

# CONJUNTO DE GUÍAS ÉTICAS PARA HACER PERIODISMO EN LA WEB

{ Poynter Institute }

{ Traducido y prologado por Guillermo Franco }

{ Distribución en español autorizada por el Instituto Poynter }

{ Versión en español patrocinada por el Centro Knight para el Periodismo en las Américas }



## ÍNDICE

<b>Prólogo a la edición en español</b> .....	<b>3</b>
Luces para la discusión	
▶ <b>Por Guillermo Franco</b>	
<b>Introducción</b>	
No más confusión: un manual en evolución para la ética online.....	<b>6</b>
▶ <b>Por Bob Steele</b>	
<b>Conjunto de guías éticas para hacer periodismo en la Web</b> .....	<b>10</b>
Declaraciones de toma de decisiones éticas en medios digitales.....	<b>10</b>
Reportería Web, comentarios, voz y tono.....	<b>11</b>
Administrando la tensión entre los ingresos y el contenido.....	<b>17</b>
Credibilidad y exactitud, transparencia y multimedia.....	<b>20</b>
Temas del sitio de trabajo: velocidad, minuciosidad y capacidad.....	<b>26</b>
Contenido generado por el usuario.....	<b>29</b>
Enlazamiento.....	<b>36</b>
<b>Apéndice</b> .....	<b>45</b>
Por qué existe y funciona el anonimato en los sitios Web de los periódicos	

## PRÓLOGO A LA EDICIÓN EN ESPAÑOL

### LUCES PARA LA DISCUSIÓN

Durante años en América Latina se ha sostenido que “la ética es una sola y no tiene por qué cambiar con la plataforma en la cual se publica el contenido”, o que “la ética que valió para Gutenberg es la misma para cualquiera que esté utilizando Internet”.

No pretendemos discutir la validez de tales afirmaciones —aunque algunos lo harán con argumentos— sino su carácter de preámbulo y no de conclusión de una conversación sobre el tema, que ha impedido que se discutan en profundidad los nuevos dilemas éticos que enfrentan quienes hacen periodismo en la Web.

El inventario se hace interminable: ¿Hay que establecer reglas para el uso de las redes sociales por parte de los periodistas? ¿Cómo mantener el equilibrio entre la vida personal y profesional en las redes sociales? ¿Qué significado e implicaciones tienen hacerse amigo o seguidor de alguien en una red social? ¿Se debe permitir a los periodistas mantener blogs personales? ¿Deben los periodistas trabajar desde sus cuentas personales o desde cuentas institucionales cuando actúan en las redes sociales? ¿En qué medida es conveniente que viertan sus opiniones en esas plataformas? ¿Es apropiado que un periodista escriba anónimamente en el blog o sitio de alguien más o que opere un blog o cuenta de una red social con seudónimo? ¿Se deben permitir las contribuciones anónimas de nuestros usuarios? ¿Se deben aplicar al contenido generado por los usuarios los mismos estándares que se aplican a los periodistas dentro de la organización periodística? ¿Se debe editar el contenido generado por los usuarios? ¿Al utilizar aportes de la comunidad en nuestros sitios estamos conscientes de que pueden tener un fuerte sesgo? ¿Es más importante la transparencia que la objetividad, tanto a nivel de periodistas como aportantes de contenido? ¿Cómo se tramitan las correcciones? ¿Debería el error permanecer en el texto, pero ser marcado? ¿Corregido con una nota del editor? ¿O debería ser borrado? ¿Al usar un enlace a otro sitio se está validando el contenido? ¿En qué medida se debe usar la métrica para tomar decisiones editoriales?

## CONJUNTO DE GUÍAS ÉTICAS PARA HACER PERIODISMO EN LA WEB

Este documento (así como ‘Las 10 mejores prácticas para redes sociales, directrices útiles para las organizaciones periodísticas’, de James Hohmann y el Comité de Ética y Valores de ASNE —American Society of News Editors— 2010-2011, cuya versión en español se publica en simultánea con este) es un buen aporte para la discusión.

El documento fue publicado en el período 2006-2007, sin embargo fue concebido para estar en permanente desarrollo. La forma en que está estructurado (con principios, protocolos, preguntas) permite proveer un marco de referencia para la discusión propuesta, que no pretendemos centralizar.

Algunos podrían notar, por ejemplo, la ausencia de mayores alusiones explícitas a las redes sociales (‘aparente’ vacío que es llenado por el documento de ASNE). Sin embargo, al mirar más en detalle es claro que el documento sí aporta luces sobre las redes sociales cuando se refiere, por ejemplo, a los blogs. Nótelo cuando hace el ejercicio de reemplazar la alusión a blog por las palabras relacionadas con redes sociales: “**¿Se les debe permitir a los periodistas mantener blogs personales (cuentas personales en redes sociales)?** Sí, pero los periodistas que trabajan para las organizaciones periodísticas deberían reconocer ese papel. También deberían reconocer su responsabilidad con la organización, y revisar los planes para el blog (la cuenta en la red social) con el editor, de forma tal que los potenciales conflictos puedan ser discutidos.” **¿Cómo se puede lograr el tono personal en la web (red social) mientras se mantiene la distancia del reportero tradicional?** Muchos blogs populares (muchas cuentas en redes sociales) escritos por periodistas exhiben mucho más detalle sobre la vida personal de los reporteros que su trabajo en otros medios. Esta personalización está bien, mientras los detalles de su vida personal no comprometan su independencia (por ejemplo, un reportero político discutiendo por quién votó).”

Otras frases vertidas dentro del texto original permiten explicar en sí mismas el propósito que buscamos al traducir y distribuir estas guías:

“(…) Los principios pueden conducir a algunas guías —no reglas— que pueden servir a la toma de decisiones. **Las preguntas abiertas producen discusiones informadas y buenas decisiones**”

## CONJUNTO DE GUÍAS ÉTICAS PARA HACER PERIODISMO EN LA WEB

- “Las guías éticas escritas basadas en aquellos valores son ingrediente esencial en la toma de decisiones requeridas en las variadas formas de medios emergentes. **Tales guías serán más útiles si son enmarcadas como aspiraciones en vez de reglas** y si son compiladas o revisadas con activa participación de la audiencia”

Agregaría que **estás guías serán más útiles si nacen de la discusión y el consenso entre los diferentes actores del proceso, en particular los periodistas, en oposición a aquellas que son impuestas por las cabezas de las organizaciones.**

Al mencionar periodistas es necesario echar mano de otra frase del texto original, que dice que **“las guías éticas no deberían ser consideradas una propiedad exclusiva de quienes se describen a sí mismos como periodistas. Su utilidad está atada al acto del periodismo en vez de a la hoja de vida de su creador”**

Una advertencia final obligada es que esta discusión debe ser contextualizada en nuestra realidad. La referencia a la Primera Enmienda a la Constitución de Estados Unidos (mantenida para garantizar la integralidad de la traducción), que ha protegido la diseminación de noticias y opinión en ese país desde 1791, así como la legislación que fija límites a la responsabilidad por los contenidos vertidos por los usuarios en los foros de los sitios web, son ejemplos de elementos que exigen referencia a legislaciones nacionales de cada país. Pero hay otros elementos de contexto menos obvios que deben ser explorados y establecidos por quienes usen este documento.

Agradecemos al Poynter Institute su generosidad al permitir usar y distribuir este documento, en particular a Julie Moos, Bill Mitchell y Bob Steele. Así mismo, agradecemos a los periodistas colombianos Ana Lucía Duque, Julio César Guzmán y María Fernanda Mejía por la revisión de la versión en español.

► **Guillermo Franco**

[guillermo\\_franco@post.harvard.edu](mailto:guillermo_franco@post.harvard.edu)

## INTRODUCCIÓN

### NO MÁS CONFUSIÓN: UN MANUAL EN EVOLUCIÓN PARA LA ÉTICA ONLINE

► Por Bob Steele

25 de enero de 2007

El periodismo online contiene desafíos éticos en abundancia. Muchos de los temas están relacionados con los valores tradicionales de la exactitud y la imparcialidad: cómo recolectar, editar, producir y entregar información sustantiva y profunda tan rápido como sea posible.

Muchos otros temas éticos, sin embargo, se relacionan con variadas formas de contenido y los diferentes métodos de producir noticias online. Hay baches relacionados con el blogueo y minas terrestres en el área del contenido generado por el usuario. Y hay temas significativos relacionados con la intersección online de contenido noticioso y contenido publicitario.

Revuelva algunos de los puntos de presión asociados con la publicación en la Web –incluyendo el enlazamiento, la retroalimentación anónima y la interactividad– y tiene un estofado que se puede transformar de apetitoso en problemático.

En un esfuerzo por ayudar a los periodistas y las organizaciones periodísticas a enfrentar los desafíos, el Poynter convocó una conferencia para explorar los temas éticos más críticos en la Web y desarrollar una serie de protocolos para que las salas de redacción y otros productores de contenido online los consideren.

