la falta con una actualización subsiguiente, que incluya una disculpa que proporcione un contenido más coherente, tal como lo reconoce el Código de Ética de la Unión de Periodistas de Cuba, 2016, en su artículo 11.
 9. La participación oportuna de los usuarios y la interacción respetuosa deben favorecerse en todo momento a través del empleo de dinámicas informativas que propicien un debate constructivo. Ante cuestionamientos o crítica sobre alguna publicación colocada en redes sociales, responda de manera respetuosa. Si toma connotaciones agresivas se recomienda abstenerse de responder, pero no será recomendable silenciar esos comentarios, a estos aspectos aluden los artículos 19 y 20 del Código de Ética de la Unión de Periodistas de Cuba.
 10. Las redes sociales constituyen otro soporte para transmitir información, y confluyen los perfiles laborales y personales, pero el profesional es uno solo y el periodista debe ser congruente con las posiciones y la política editorial del

periódico *Trabajadores*, en consonancia con los artículos 2 y 12 del Código de Ética de la Unión de Periodistas de Cuba.

CONCLUSIONES

Los presupuestos teóricos y metodológicos confirman que la migración del periodismo a las redes sociales debe estar condicionada por el apego a los valores éticos tradicionales de la profesión, pero modificados a partir de un aprovechamiento eficaz de las narrativas propias de estos nuevos formatos, asentados sobre un escenario sobredimensionado, de constante mutación y propicio para infringir normativas deontológicas.

En los perfiles institucionales del periódico *Trabajadores* en Facebook y Twitter, los elementos de la ética periodística en esas redes sociales, se sustentan en la autorregulación de sus principales gestores a partir de códigos deontológicos generales de la profesión. Los contenidos publicados están condicionados por el rol del community manager y la escasa participación del resto del equipo y regidos por la política editorial del medio, que prioriza la valía del sistema socialista cubano con una

visión de representatividad de los trabajadores y ello condiciona aspectos deontológicos como la objetividad, el apego a la verdad y la responsabilidad social del periodista.

Las pautas éticas formuladas dentro de esta investigación para el ejercicio del periodismo en las redes sociales en los perfiles institucionales del periódico *Trabajadores* en Facebook y Twitter, responden a los patrones de comportamiento ético del medio y suplen brechas de carácter deontológico surgidas a partir de las características de esas plataformas digitales.

La valoración de la efectividad de las pautas éticas propuestas, a través del criterio de especialistas, corroboró su validez para la solución del problema abordado, por tanto, resultan factibles para propiciar el uso correcto de las mismas en los perfiles institucionales del periódico *Trabajadores* en Facebook y Twitter.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cruz Álvarez J. y Suárez Villegas J. C. (2017). *Pautas deontológicas del periodismo digital [pdf]*. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handl>

- [e/11441/70041/Pautas%20deontol%C3%B3gicas.pdf](https://es.scribd.com/document/34124339/El-rol-de-los-periodistas-y-su-marco-etico)
- Faundes, J. (2003). El rol de los periodistas y su marco ético. *Rol del Periodista, Acceso a la Información y Reforma Procesal Penal*. Santiago de Chile: Editorial FORJA. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/34124339/El-rol-de-los-periodistas-y-su-marco-etico>
- Fernández, M. (2019). *La ética periodística en las redes sociales: cómo cambiaron las reglas*. Miscellaneous. Recuperado de <https://ijnet.org/es/story/la-%C3%A9tica-period%C3%ADstica-en-las-redes-sociales-c%C3%B3mo-cambiaron-las-reglas>
- Galañeda León, D. C. y Alfonso Lara, R. (2013). *Del lente a la ética periodística: estudio de la objetividad fotográfica de los temas internacionales en los periódicos Granma y Juventud Rebelde desde la teoría de la Construcción Social de la Realidad* (Tesis de pregrado). Universidad Central de las Villas, Santa Clara, Cuba.
- García Luis, J. (2005). (Comp.). *Ética Periodística: Selección de Lecturas*. La Habana, Cuba: Editorial Pablo de la Torriente.
- Herrero, E. (2013). *Periodistas y redes sociales en España. Del 11M al 15M (2004-2011)* (Tesis Doctoral). Universidad Carlos II de Madrid, Getafe. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10016/17648>
- López Hermida, A. y Claro, C. (2011). *Medios y periodistas en Twitter: el caso chileno*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3934061>
- Moreno, E. (2016). *Periodismo en tuits: propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en Twitter por los medios de comunicación* (Tesis de pregrado). Universidad Central de las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Suárez, J. y Cruz, J. (2016). *Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas*

de tres países. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 66-84.

Recuperado en

<http://www.revistalatinacs.org/07>

[1/paper/1084/04es.html](http://www.revistalatinacs.org/07/paper/1084/04es.html) doi:

10.4185/RLCS-2016-1084

Suárez, J. y Cruz, J. (s/f). *Problemas éticos de la instantaneidad informativa en el entorno digital.*

Recuperado de

<file:///C:/Users/MVFONS~1/AppD>

[ata/Local/Temp/Dialnet-](file:///C:/Users/MVFONS~1/AppData/Local/Temp/Dialnet-)

[ProblemasEticosDeLaInstantane](file:///C:/Users/MVFONS~1/AppData/Local/Temp/Dialnet-ProblemasEticosDeLaInstantane)

[idadInformativaEnElEn-4248038-1.pdf](#)

Unión de periodistas de Cuba (2016). *Código de Ética del periodista.* Cuba periodistas.

Recuperado de

[https://www.cubaperiodistas.cu/i](https://www.cubaperiodistas.cu/index.php/codigo-de-etica-del-periodista/)

[ndex.php/codigo-de-etica-del-](https://www.cubaperiodistas.cu/index.php/codigo-de-etica-del-periodista/)

[periodista/](https://www.cubaperiodistas.cu/index.php/codigo-de-etica-del-periodista/)

Pedagogía y Sociedad publica sus artículos bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](#)