Construimos la agenda de la conferencia sobre los resultados de un sondeo que realizamos entre los participantes invitados y otros periodistas web. Las respuestas revelan un rango de temas que fue impresionante e intimidante. Entre las preocupaciones que escuchamos:

~ “En la cuerda floja entre lo rápido y lo correcto”

## CONJUNTO DE GUÍAS ÉTICAS PARA HACER PERIODISMO EN LA WEB

- ~ “Velocidad de publicación versus confirmación”
- ~ “¿Cómo balancea usted el valor de servir a los lectores con información oportuna e inmediata versus el valor de suministrarles información exacta, imparcial, completa y cuidadosamente examinada?”
- ~ ¿Cómo balancea los valores de dar a los lectores blogs conversacionales, espontáneos y oportunos que los involucren versus servir a los lectores con los valores periodísticos de la exactitud, la imparcialidad, el balance y la edición que aseguren que aquellos valores son mantenidos?
- ~ “Cómo trabajar con fuentes que también son parte interesada en los temas de la comunidad. Aquellas, probablemente, son las personas que tienen la mejor información, pero también tienen un punto de vista, que podría tener un fuerte sesgo”
- ~ “¿Estamos cómodos con los periodistas que no son columnistas de opinión expresando más voz (opinión) en sus blogs de lo que pueden en el papel?”
- ~ “Con el ‘periodismo ciudadano’ ganando fuerza en la Web, nuevas preguntas surgen cada día en nuestro oficio sobre el papel, si hay uno, que debería jugar el periódico/sitio Web en orquestar o controlar la discusión”
- ~ “Un área que no está realmente aclarada es el tema de qué pueden enlazar los comentaristas. Claramente, los sitios porno son un no-no, ¿pero qué hay de los enlaces a videos o fotos de muertos o heridos o sitios políticamente incendiarios?”
- ~ Del lado financiero, no pasa un día en que no sea presionado por nuestros compañeros del área comercial para que introduzcamos nuevos modelos publicitarios para seducir a nuestros clientes a que abran su billeteras. No hay duda de que las reglas son más relajadas en la Web”
- ~ “La habilidad para satisfacer anunciantes al prometer ‘nuevas experiencias de publicidad’ que mezclan contenido real con publicidad”

Fue claro del muestreo que para aquellos que trabajan en el mundo online los

## CONJUNTO DE GUÍAS ÉTICAS PARA HACER PERIODISMO EN LA WEB

desafíos son considerables y el deseo de claridad, grande, pero la solución es esquiva. En nuestro sondeo preguntamos: “¿Cómo maneja corrientemente esos temas?” Escuchamos:

- “Por ahora, es un poco de hacer y rezar”
- “Ahora es un poco de ensayo y error”
- “Enfrentamos las preguntas cuando surgen, sobre la marcha. Los temas evolucionan a medida que el medio evoluciona y las respuestas cambian también”
- “Lidiamos con ellas caso por caso, y, francamente, con base en la casualidad”
- “Estamos construyéndolo sobre la marcha, y en el futuro nos gustaría tenerlo todo resuelto.
- “Estamos tratando los temas mientras surgen, principalmente, pero parece que los avances técnicos marchan por delante de nuestro pensamiento o nuestra creación de sistemas para manejar el cambio”
- “En la actualidad, tratamos estos temas caso por caso, errando en el lado de la precaución. En el futuro, me gustaría crear una declaración de misión y guías –no mandatos– con los que la parte editorial y la de publicidad pudieran vivir”

Con los resultados del sondeo en las manos, el Poynter reunió cerca de una docena de participantes –en agosto del 2006- (ver listado en [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=117353](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=117353)) para examinar más los temas éticos online. El desafío fue crear una serie de guías y protocolos que sirvieran de herramientas prácticas para aquellos individuos y para todos los otros involucrados de alguna forma con el periodismo online.

Los protocolos son prologados por cinco “Declaraciones de toma de decisiones éticas en medios digitales”



## CONJUNTO DE GUÍAS ÉTICAS PARA HACER PERIODISMO EN LA WEB

El resultado debería ser visto como un trabajo en progreso. Damos la bienvenida a estas guías y protocolos. De hecho, hemos creado un wiki sobre Ética Online al cual invitamos a participar.

También buscamos sus comentarios sobre las guías o protocolos que usted y/o su organización aplique a ética online.

Encuentre este artículo en: ([http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=117347](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=117347))

### **Consulte el wiki sobre guías de ética online**

<http://www.poynter.org/uncategorized/80445/online-journalism-ethics-guidelines-from-the-conference/>

## **DECLARACIONES DE TOMA DE DECISIONES ÉTICAS EN MEDIOS DIGITALES**

### **1. La publicación online tiene la oportunidad de servir a audiencias en formas nuevas y significativas.**

Los periodistas tienen una importante responsabilidad en explorar ese potencial como parte de sus deberes protegidos constitucionalmente para mantener vigilados a los poderosos y para servir como perro guardián público.

**2. Valores periodísticos en áreas tales como la verdad, la comunidad y la democracia serán perdurables solo si aceptamos los drásticos cambios en las presiones y competencia que enfrentamos y en los productos que publicamos.** Los periodistas deben aceptar el desafío y abrazar la oportunidad para construir nuevos modelos de negocios que florecerán en la era de medios digitales. Los elevados valores del periodismo pueden resistir solo si están puestos sobre bases económicas saludables. Es esencial que los periodistas que adhieren a aquellos valores sean participantes proactivos –no solo reactivos– en el proceso de innovación.

**3. Las guías éticas escritas basadas en aquellos valores son ingrediente esencial en la toma de decisiones requeridas en las variadas formas de medios emergentes.** Tales guías serán más útiles si son enmarcadas como aspiraciones en vez de reglas y si son compiladas o revisadas con activa participación de la audiencia. Las guías éticas no deberían ser consideradas una propiedad exclusiva de quienes se describen a sí mismos como periodistas. Su utilidad está atada al acto del periodismo en vez de a la hoja de vida de su creador.

**4. La transparencia es una dimensión necesaria de la relación que los periodistas y las organizaciones periodísticas mantienen con sus audiencias.** La transparencia debe estar enlazada con la responsabilidad institucional así como individual.

**5. Los recursos limitados, la novedad de la publicación online o la carencia de protocolos no pueden llegar a ser una excusa para un trabajo de mala calidad o que cause daño.**

## REPORTERÍA WEB, COMENTARIOS, VOZ Y TONO

En Estados Unidos, la Primera Enmienda a la Constitución ha protegido la diseminación de noticias y opinión desde 1791. Durante más de 200 años, el periodismo ha experimentado una sorprendente y perpetua evolución de tecnología, forma y economía –siempre bendecido por protecciones de la Primera Enmienda–. Ahora, mientras la Era de Internet emerge, presentando mayores oportunidades tanto para los proveedores de información como los consumidores, es esencial para los periodistas con credibilidad y sus organizaciones reflejar en el contrato eso que está implícito en la Primera Enmienda. **En su forma más elevada, el periodismo es la diseminación de información exacta y comentarios provocativos puestos al servicio del lector y el bien común por encima de cualquier interés especial o agenda económica, política o filosófica.** ¿Qué otra forma sería digna de tal protección de la Primera Enmienda? La vivaz independencia da credibilidad a los periodistas y sus organizaciones en cualquier época; tal credibilidad probablemente dará al periodismo su valor permanente en sociedad –y en el mercado–. Mientras nuevas formas de narrativa emergen, nuevas formas de tecnología se mueven a los escritorios en la sala de redacción y nuevas eficiencias prometen cambiar la dinámica entre proveedores de información y consumidores, la línea entre la noticia y la opinión puede ser fácilmente borrada –poniendo en peligro la credibilidad de quienes las ejercen y sus organizaciones. Especialmente mientras exploran y expanden sus servicios Web, los periodistas con credibilidad y sus organizaciones deben mantener una elevada sensibilidad a las formas variadas y vitales de su trabajo, y articular las distinciones en la práctica actual. Los temas de noticias, comentario, voz y tono –que siempre han sido preocupación en las salas de redacción– pueden ser resueltos mejor y enfrentados a través de los imperativos periodísticos de exactitud, imparcialidad e independencia, probados en el tiempo.

### Principios y valores

- Los periodistas deberían honrar el principio de la independencia. Deberían evitar conflictos de intereses o la aparición de conflictos que pudieran poner en peligro su habilidad para reportear o la credibilidad de su reportería o comentario. No deberían aceptar regalos de personas o entidades que cubren o a quienes podrían influenciar con el trabajo periodístico.

## CONJUNTO DE GUÍAS ÉTICAS PARA HACER PERIODISMO EN LA WEB

- Al enfrentar un tema o pregunta sobre la independencia, la resolución podría venir de una estrategia de transparencia o divulgación.
- Los periodistas y las organizaciones periodísticas deberían entender la necesidad de definir, y claramente rotular, noticias y opinión. En un ambiente abierto como la Web, la consistencia en la presentación puede ayudar al lector a ver claramente dónde están dibujadas las líneas entre información y opinión.
- En cualquier momento que los periodistas o las organizaciones empañen o mezclen aquellos papeles, necesitan reconocer el peligro y sopesar las consecuencias.
- Las variaciones de tono y presentación en la narrativa son apropiadas para alcanzar nuevas audiencias, pero aquellas variaciones deberían ser consistentes con los principios editoriales fundamentales de la marca. Sea claro en lo que usted simboliza y honra.
- Estos principios se aplican a través de todo el contenido y todas las plataformas.

### **Protocolos**

Incluso con principios firmes, los periodistas y las organizaciones siempre enfrentarán decisiones difíciles. Pero los principios pueden conducir a algunas guías –no reglas– que pueden servir a la toma de decisiones. Las preguntas abiertas producen discusiones informadas y buenas decisiones. He aquí unas preguntas que pueden ayudar con la toma de decisiones sobre comentario, reportería, voz y tono.

- ¿Cuál es el papel primario del periodista?
- ¿Cuál es el papel del periodista en el contexto del momento?
- ¿Es la innovación en tono y voz apropiada para este contenido?
- ¿Es el contenido reportería noticiosa directa, análisis informado u opinión?

## CONJUNTO DE GUÍAS ÉTICAS PARA HACER PERIODISMO EN LA WEB

- ¿Este contenido desdibuja o mezcla los papeles de reportero y comentarista? Si es así, ¿cómo debería ser etiquetado este contenido?
- ¿El tono de este contenido diverge de aquel del sitio principal?
- ¿Necesita este contenido adherirse al mismo proceso de edición de contenido similar en el sitio principal? ¿Por qué sí? ¿Por qué no?
- ¿Hay algo en este papel que podría crear la apariencia de un conflicto de intereses, o que pudiera poner en peligro la habilidad del periodista para reportear la historia objetivamente en el futuro?
- ¿Hay algo en este papel que haría dudar de los principios de la exactitud o independencia en la cobertura en el futuro trabajo del reportero en ese tema?
- ¿Han estado involucradas en esta decisión todas las partes interesadas apropiadas?

### Preguntas frecuentes

- **¿Qué significa que los principios deberían aplicarse a través de las plataformas?**

Creemos que estos principios éticos se aplican a cualquier operación periodística que aspire a practicar periodismo: una red de cable internacional, un sitio web de un periódico local, blogueros independientes, etc. La clave es ser claro en lo que representa y lo que está haciendo.

- **¿Qué significa que los principios deberían aplicarse a través de todo el contenido?**

Creemos que estos principios éticos se aplican a todo el contenido, sin importar si son textos, fotos, audio, video, etc., y si están en la Web, en un blog, en impreso, en una emisión de radio o TV, o entregado vía correo electrónico, podcast u otro tipo de formato.

- **¿Es de valor la opinión del reportero 'objetivo'?**

Completamente. Pero si esa opinión debería ser expresada, y cómo

debería ser expresada, es un asunto para revisar con su editor. En casos donde los reporteros ‘objetivos’ creen que expresar una opinión en cualquier foro es necesario, deberían discutir el asunto con sus editores. Sea cuidadoso y transparente.

- **¿Cuáles son los riesgos cuando un reportero expresa una opinión?**

Para empezar, podría poner en peligro su habilidad para continuar reportando la historia con exactitud e imparcialidad. Si usted expresa un sesgo sobre un tema, sus fuentes de información pueden cambiar la forma en que responden a sus preguntas, y sus lectores pueden dudar de la exactitud de futuras historias. Sus expresiones de sesgo no serán olvidadas rápidamente.

- **Cuáles son los riesgos del “periodismo sin edición” –discusiones Web en vivo, apariciones de TV, radio, etc.–?**

La naturaleza de estos otros foros los convierte en terreno resbaladizo para los periodistas ‘objetivos’. Probablemente estará presionado por un entrevistador, un lector, etc., porque desean saber su opinión. Tenga cuidado: al expresar una opinión sobre un tema que usted está cubriendo –objetivamente– corre el riesgo de comprometer su reportería y la relación con sus fuentes. Sí, los periodistas tienen opiniones sobre las historias que cubren, pero los buenos periodistas son definidos por su habilidad para no dejar que sus opiniones interfieran con la cobertura de la historia. Son guiados por el principio de independencia.

- **¿Se les debe permitir a los periodistas mantener blogs personales?**

Sí, pero los periodistas que trabajan para las organizaciones periodísticas deberían reconocer ese papel. También deberían reconocer su responsabilidad con la organización, y revisar los planes para el blog con el editor, de forma tal que los potenciales conflictos puedan ser discutidos. Lo mejor es siempre operar con la premisa de “no sorpresas” para su editor o su organización periodística – o sus lectores.

- **¿Es apropiado que un reportero escriba anónimamente en el blog o sitio de alguien más? ¿Es apropiado que un reportero opere un blog bajo un seudónimo?**

No. Los periodistas profesionales no deberían escribir o comentar en otros blogs anónimamente o administrar un blog anónimamente. Se espera que los reporteros se responsabilicen de su trabajo, y comentar o bloguear anónimamente compromete ese principio básico. Si un reportero cree que algo de anonimato o una táctica similar son necesarios –posiblemente como parte de una asignación de reportería o una reseña de restaurante– la estrategia debería ser usada cuidadosamente y en consulta con un editor. Si usted decide que es apropiado, considere un plan para revelarlo eventualmente y ser transparente. La misma regla se aplica a cualquier ‘periodista’: blogueros, editores, fotógrafos, etc.

- **¿Necesitamos diferenciar entre blogs de opinión y blogs noticiosos?**

Recuerde que el blog es solo un ‘medio’. Es lo que usted hace en él lo que importa. Las organizaciones periodísticas deberían diferenciar claramente entre blogs de opinión y blogs noticiosos. Aunque podrían compartir un formato, la fuerza conductora detrás es el contenido del periodismo, no el formato. Las organizaciones periodísticas deberían articular estándares claros y etiquetar todas sus noticias y opinión, no importa si están en una página impresa o en un blog.

- **¿Pueden los periodistas blogueros hacer reportería noticiosa ‘directa’?**

Puede ser, muchas veces, imposible evitar tener comentaristas haciendo reportería ‘directa’; considere al columnista o escritor editorial que tropieza con la escena de una noticia de última hora. Pero tenga cuidado con situaciones en las que la cobertura involucra un tema sobre el cual el comentarista ya ha opinado. La opinión podría comprometer –en hecho o percepción– la objetividad del reportero. De nuevo, la transparencia y la revelación pueden ser estrategias efectivas en un momento crucial.

- **¿Puede un reportero que exprese opinión regresar a la reportería directa y objetiva?**

Un periodista de opinión debería poder regresar a la reportería noticiosa, aunque sería preferible que el reportero no cubriera los mismos temas sobre los cuales él o ella expresaron opiniones previamente.

- **¿Cómo se puede lograr el tono personal en la web mientras se mantiene la distancia del reportero tradicional?**

Muchos blogs populares escritos por periodistas exhiben mucho más detalle sobre la vida personal de los reporteros que su trabajo en otros medios. Esta personalización está bien, mientras los detalles de su vida personal no comprometan su independencia (por ejemplo, un reportero político discutiendo por quién votó).

- **¿Por qué un reportero debería no mostrar una voz online más fuerte que en el papel?**

Este es un tema que cada organización tendrá que abordar. Parece haber poca duda de que la audiencia Web generalmente es atraída a contenido con más 'voz' de lo que permite el periodismo tradicional, pero decidir si se hace y cómo experimentarlo son preguntas específicas sobre la marca. Un problema con la voz es que con frecuencia es usada para enmascarar la ignorancia. Y la línea entre 'voz fuerte' y 'opinión' es difícil de definir. Además, una fortaleza del periodista puede no yacer en su voz como en su experiencia. La Web provee oportunidades para mucha más profundidad e interactividad; una organización periodística inteligente puede desear explorar la estrategia de "profundidad" antes que recurrir a la "voz".

- **¿Está bien usar diferentes tonos para diferentes submarcas bajo una misma marca de medios?**

Los valores del periodismo de una compañía deberían estar reflejados en todas las submarcas. Claro, pedir que todas las submarcas tengan el mismo tono es contraproducente para ellas. Una advertencia: piense dos veces antes de permitir a un reportero que da noticias para una marca ofrecer opinión para otra marca. Esta es una pregunta para su editor. Y, en cualquier momento de duda, dígales a los lectores de una manera clara lo que está haciendo y por qué lo está haciendo.

► (Esta sección fue elaborada por: Tom Heslin, Jim Brady, Jeremy Gilbert, Kurt Muller, Elaine Zinngrabe y Bob Steele).



## **ADMINISTRANDO LA TENSION ENTRE LOS INGRESOS Y EL CONTENIDO**

No importa en qué plataforma, la misión primaria del periodismo es suministrar información que dé significado y contexto a los eventos que modelan nuestras vidas, nuestras comunidades, nuestro mundo. Haciéndolo, mantenemos vigilados los intereses poderosos y permanecemos fieles a nuestra misión de servicio público a través de la reportería imparcial y exacta.

Pero en una era en la cual nuevas formas de comunicación están emergiendo, nos debemos adaptar y crecer para satisfacer este desafío si vamos a seguir siendo relevantes. Nuestra misión periodística lleva consigo la responsabilidad de alcanzar audiencias en formatos que van más allá del mundo impreso. Debemos capitalizar las tecnologías emergentes para proveer una experiencia noticiosa más profunda a través de la multimedia y la interactividad. Debemos abrazar el hecho de que el público desea escoger las formas en las cuales es informado y esculpir las conversaciones del día. Al dejar de aceptar esta nueva realidad, corremos el riesgo de perder nuestra credibilidad y papel vital en crear una población informada.

El periodismo profesional requiere recursos para ejecutar su misión, lo que significa que la empresa tiene que hacer dinero para sostenerse. De la misma forma en que el periodismo está cambiando, también lo están haciendo los modelos económicos para financiar el trabajo. Como resultado, los viejos conflictos entre información y publicidad han sido magnificados y otros han sido creados. Eso requiere más comunicación entre redacción y publicidad, sobre si deben ser establecidos, y cómo, nuevos límites, y cómo deberían ser comunicados a la audiencia y los anunciantes.

### **Principios**

- **La integridad editorial** es crucial para mantener la confianza del público y la credibilidad de la marca.
- **El lado editorial y de negocio de la operación deben comunicarse abiertamente** sobre cómo capitalizar mejor las oportunidades de crecimiento económico online.

- **La investigación de mercadeo y la métrica son herramientas importantes para ayudar a guiar las decisiones de contenido**, pero no deberían ser el único criterio. Debe haber un balance entre contenido en función de los ingresos y el trabajo de servicio público.
- **La experiencia del consumidor es lo más importante.** Los modelos de publicidad y patrocinios deberían ser evaluados estrictamente para determinar su impacto en la experiencia del usuario. El consumidor debería tener claridad sobre el contenido producido por intereses editoriales o comerciales. La publicidad y los patrocinios deberían ser etiquetados.

### Protocolos

- **¿Cómo balancea cierto contenido para llevar tráfico a su sitio contra contenido que sirve al interés público? ¿Dónde cuadra el periodismo de servicio público?**  
Construir audiencia y servir el interés público son esenciales para el periodismo relevante. Cada uno, contenido y publicidad, debería establecer estándares y comunicarlos al otro.
- **¿Cómo resuelve conflictos y disputas entre contenido y publicidad?**  
Cada organización debería tener un proceso definido para la toma de decisiones, con la resolución basada en los principios previos.
- **¿Cómo deberían la métrica y la investigación de mercado influenciar su juicio periodístico?**  
El equipo debería ser entrenado en cómo interpretar la métrica y las medidas de tráfico mientras las aplican al producto total y la nueva disciplina. Las estadísticas pueden ser engañosas. El análisis de datos requiere entrenamiento y experiencia. Los líderes tienen la responsabilidad de interpretar la métrica y aplicarla en el contexto de la misión periodística.
- **¿Cómo se mantienen al día los periodistas con los cambios en las tecnologías emergentes y los hábitos de los consumidores?**

## CONJUNTO DE GUÍAS ÉTICAS PARA HACER PERIODISMO EN LA WEB

Las salas de redacción deben invertir en entrenamiento de forma tal que el equipo tenga las habilidades para satisfacer las necesidades de la audiencia. Debemos usar la tecnología en forma significativa, que sea verdaderamente valiosa para las partes interesadas. Debemos ser flexibles en la manera en que producimos y presentamos contenido para los nuevos patrones de consumo.

► (Esta sección fue elaborada por: Bruce Koon, Theresa Moore, Joe Michaud, Dennis Ryerson, Joel Sappell and Kelly McBride).

## **CREDIBILIDAD Y EXACTITUD, TRANSPARENCIA Y MULTIMEDIA**

En un mundo con múltiples fuentes de información, muchas indistinguibles unas de otras, la credibilidad es el activo más precioso. La credibilidad es ganada a través del tiempo y entregada continuamente sobre las promesas de exactitud, transparencia e imparcialidad. Consideramos que escuchar y participar son herramientas esenciales para alcanzar la credibilidad. Intentamos que este documento sea útil para cualquiera que publique –o consuma– información en cualquier medio.

### **Temas**

- ¿Cómo manejo las correcciones?
- ¿Cómo manejo los enlaces?
- ¿Cómo me aseguro de suministrar el contexto adecuado, incluyendo la presentación de puntos de vista conflictivos?
- ¿Cómo decidimos cuándo editar y cuándo no? ¿Antes de publicar, después, nunca?
- ¿Qué tanto les interesan a los lectores y espectadores los valores de la gente que produce el contenido?
- ¿Qué valor tienen el anonimato y el seudoanonimato en los medios emergentes?
- ¿Qué estándares deberían ser aplicados al contenido multimedia? ¿Qué niveles de autenticación deberían ser solicitados antes de publicar un video en bruto? ¿En qué medida deberían ser aplicados los estándares de producción periodística profesional a la multimedia?

### **Principios y valores**

Nos comprometemos a presentar una imagen de nuestro mundo tan exacta y tan completa como sea posible. Esto significa sacar provecho completo de los

medios y tecnologías emergentes. A fin de hacer esto:

- Usaremos multimedia para mostrar dimensiones de nuestro mundo que las palabras no pueden transmitir.
- Seremos claros sobre la naturaleza del contenido presentado, sus fuentes y la extensión de la verificación.
- Corregiremos las equivocaciones tan pronta y claramente como sea posible. Estableceremos sistemas que hagan posible a los lectores alertarnos de los errores y responsabilizarnos.
- Explicaremos la toma de decisiones en términos de nuestro proceso y nuestras relaciones, tanto institucionales como personales.
- Mantendremos abiertos los canales de comunicación con nuestra audiencia.

### **Protocolos**

Nunca publicaremos o pondremos al aire deliberadamente falsedades. La calidad de las decisiones de publicación –desde cómo reportear una historia, hasta qué elementos incluir, temas de enlace– puede ser significativamente mejorada respondiendo un conjunto de preguntas. Estas preguntas incluyen:

- ¿Qué propósito sirve la información?
- ¿Qué daño podría ser causado?
- ¿Qué tanto de este contenido está verificado?
- ¿Qué tan confiables y completas son las fuentes?
- ¿Estamos dando el contexto apropiado?

Las decisiones sobre qué tanta edición debe hacerse a variados contenidos debería guiarse por consideraciones tales como:

## CONJUNTO DE GUÍAS ÉTICAS PARA HACER PERIODISMO EN LA WEB

- La naturaleza y contexto del contenido
- El (los) autor(es) del contenido (equipo editorial, usuarios, etc.)
- El nivel de confianza del editor en el autor(es)

Cuando descubramos que hemos distribuido un error, consideraremos lo siguiente:

- ¿Cuál ha sido el probable impacto del error y cómo podremos resolverlo más efectivamente?
- ¿Qué tan apropiado es mantener un registro del error para los lectores que regresan a la historia o blogueros que han enlazado a ella en su forma original?
- ¿Qué convenciones de publicación podrían funcionar mejor (por ejemplo: texto tachado, correcciones anexadas, comentarios de corrección de los lectores, una nota del editor)?

Buscaremos mostrar tanta transparencia como sea posible con respecto a nuestros procesos y nuestras relaciones, tanto institucionales como personales. Antes de publicar, consideraremos una serie de preguntas sobre la transparencia:

- ¿Qué desearía saber el consumidor?
- ¿Qué convenciones de publicación podrían resolver estas preguntas (por ejemplo, páginas personales online para periodistas revelando tanto sobre ellos mismos como estén dispuestos a compartir, enlaces a trabajo publicado o emitido previamente, etc.)
- ¿Qué tanto detalle podría ser suministrado sobre las fuentes usadas en el curso de la reportería y dimensiones de la historia aún desconocidas?
- ¿Cómo podría la audiencia ser utilizada para llenar algunos de los vacíos de la historia?

- ¿Cómo podrían ser empleados dispositivos como botones de transparencia como enlaces a historias que explican decisiones controversiales o difíciles y suministrar detalles que los lectores podrían encontrar relevantes?

### **Preguntas frecuentes**

- **¿Cómo decide qué enlazar al trabajo que publica online?**  
Comenzaremos haciendo las preguntas incluidas en el protocolo de publicación previamente visto. La decisión del enlace requiere consideraciones más específicas, incluyendo la relevancia y confiabilidad del material que podría ser enlazado. La decisión de enlazar o no –especialmente a contenido controversial que la audiencia podría encontrar por sí misma– crea una oportunidad para la explicación y la discusión. Las decisiones de enlace deberían estar basadas en servir a la audiencia con una imagen del mundo tan exacta y completa como sea posible. Tales decisiones no deberían estar limitadas a preocupaciones comerciales sobre si enviar a los clientes a sitios de otros.
- **¿Cuándo es apropiado publicar material que no ha sido revisado o editado?**  
Decisiones sobre cuándo editar –y en qué extensión– son tomadas mejor junto a una escala de riesgo/beneficio que incluya consideraciones tales como la naturaleza de la información, la relativa importancia de la cantidad versus la calidad del material que va a ser publicado, la disponibilidad de recursos y la habilidad, la experiencia y el historial de la persona que produce el contenido. Al igual que las transmisiones en vivo incrementaron la probabilidad de que contenido sin edición apareciera en las emisiones de TV, varios formatos digitales que ahora están emergiendo crearán plataformas para contenido sujetas a un rango de edición –desde ninguno a riguroso–. Cualquiera sea el nivel de edición aplicado, la variedad de nuevas plataformas enfatiza qué tan importante es para quienes publican comunicar claramente qué nivel de edición ha sido aplicado.
- **¿Por qué permitiría a la gente publicar algo sin su identidad real unida a lo que dice?**  
Hay veces en que ocultar el nombre completo de un autor podría

servir a un propósito útil. Una organización periodística podría publicar editoriales sin firma en un esfuerzo por expresar un punto de vista que tenga la intención de representar el de una junta editorial completa. Un servidor público que agrega un comentario a un blog podría firmar solo con un seudónimo a fin de añadir información útil al debate político sin poner en peligro su trabajo. Incluso es más significativa la necesidad de suministrar anonimato protegido a soplones cuyas informaciones pueden ser independientemente verificadas. Sin embargo, la mayoría de las veces es difícil justificar que la credibilidad del contenido anónimo pueda igualar aquella del material cuyo autor es conocido. Como periodistas, nuestra posición predeterminada es publicar material solo con nombres completos unidos. Hacemos excepciones solo en casos raros, solo por razones convincentes, y solo con explicaciones adjuntas sobre la razón del anonimato.

Actualización 2/5/2007: hay desacuerdo significativo entre los participantes sobre el tema del anonimato, incluyendo agudo desacuerdo sobre el párrafo anterior. Vea el ensayo de Steve Yelvington en un reciente número de Nieman Reports, al final de estas guías.

- **¿Cómo decide sobre cuándo un usuario debe ser bloqueado para publicar en su sitio?**

Esta pregunta plantea una tensión fundamental para los periodistas que trabajan en medios digitales: la necesidad de la organización periodística de acomodar puntos de vista conflictivos al mismo tiempo que crea y mantiene una comunidad de discurso y debate civil. Las organizaciones periodísticas deberían crear un manual de términos para los usuarios que contribuyen con contenido a sus ediciones digitales. Tales términos cubren temas tales como el uso de la obscenidad, los ataques personales, etc. en el material publicado por gente externa. Quienes publican también deberían tener claras las consecuencias de violar los términos del servicio, por ejemplo, el inmediato bloqueo para publicar, la suspensión, etc.

- **¿Cómo decide cuando el significado editorial de un evento sobrepasa la limitada calidad de un video o audio?**

Los periodistas deberían ser guiados por tres principios principales: contar la historia tan completa y verazmente como sea posible, actuar tan



## CONJUNTO DE GUÍAS ÉTICAS PARA HACER PERIODISMO EN LA WEB

independientemente como sea posible, y causar tan poco daño como sea posible. La producción de baja calidad –ya sea video o audio u otra cosa– reduce la credibilidad del material presentado. Los periodistas necesitan sopesar esa consideración contra la importancia y el nivel de interés del evento que está siendo reportado. A mayor importancia y nivel de interés, mayores son las concesiones para valores de producción de calidad limitada.

► (Esta sección fue elaborada por: Sharon Rosenhause, Rich Murphy, Neil Budde, Steve Yelvington, Vanessa Goodrum y Bill Mitchell).

### **TEMAS DEL SITIO DE TRABAJO: VELOCIDAD, MINUCIOSIDAD Y CAPACIDAD**

Hay una tensión inherente entre el valor de la velocidad en el mundo online y la obligación del periodismo por un trabajo minucioso, exacto y ético. Un conjunto de estándares que crea un proceso consciente, deliberado, ayuda a balancear estos valores algunas veces conflictivos. Además, el liderazgo necesita estar comprometido con la aplicación de herramientas, tiempo y entrenamiento para satisfacer estos estándares. Esto es especialmente importante en un nuevo medio.

Sabemos que el universo online ofrece infinitas oportunidades para la innovación, la oportunidad y la libertad. Estos estándares están hechos con la intención de mejorar el trabajo de los periodistas mientras estos exploran el potencial del medio.

#### **Temas**

- Estamos en un ambiente con material que se expande exponencialmente (incluyendo el contenido generado por el usuario) y recursos limitados, ¿podemos examinar todo lo que aparece online?
- Las funciones laborales están cambiando y requieren un conjunto de habilidades y actitudes diferentes.
- El ambiente online exige que las noticias sean producidas tan rápidamente como sea posible.
- Las instituciones pueden no valorar las plataformas online tanto como deberían. Notificar a los usuarios de cambios y correcciones es difícil.
- Los editores y miembros de la redacción ya no tienen el control total del producto online, por diseño.
- El proceso para publicar material online es con frecuencia ad hoc, sin discusión.

- Las plataformas online con frecuencia están separadas de los productos 'madre', lo cual les da autonomía de publicación.
- El enlazamiento a material externo es una fortaleza de la Web, pero también plantea una multitud de temas éticos.

### **Principios y valores**

- La plataforma online debería ser valorada por la institución como cualquier otra plataforma.
- Hay un papel para la edición en la producción de contenido online. Si áreas del ambiente online reciben menos edición o examen, debería ser deliberadamente, no como resultado de un accidente, reflejo o carencia de recursos.
- La distinción entre niveles de edición y examen a través de diferentes áreas del producto online debería ser aclarada a los usuarios.
- La obligación de corregir errores y ser transparente sobre el error no se reduce en el ambiente online.
- Los enlaces pueden proveer minuciosidad, lo cual se suma al buen periodismo. La plataforma online debería esforzarse por comunicar la naturaleza del material enlazado tan detalladamente como sea posible, aunque reconociendo que tal material puede cambiar rápida y sustancialmente.
- La velocidad es una ventaja esencial del medio, pero no debería comprometer la exactitud, imparcialidad y otros valores periodísticos.
- Las plataformas online deberían valorar las contribuciones de los usuarios y crear sistemas prácticos y eficientes para posibilitar el someter contenido. Pero tal contenido enviado o publicado por los usuarios debería estar claramente etiquetado y evaluado para salvaguardar la credibilidad de la institución periodística.

## Protocolos

1. ¿Tenemos claramente definido el sistema para editar/examinar material antes de publicar online? ¿Están los papeles de cada participante claramente delineados? ¿Hemos decidido cuánta edición/examen deberían recibir los diferentes tipos de material?
2. ¿Se equiparan los recursos y el respeto por la operación online con el desempeño esperado por los administradores? ¿Representa el producto online una parte significativa de los esfuerzos de planeación en la institución? ¿En qué medida están todos los integrantes de la redacción involucrados con los esfuerzos online? ¿Tiene la plataforma online los mismos estándares éticos del resto de la sala de redacción?
3. ¿Están los usuarios adecuadamente informados de las diferencias entre varias formas de material en el sitio? ¿Cómo trata usted el contenido generado por el usuario, y cómo debería ser distinguido del material generado por la sala de redacción y el de otras fuentes confiables?
4. ¿Cómo notifica a los usuarios una corrección? ¿Sigue el material a través de varias actualizaciones y revisiones?
5. Si usted provee enlaces en el material, ¿ha mirado el enlace? ¿Ha ubicado el enlace en el contexto apropiado, considerado los temas de imparcialidad y asegurado que corresponde a su descripción?
6. ¿Ha articulado cómo balancear la necesidad de velocidad con la obligación de atender otros valores éticos? Cuando el material es publicado rápidamente, ¿cómo les comunica usted a los usuarios las limitaciones de su información?

► (Esta sección fue elaborada por: Tom Brew, Sharon Prill, Michael Arietta-Walden,

## CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

El contenido generado por el usuario tiene el potencial para servir al buen periodismo, que en su núcleo busca ampliar la libertad de expresión, profundizar el entendimiento de temas y eventos y conectar gente con intereses similares.

Bien hecho, el contenido generado por el usuario agrega voces diversas y opiniones a una organización periodística, contribuye a la credibilidad periodística y realza nuestra misión como guías confiables.

Aprovechar al máximo las potencialidades del contenido generado por el usuario requiere cuidado y atención y un nivel de confianza entre el editor (la organización) y el contribuyente.

El contenido generado por el usuario es componente esencial para construir comunidad y materializar el potencial interactivo de Internet.

En términos generales, el contenido generado por el usuario cae dentro de dos amplias categorías:

- **Contenido generado por el usuario publicado por él mismo** (el autor), que con frecuencia se ve como opiniones y comentarios. Generalmente es publicado en el sitio Web de la organización periodística sin revisión ni edición.
- **Contenido generado por el usuario editorialmente evaluado**, es directamente solicitado —‘Cuéntenos su historia’ o ‘Envíenos una foto noticiosa’— que puede ser verificado por precisión, relevancia o gusto antes de la publicación.

### Principios y valores

Las organizaciones que adoptan estándares claros para la publicación de contenido generado por el usuario ayudan a asegurar que este mejorará su periodismo.

Considere lo siguiente:

**1.** Términos y condiciones para la publicación de contenido generado por el usuario, las reglas del compromiso, deben ser publicados y hacerse cumplir consistentemente a fin de que sean efectivos.

**2.** Los estándares deberían aclarar la política de la organización periodística sobre el contenido generado por el usuario y temas tales como:

- Buen gusto y sentido común
- Publicación anónima
- Enlazamiento desde el contenido generado por el usuario a fuentes externas
- Moderación

**3.** Quienes publican contenido generado por el usuario deben establecer y comunicar claramente las consecuencias para los miembros de la comunidad cuyas acciones violen los términos y condiciones de la organización periodística. Tales consecuencias deben aplicarse consistentemente a fin de ser justos.

**4.** Aquellos que escogen publicar contenido generado por el usuario deberían identificar y reconciliar cualquier desviación entre los estándares desarrollados para este contenido y los que existen para los periodistas dentro de la organización. Por ejemplo:

¿Los beneficios asociados con permitir la publicación anónima de contenido generado por el usuario justifican abandonar las políticas internas de mi organización que gobiernan el uso de fuentes anónimas?

¿Tendrán validez sobre contenido generado por el usuario las directivas existentes sobre el lenguaje soez (la vulgaridad, la obscenidad) o existe un estándar online diferente?

## Protocolos

**1.** ¿Mis estándares para el **buen gusto y buen juicio** abordan claramente las siguientes categorías?

- Obscenidad
- Ataques personales
- Cacería de brujas
- Violaciones a la privacidad
- Estigmas raciales y étnicos
- Violaciones de derechos de autor y marcas registradas

**2.** ¿Están mis estándares apoyados en una forma fácil y clara para que otros usuarios señalen el contenido objetable?

**3.** Al sopesar el valor del **contenido generado por usuario anónimamente publicado** contra sus políticas internas de publicación, use preguntas tales como estas para guiar la conversación:

- ¿Enfrenta el colaborador de contenido problemas de seguridad personal o privacidad?
- ¿El contenido generado por usuario anónimamente publicado incrementará el flujo e intercambio de ideas? ¿Mejorará la diversidad en la conversación?
- ¿Dañará el anonimato la credibilidad de la información o el debate?
- ¿Tengo la capacidad para moderar o limpiar comentarios anónimos que violan otros estándares?
- ¿Son necesarias algunas categorías de contenido anónimo generado por los usuarios y otras son inaceptables?

- ¿Tiene claridad la comunidad de las condiciones bajo las cuales el anonimato es admitido y/o limitado?

**4. Enlazamiento** a fuentes externas que han sido establecidas en la Web como un elemento clave del contenido generado por el usuario. Las organizaciones periodísticas que escogen permitir el enlazamiento deberían preguntar:

- ¿Se pide que todos los enlaces satisfagan los estándares editoriales online de mi organización para el buen gusto y el sentido común?
- ¿Se pide a los colaboradores incluir en su contenido generado por el usuario una descripción o explicación del material al cual están enlazando?
- ¿Debo yo, como editor, asumir alguna responsabilidad por el contenido de un sitio al cual un colaborador de contenido ha enlazado?
- ¿He publicado una declaración que explique si asumo o no cualquier responsabilidad por el contenido de sitios enlazados?
- ¿Está claramente establecida y publicada mi política sobre enlazamiento?

**5. La moderación** es un elemento esencial para determinar el nivel deseado de civilidad creado por el contenido generado por el usuario. La moderación tiene dos niveles: activa y pasiva.

La **moderación activa** es preventiva en su naturaleza e involucra:

- Registro
- Leer contenido antes o poco después de la publicación
- Filtro de lenguaje obsceno
- Filtro de 'basura' (spam)



La **moderación pasiva** se apoya en el usuario e involucra:

- Autorregulación por los usuarios
- Advertencias de los usuarios
- Quejas de los lectores
- Los usuarios se vigilan entre sí directamente

**Preguntas para considerar cuándo decidir si moderar el contenido generado por el usuario** y, en caso afirmativo, si moderarlo activa o pasivamente:

- ¿Cuál es mi capacidad para moderar activa o pasivamente?
- ¿Cuántos empleados dedicados se requieren para moderar activamente?
- Si usted escoge moderar activamente (preaprobar el contenido generado por el usuario), ¿se verá afectada adversamente la calidad de la conversación de la comunidad por los retrasos en la publicación de los comentarios?
- Si publico contenido generado por el usuario no preaprobado, ¿cómo afectará mi marca el nivel de discusión no moderada?
- ¿Qué impacto puedo esperar que tenga de mi elección de moderación activa o pasiva?
- ¿Debería usar un filtro de lenguaje?
- ¿Mi decisión de moderar conducirá a acusaciones de censura injustificada?
- ¿Cómo puedo responder esas acusaciones?

**6.** A fin de que nuestros estándares sean efectivos y se minimicen las acusaciones de censura injustificada, los colaboradores deben saber y entender las consecuencias de cualquier acción que viole nuestros términos y condiciones para el contenido generado por el usuario. De nuevo, hacer cumplir consistentemente las consecuencias es importante para ser justo. Las consecuencias pueden incluir:

- Borrar enlaces
- Borrar comentarios enteros
- Bloquear/prohibir (censurar, proscribir) usuarios

**7.** Los estándares para contenido generado por el usuario editorialmente examinado —trabajo que es sometido por los usuarios a petición o invitación de la organización periodística— generalmente deberían ser similares a aquellos aplicados al trabajo de los periodistas en la organización.

- Los usuarios que envían fotos, reportería sobre noticias de última hora o blogs asignados deberían asumir que van a ser editados, sujetos a los mismos términos y estándares de los periodistas y colaboradores regulares de la organización y enfrentando las mismas consecuencias para el trabajo que viola aquellos estándares.

### **Preguntas frecuentes**

- **¿Cuáles son los métodos por los cuales los usuarios pueden generar contenido?**

Agregar comentarios en blogs e historias de periodistas en nómina; responder a invitaciones a suministrar fotos, reseñas de restaurantes y películas, o enviar descripciones de eventos en los que han participado o sido testigos; bloguear en áreas de experiencia o sobre temas locales.

- **¿Cuán efectivos son los filtros de ‘palabras sucias’?**

No mucho. Los usuarios encuentran toda clase de formas para evadir los filtros: poner asteriscos entre las letras, reemplazar letras tales como una o por un cero, una s por un símbolo \$, etc.

- **¿Quién dentro de la organización debería monitorear el contenido generado por el usuario?**

Hay varios métodos. Si el contenido generado por el usuario aparece en un blog de un periodista de la nómina del periódico, puede responsabilizar al bloguero del monitoreo. Puede crear un grupo centralizado para monitorear su sitio Web. O puede contratar externamente el monitoreo; varias compañías ofrecen ahora este servicio y cobran por ello.

- **¿Soy responsable por el contenido generado por el usuario que viola las leyes sobre derecho de autor o es difamatorio?**

En este punto, las cortes (de E.U) generalmente han sostenido que el individuo que publica el material en cuestión es legalmente responsable y no el (propietario/operador) del sitio Web en el cual aparece. Sin embargo, usted también debe considerar el impacto de tal material en la marca del sitio Web. (Nota del traductor: se sugiere revisar la legislación local sobre el tema).

- **¿Puedo usar material generado por el usuario en el periódico?**

Sí, si el acuerdo del usuario online establece que usted tiene el derecho de publicar contenido generado por el usuario en otras plataformas. De nuevo, esto ilustra por qué los términos y condiciones del sitio web deberían ser publicados en una forma que probablemente sean más vistos por los usuarios”.

► (Esta sección fue elaborada por: Lea Donosky, Pat Stiegman, Robert Cox, Christine Montgomery, Mark Hinojosa y Butch Ward).

## ENLAZAMIENTO

*Esta sección fue elaborada después de la conferencia por un grupo ad honórem de participantes (Tom Brew, Lea Donosky, Robert Cox y Eric Deggans) en la misma. Ellos construyeron estas guías y protocolos en su propio wiki, por lo cual la sección está formateada diferente al resto de las guías de ética online.*

El enlazamiento es la esencia de la experiencia Web, agrupando contenido que permite a los lectores descubrir tesoros inesperados e información contextual que no puede caber cómodamente en los paradigmas impresos y de emisión. Pero el enlazamiento también plantea desafíos a las organizaciones periodísticas. Hasta ahora, el contenido era fácilmente clasificado —estaba en el periódico o no estaba; era emitido al aire o no—. El enlazamiento ha creado un infierno en el cual las compañías de medios pueden señalar sitios sin asumir responsabilidad por su veracidad o estándares. También ha suministrado a los sitios de medios formas de exponer a sus lectores a contenido que cae fuera de sus propios estándares tales como la decapitación de Nick Berg y las caricaturas de Mahoma publicadas por el Jyllands-Posten —aunque continúan asegurando que nunca publicaron el contenido por sí mismos—. ¿Así que cabe preguntarse cómo los sitios de medios abrazan el enlazamiento sin comprometer sus valores esenciales?

### Principios y valores

- Un enlace a un sitio externo no significa ningún respaldo de ese sitio o sus puntos de vista. Es solo una señal al lector de que podría haber contenido de interés en el sitio de destino.
- A pesar de esto, los sitios de medios deberían aclarar a sus lectores —en el acuerdo con el usuario, guías del sitio o vía algún otro método— que hay una diferencia en los estándares entre el contenido que reside en su propio sitio y el contenido que enlazan.
- Dada la naturaleza similar a la araña de la web, los sitios de medios no pueden esperar aplicar incluso estos estándares relajados al contenido de sitios que están enlazados desde los nuestros.

- Cuando los lectores ponen sus propios enlaces a contenido en los comentarios, entradas de blogs, etc., aquellos enlaces deberían ser considerados contenido generado por el usuario y estar sujetos a los mismos controles.v
- Estimulamos a todos los sitios de medios a enlazar a sitios externos. Enlazar fuera del sitio es una extensión de la experiencia de usuario del sitio y estimula un sentimiento de apertura que fomenta las visitas repetidas. Tratar de mantener a sus lectores solo dentro de su sitio es una proposición perdedora.
- Cuando enlazan, los sitios no deberían ser forzados a incluir enlaces que apoyen todos los lados de un asunto. Aunque los artículos noticiosos en sí mismos deberían adherir a los estándares tradicionales de imparcialidad y exactitud, asegurar el balance en los enlaces va en contra del concepto de suministrar solo enlaces útiles al lector.

### **Protocolos**

Cuando decida enlazar a otras partes en su propio sitio, hágase las siguientes preguntas:

- ¿Es este contenido que está siendo enlazado relevante para alguien que estaría leyendo/viendo este contenido?

Cuando escoja incluir un enlace a otro sitio, hágase las siguientes preguntas:

- ¿Es el contenido enlazado relevante para alguien que estaría leyendo/viendo este contenido?
- ¿Incluye el contenido que está siendo enlazado contenido que podría potencialmente caer en el reino de la difamación o la calumnia?

Si el contenido que está siendo enlazado cae fuera de los estándares de su sitio, ¿debería incluir notificación de este hecho? (por ejemplo, notificar a los usuarios de la vulgaridad, desnudez, etc.)

## Preguntas y respuestas

- **¿Qué representa un enlace en un sitio Web? ¿Representa un respaldo al contenido detrás del enlace? ¿Representa un respaldo al medio o bloguero que está siendo enlazado? ¿Siente el sitio que el contenido que ha enlazado debería adherir a sus propios estándares (los del sitio)?**

**Tom Brew:** No, un enlace no representa una aprobación del sitio destino, ni yo pediría que adhiriera a nuestros propios estándares. Tal política despojaría a nuestro sitio de noticias de cualquier color real. Estaríamos enlazando a CNN y The Washington Post, que enlazaría a The New York Times, PBS y The Atlanta Journal Constitution, etc. Privaría a Internet de su gloria –el gran mar de reportería, opinión, imágenes y video.

**Lea Donosky:** Depende de quién está haciendo el enlazamiento. Si un miembro de la redacción de un sitio Web de noticias (productores, blogueros, reporteros) hace un enlace, que pareciera decir “este es un sitio que creemos podría querer visitar para información relacionada con el material que hemos publicado.” Esto no significa aprobación o verificación del contenido del sitio. Por ejemplo, podría ser un enlace a un sitio de gobierno, un sitio de educación. El sitio puede desvirtuar los hechos, pero entonces nosotros citamos gente que a veces miente.

El contenido del enlace, sin embargo, debería alinearse con los estándares de lo que publicamos en el sitio Web. Sin embargo, puede haber historias de importancia decisiva que pueden ocasionar una excepción (piense en Clinton-Lewinsky, la ‘broma’ de Earl Butts, etc.) y gráficas y fotos violentas.

Si un usuario está enlazando, debería ser tratado como contenido generado por el usuario. Pero no tiene que ser sometido al mismo proceso de filtrado de los comentarios y fotos que son inmediatamente visibles a los visitantes del sitio. El enlazamiento de los usuarios es ahora una parte aceptada de la Web, particularmente con el ascenso de la blogósfera (y las redes sociales). El enlazamiento es parte del proceso de comentar. Y los usuarios tienen que dar un paso extra para ir al enlace así que deberían estar preparados para ser sus propios filtros (nota mía:

¿realista?). Debería ser explicado en detalle en el acuerdo con el usuario.

**Eric Deggans:** Creo que el enlace representa un nuevo estándar para la publicación. Estamos, en esencia, diciendo que esto es algo digno de ser examinado, pero no estamos presentándolo como material que necesariamente publicaríamos. En mi propia experiencia, eso significa que trato de enviar gente a sitios que ofrecen algo extra, algún nuevo contexto. Trato de asegurarme de que el sitio es lo que pretende ser y de que el material es lo que asegura ser. Pero no ofrezco las mismas garantías de algo que presentaría en una historia que he escrito por mí mismo.

Pienso que deberíamos ofrecer contexto en el texto de los enlaces para explicar al usuario por qué estamos enlazando a algo y, si es necesario, qué tanta confianza tenemos con el material desplegado allí.

**Robert Cox:** Hay diferentes clases de enlaces. Si estoy escribiendo sobre una posible legislación federal y enlace al proyecto de ley en <http://thomas.loc.gov/>, ese es un tipo de enlace para “documentación de apoyo” para mayor información. Si estoy transmitiendo un rumor publicado en <http://www.drudgereport.com/> (Drudge), esta es una forma de “no asumir responsabilidad”, un “no me culpen si no es cierto; es cierto que Drudge está informando esto”. Imagino que Dennis Ryerson no estaría de acuerdo en esta declaración basado en su (<http://www.poynter.org/column.asp?id=62&aid=105311>) experiencia con Romenesko.

En resumen, hay un enlace y el contexto en el que es suministrado, que incluye el texto que rodea el enlace. Un enlace no es un enlace por ningún otro nombre.

- **¿La tienen muy fácil los sitios Web por su habilidad para “señalar a” algo controversial pero en realidad no tenerlo en sus propios servidores (por ejemplo, la caricaturas de Mahoma, videos gráficos, etc.)?**

**Brew:** Yo diría que no, porque aunque no pediría que cada sitio enlazado se apegara a nuestros estándares editoriales de decencia, etc., hay límites. No tengo interés en enlazar a discursos de odio, pornografía o historias difamatorias.

**Donosky:** Este es uno de los temas más difíciles. El argumento para enlazar es que si el usuario puede encontrar algo por sí mismo —por ejemplo, buscando caricaturas de Mahoma— entonces deberíamos enlazarlo. Es un servicio/algo útil para el lector. Pero pienso que hay un límite al servicio/utilidad que damos. Por ejemplo, creo que, en contenido altamente controversial que la mayoría de nuestros lectores objetarían, es suficiente describir la organización o el sitio donde puede ser encontrado de forma que puedan ir allí por sí mismos. Lo mismo se aplica a un sitio que es difamatorio. No necesitamos enlazar o dar la URL específica.

**Deggans:** Creo que dar una URL y un enlace es una distinción sin diferencia. Una de dos: o el sitio cumple con sus estándares para remitir, o no lo hace. Tenemos que aceptar los nuevos estándares para enlazar, que son más bajos que los del material que podríamos presentar en nuestros propios sitios Web, pero más elevados que no existentes.

- **¿Hay algunos asuntos filosóficos relacionados con enlazar fuera del sitio en primer lugar? ¿Siente alguien que mantener a los lectores en su sitio anula cualquier ventaja que venga del enlazamiento?**

**Brew:** Estoy seguro de que los muchachos de negocio y desarrollo preferirían que conserváramos todo el tráfico. Pero no creo que tal política serviría también a nuestros usuarios.

**Donosky:** Pienso que los blogs y su cultura de enlazamiento han destruido cualquier resistencia crónica que podría haber habido sobre no enlazar a fin de mantener a la gente en el sitio. Es ahora tan común que no permitir enlazar o no enlazar nosotros mismos sería tonto. El enlazamiento aporta a nuestra credibilidad y a las experiencias de los usuarios.

**Deggans:** Pienso que parte de atraer lectores para la mayoría de blogs es desarrollar una reputación como un centro de procesamiento de información interesante. Rehusar enlazar a otros sitios simplemente incrementa las posibilidades de no presentar la información más interesante. Y si los lectores desean ir más profundo en su historia, dejarán su sitio de cualquier forma. Si usted facilita a los lectores saltar a



y fuera de su sitio, de cualquier forma usted acumulará más page views (páginas vistas).

**Cox:** El asunto filosófico puede ser si las organizaciones periodísticas desean permanecer separadas o distantes del ecosistema de información más amplia de la Web, que incluye sitios corporativos y gubernamentales, blogs, foros, etc. Un valor central del blogueo es que, cuando duda, enlaza. Si usted menciona algo que está en la Web (una historia noticiosa o un comunicado de prensa o una pieza de legislación o un video o postcast o cualquier cosa), debería enlazarlo. ¿Desean las organizaciones periodísticas acoger esa actitud? Espero lo hagan. He llegado a esperar que, cuando leo online que un escritor está referenciando algo que puede ser enlazado, lo haga. Cuando un enlace no es suministrado, lo interpreto como holgazanería o injusticia o irresponsabilidad.

Como el “extraño” a este tema de desear mantener a los lectores en el sitio de mi compañía, déjenme sugerir que los enlaces salientes no son solo una buena cosa en general sino también una cosa inteligente de mercadeo. Hubo algo de discusión acerca del papel de las organizaciones periodísticas “de marca” (en oposición a las organizaciones periodísticas tradicionales) en el evolucionante panorama actual. Mi creencia es que la marca llega a ser más importante —no menos—, pero si las organizaciones periodísticas “de marca” renuncian a su papel como “guía confiable” rehusando a enlazar, entonces perderán su posición. Al final del día, las organizaciones periodísticas tradicionales que fracasan en esta nueva ‘cultura’ del enlazamiento solo abrirán la puerta a competidores ya sea que se trate de otras organizaciones periodísticas, blogueros o medios híbridos cuasinoticiosos.

- **¿Cuando se enlaza fuera del sitio, deberían los lectores ser advertidos de que están a punto de dejar su sitio?**

**Brew:** Sí, —no hay daño en ello—, aunque sospecho que la mayoría de los lectores han entendido el concepto desde mayo de 1995.

**Donosky:** No invasivamente. Seguramente no con aquellas horribles ventanas emergentes que algunos sitios usan como una advertencia.

**Deggans:** Mi percepción es que los navegantes Web experimentados conocen ya estas cosas. Si instaló un sistema donde usted hace clic en un enlace, luego una ventana de advertencia emerge, luego hace clic en algo para viajar al sitio, esto solo hará enojar a los usuarios. Recomendaría incluir en el texto de un enlace una advertencia sobre las ventanas emergentes excesivas o el registro obligatorio.

**Cox:** En general, creo esto innecesario. Podría haber excepciones donde usted desearía ser particularmente claro sobre un enlace específico (por ejemplo, si el contenido es potencialmente ofensivo o controversial).

- **¿Aplican los estándares tradicionales de imparcialidad al enlazamiento? Esto es, si usted está enlazando a un blog/artículo criticando la administración Bush, ¿debería haber un enlace a un blog/artículo pro Bush?**

**Brew:** No. Eso parece poco razonable como una política que desangraría nuestros sitios de cualquier color real. Si, digamos, usted está escribiendo sobre un informe de inteligencia sobre la guerra de Irak, inevitablemente muchos de los enlaces más convincentes y populares serían críticos de la administración. Para contrariar eso con un número igual de sitios argumentando en pro de la Casa Blanca solo perdería tiempo valioso. Sin embargo, creo que uno debería conservar en mente que los lectores podrían desear leer ambas partes de un debate y, en tales casos, estaríamos haciéndoles un favor encontrando los mejores sitios. Pero mantener esa paridad parece no tener sentido.

**Donosky:** Pienso que el estándar debería ser imparcialidad general en el sitio, no dentro de cada artículo en particular. Así que cada historia no debería ser 'balanceada' con el enlace opuesto. En muchos casos, sin embargo, desearemos dar enlaces que permitan/ayuden a los usuarios a desarrollar un debate.

**Deggans:** Depende del punto de vista de su blog y de la razones por las cuales enlaza. Si su blog es más como una columna de opinión, solo necesita dar los enlaces que presenten una discusión imparcial del tema. Si tiene un blog noticioso, tiene más sentido ser más imparcial, solo para capturar más lados de la historia y saltar a un relato más completo.

**Cox:** En general, no, pero dependería del contexto. Si estoy enlazando a un bloguero, en lugar de citarlo a él o a ella en algún tema controversial pero sin suministrar el otro lado de un tema en cualquier forma (una cita literal o un enlace similar), entonces diría que necesita algo de balance. De nuevo, el balance es la clave.

- **¿Deberíamos permitir a los lectores publicar enlaces en el área de comentarios, blogs, suministrados a los lectores por el sitio, discusiones en vivo, etc.?**

**Brew:** Sí, es parte crucial del debate. Permitir un debate Web pero luego prohibir a los participantes citar la Web parece extraño. Si alguien abusa de tal política (o cualquier política), bórralo a él o ella.

**Deggans:** Sí, porque cualquier cosa que dé al usuario la habilidad para ayudar a hacer medios en su sitio probablemente atraerá usuarios. Eso significa que un moderador o alguien tendrá que verificar los enlaces para asegurarse de que no envían a la gente a sitios porno o algo parecido. Usted también puede alentar a los usuarios para que se supervisen a sí mismos reportándole los enlaces rotos o problemáticos.

**Cox:** ¿Quiere decir los hipervínculos actuales? En tal caso, no recomendaría permitir a los comentaristas publicar enlaces. El mismo código usado para mostrar un hipervínculo puede ser usado para mostrar audio, video o imágenes. Mi experiencia es que permitir a los comentaristas publicar enlaces en un sitio es una invitación a encontrar imágenes y videos repulsivos, escandalosos, en su sitio.

Si usted quiere decir texto indicando cómo conseguir una página en particular, no estoy seguro de cómo va a parar esto. Si los lectores pueden comentar, ellos podrán describir una URL. Pienso que debe abordarlo bajo el apartado "términos y condiciones". Usted trata a la página Web que ellos han enlazado como si los mismos comentaristas la hubieran escrito.

Lo que yo sé desde mi experiencia personal es que es que hay dos clases de sitios Web: aquellos que han sido infestados con 'trolls' repulsivos, groseros, repugnantes y aquellos que lo serán. Si usted no enfrenta esto abiertamente, tiene un problema garantizado.

Estuve esta semana en un pánel de la RTNDA (Radio Television Digital News Association). Una mujer de Pappas Telecasting estuvo allá hablando de cómo ella nunca había tenido un problema con sus usuarios cargando contenido problemático a alguno de los sitios Web de sus estaciones de televisión. Tuve que reírme cuando lo dijo. Hablemos de los ingenuos. Lo que me preocupa de cosas como esas se remonta a lo que pasó en el Tribune. Después de su debacle del wiki, no solo lo removieron de Los Angeles Times sino que ‘congelaron’ todas las iniciativas de periodismo ciudadano de todos sus periódicos y estaciones de televisión. Eso solo muestra que el riesgo real aquí, desde mi perspectiva con la Media Bloggers Association, es que los grandes medios de comunicación tratarán de bloquear, sin poner las salvaguardas adecuadas, y eso tendrá que explotar en sus caras y renunciarán, diciendo, “bien, intentamos eso y no funcionó”.

- **¿Les decimos a quienes publican que deben suministrar una explicación o descripción del material enlazado como una advertencia a los otros usuarios?**

**Donosky:** Creo que podemos pedir a los usuarios que caractericen el material que están enlazando como una advertencia. En retrospectiva, yo probablemente no habría tomado la decisión reciente de quitar un enlace que un comentarista publicó de un iraquí con su cabeza explotando. La foto era relevante a la discusión sobre la guerra, y el comentarista advirtió que era una “foto explícita”.

**Deggans:** Seguro. Usted también puede advertir a otros usuarios de que los enlaces suministrados por los comentaristas pueden no ser revisados tan cuidadosamente como aquellos suministrados por el blog. ‘Advertencia al comprador’ es la regla en tales casos.

## APÉNDICE:

### **POR QUÉ EXISTE Y FUNCIONA EL ANONIMATO EN LOS SITIOS WEB DE LOS PERIÓDICOS**

***‘Si requerimos nombres reales en el impreso, ¿no deberíamos hacer lo mismo online?’***

► Por Steve Yelvington

Nieman Reports 2006

Mientras más periódicos integran sus operaciones impresas y de Internet, los editores impresos enfrentan un extraño nuevo mundo, en el cual todas las reglas familiares están siendo rotas. En el impreso, las cartas al editor deben ser firmadas y, en las historias noticiosas, las fuentes identificadas, excepto en casos específicos. Pero cuando los periódicos se mueven a Internet, la gente en los foros, sesiones de chat, o en comentarios, se encuentran a sí misma involucrada en conversaciones con ‘Lobo de mar’ (un seudónimo).

¿‘Lobo de mar’? ¿Cómo caímos en este agujero de conejos?

¿Deberían los periódicos operar sus sitios Web de esta forma? Si requerimos nombres reales en el impreso, ¿no deberíamos hacer lo mismo online? ¿No hay consideraciones éticas?

No es tan simple. El anonimato y el seudoanonimato no son solo comunes en la cultura de Internet, hay considerables bases históricas, éticas y legales para ello.

En los días previos a la Web, la mayoría de las discusiones de Internet ocurrían en un sistema llamado Usenet. Los mensajes comúnmente eran firmados con nombres reales y eran enviados desde instituciones educativas y de investigación legítimas. Las excepciones tendían a ser bromas, tales como un mensaje del primero de abril de 1984 de ‘Konstantin Chernenko’ en ‘Kremvax’, enviado mucho antes de que la red se extendiera en la Unión Soviética. Los primeros foros online públicos, tales como el Whole Earth ‘Lectronic Link (WELL) (que traduciría ‘e’nlace electrónico de la Tierra integrada) y muchos grupos de

interés de CompuServe, también estaban dominados por identidades reales. El primer sitio online de periódico que construí, en el Star Tribune en Minneapolis, requería nombres reales.

Pero la Web se desarrolló en una dirección diferente. Aquellas culturas de identidad aún existen, pero no han crecido al ritmo de la Web. Y una vez Internet estuvo abierta al acceso comercial y los sitios Web agregaron capacidad de foros, atrajeron rápidamente a los usuarios de otras culturas más acostumbrados a usar “sobrenombres”. Muchos usuarios tempranos eran jóvenes y venían de los sistemas de boletines electrónicos conmutados, donde tomaron las identidades de héroes de libros de caricaturas tales como Judge Dredd. Una gran afluencia de los usuarios de America Online, que permitía múltiples nombres en pantalla por cada cuenta, cambió permanentemente la cultura de Internet.

Una vez la cultura es establecida, puede ser difícil oponerse. “Yo acostumbraba a publicar bajo mi nombre real... pero me sentí como la única persona desnuda en una playa donde el vestuario es opcional”, escribió ‘Salty Dog’ en una discusión sobre este tema en BlufftonToday.com. Y para muchas personas, publicar bajo un seudónimo es una medida de protección. “Cuando tu hija de 13 años contesta el teléfono y escucha: “Vamos a quemar una cruz en tu jardín”, usted cambia su actitud hacia estar ‘ahí afuera’”, escribió ‘Wiley Coyote’.

### **Identidad: práctica, ética y la ley**

A comienzos de este año, fui parte de un simposio de ética organizado por el Poynter Institute en el cual un grupo variado de líderes y docentes trataron de clarificar un número de temas éticos que son encontrados cuando se publica online. La identidad fue rápidamente vista como una de estas preguntas que no tiene respuestas simples. En su lugar, planteó más preguntas: ¿Quién se está beneficiando? ¿Quién está saliendo lastimado?

Lo detalles contextuales son importantes. Gary Marx, profesor emérito del Instituto de Tecnología de Massachussets (MIT), confrontó las preguntas éticas que rodean el anonimato en un escrito de 1999, ‘¿Qué hay en un nombre? Algunas reflexiones sobre la sociología del anonimato’. Escribió que “hay muchos contextos en los cuales la mayoría de las personas estarían de acuerdo

con que alguna clase de anonimato o identificabilidad es deseable. Pero hay otros donde encontramos un matorral de ambigüedad moral y fundamentos rivales en los cuales se necesita acudir a un acto de equilibrio".

Marx menciona algunos: libertad y orden; responsabilidad y privacidad; comunidad e individualismo; libertad de expresión y derecho de no ser difamado o acosado. Su lista continúa junto con aquellas líneas y termina con "el deseo de ser notado y la necesidad de estar solo" —un conflicto que vemos que se está llevando a cabo hoy día con MySpace.com.

Marshall McLuhan observó que las tecnologías de la comunicación remodelan el mundo en una aldea global. Cualquiera que haya vivido en un pequeño pueblo sabe que el "todos te conocen" puede ser sofocante. Un hombre de mediana edad, quien aún ocultaba su condición de homosexual en una comunidad del sur, me escribió privadamente sobre cómo sentía una necesidad de expresarse en entradas en un blog sobre los derechos de los gay pero temía que perdería su trabajo si su empleador lo descubría. La esposa de otro bloguero frecuente está empleada por el distrito escolar que él critica vigorosamente en sus comentarios. Para ellos, el anonimato es esencial para su habilidad de participar.

Estos temas no son exclusivos de Internet. Verdaderamente, los primeros periodistas estadounidenses con frecuencia escribieron con seudónimos, particularmente en el período revolucionario, cuando el peligro opresivo no era solamente una tiranía de la mayoría, sino una tiranía apoyada por las fuerzas militares. Los padres fundadores Ben Franklin, John Jay, Alexander Hamilton, y James Madison estaban entre aquellos que ocasionalmente sacaban ventaja de los seudónimos. La "difamación sediciosa" de la cual John Peter Zenger fue acusado incluyó contribuciones de un número de críticos anónimos y con seudónimos de la Corona.

¿Pero cómo trata la tal ley anonimato hoy? ¿Quién es responsable por el contenido de estas publicaciones? He aquí un acrónimo común en Internet que se aplica: Ynsua (Yo no soy un abogado), así que un editor debe consultar sus propios recursos legales y tomar en últimas una decisión informada sobre el riesgo.

Un abogado bien versado puede citar los casos relevantes —Stratton Oakmont, Inc. v. Prodigy, Cubby, Inc. v. CompuServe, Inc. y Zeran v. America Online, Inc.—. Las cortes han segado gran parte del Acta de Decencia en las Comunicaciones, pero la porción sobreviviente incluye una precaución reglamentaria de “puerto seguro” para operadores de servicios interactivos, y es claro que el Congreso intenta promover el desarrollo de una conversación abierta liberando a los anfitriones de la responsabilidad por las acciones de sus huéspedes.

Ha habido varios casos no relacionados con Internet en los cuales las cortes han dejado claro que la libertad de expresión no viene con una etiqueta de precio oculta con la identificación de quien habla. La Electronic Frontier Foundation ha dicho que “la Suprema Corte ha sostenido repetidamente el derecho de la Primera Enmienda a hablar anónimamente”, citando los casos de Buckley v. American Constitutional Law Foundation, Inc., McIntyre v. Ohio Elections Commission, y Talley v. California. Escribiendo sobre los continuos desafíos del anonimato y los seudónimos, el conservador Cato Institute llama a estas formas de proteger la identidad las “piedras angulares de la libertad de expresión”.

Incluso si la ley protege en últimas al anfitrión del foro, existe un peligro de tener que defenderse contra juicios molestos e intentos de demandantes para intimidar blogueros que usan seudónimos exigiendo que expongan sus identidades. Para desenmarañar este espinoso problema, es útil para los editores preguntar: ¿De todas maneras, por qué los periódicos permiten conversaciones online? ¿Cuáles son nuestras metas reales? Para cada una de estas preguntas, un editor debería poder responder con algo diferente a “así podemos conseguir ‘pages views’”.

### **Voces silenciadas ahora escuchadas**

Hay un valor político insertado en el periodismo estadounidense, una creencia de que lo que hacemos es esencial para sostener nuestra democracia participativa. Las páginas editoriales y de opinión existen para proveer un foro de discusión de temas de interés público. Casi sin excepción, los periódicos estadounidenses requieren escritores de cartas o artículos editoriales y de opinión que se identifiquen. Quizás esto refleje que en nuestra cultura el orden es más valorado



que la libertad y la responsabilidad más que la privacidad, si retornamos a la lista de Marx de los principios antagónicos. Un resultado, sin embargo, es que muchas voces están siendo silenciadas por temor a las consecuencias sociales.

Estas voces están siendo escuchadas ahora en Internet, donde cualquiera puede llegar a ser un bloguero en los dos minutos que toma llenar una forma y crear una cuenta en cualquiera de los muchos sitios que ofrecen el servicio gratuito y sitios de redes sociales. Ya no hay una escasez de sitios en los cuales la conversación pública y la interacción puedan ocurrir. Algunos periodistas, tales como el bloguero Jeff Jarvis, han comenzado a preguntar si la página editorial ha dejado de ser útil. La comunidad de conversación prosperará incluso si cada periódico desaparece. ¿Hay un papel que jugar continuo y vital para los periódicos, incluso para los periodistas, suministrando tal foro para las conversaciones cívicas y sociales?

La comunidad de conversación se puede beneficiar de un marco de metas, reglas de campo y liderazgo, y los periódicos pueden hacer un real servicio público ayudando a suministrar esto. En los foros online, existen cinco modelos básicos de identidad, y abajo están clasificados desde los extremos del espectro del 'orden' y la 'libertad':

- Nombres publicados reales, verificados. Es casi imposible hacer esto sin requerir transacciones con tarjeta de crédito.
- Se requieren nombres reales pero no se verifican. La mayoría de los foros en la red hoy operan de esta forma.
- Se permiten seudónimos, respaldados con nombres reales que no se publican. La mayoría de los periódicos con sistemas de registro Web pueden implementar este modelo fácilmente.
- Los seudónimos son permitidos con anonimato completo.
- Los sistemas completamente abiertos —publican bajo cualquier nombre—. Este ambiente 'más libre' es el más propenso al abuso, pero un sistema de moderación de pares (tal como el encontrado en Slashdot.org) puede mitigar el daño de una minoría abusiva.

## CONJUNTO DE GUÍAS ÉTICAS PARA HACER PERIODISMO EN LA WEB

Entre estas rutas, no hay una “correcta”, solo una necesidad de considerar todos estos temas y encontrar un balance. El camino del medio —seudónimos públicos, identidad privada— podría ser la solución óptima, pero no ideal. La máscara suministrada por un seudónimo podría seducir a las personas tímidas a contribuir, así como cuando se desinhiben en una fiesta de disfraces. Pero comparado con el evento real, ayuda si el anfitrión conoce la identidad de cada uno en la habitación; saber esto tiende a evitar que el comportamiento se salga de las manos.

*Steve Yelvington fue reportero y editor por dos décadas antes de moverse a Internet en 1994 como editor fundador del Star Tribune Online en Minneapolis. Ahora (el momento de escribir este artículo, 2006) se enfoca en estrategia e innovación para Morris DigitalWorks, la división online de Morris Communications en Augusta, Georgia.*

Reproducido con permiso de Nieman Reports

Why Anonymity Exists and Works on Newspapers' Web Sites

<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100286/Why-Anonymity-Exists-and-Works-on-Newspapers-Web-Sites.aspx>

# CONJUNTO DE GUÍAS ÉTICAS PARA HACER PERIODISMO EN LA WEB

{ Diseño Fabián Cárdenas }