



sociedad

Barbacid defiende su iniciativa contra el cáncer

Mi Twitter es también de mi empresa

Las compañías intentan controlar las opiniones de sus empleados en las redes sociales para cuidar su imagen ● Los medios de comunicación crean códigos estrictos para sus periodistas

RAMÓN MUÑOZ

Iniciar la sesión en Twitter después de un encontronazo con el jefe o buscar en el muro de Facebook un desahogo tras una jornada laboral poco reconfortante pueden ser decisiones fatales. A las redes sociales las carga el diablo porque, a diferencia de otros medios, la frontera entre lo privado y lo público está tan desdibujada en ellas que resulta casi imposible discernir si un comentario crítico sobre la empresa para la que trabajamos forma parte de la libertad de expresión en la esfera de la intimidad o ser considerado como un acto de indisciplina.

Un tuit ácido contra un superior u otro en el que se critique las condiciones laborales pueden suponer una sanción o el despido. La poca edad de las redes sociales impide que exista una legislación concreta sobre la materia. Así que se va acumulando una jurisprudencia fruto de sentencias aisladas, muchas de ellas contradictorias, por el uso inadecuado de estos poderosos instrumentos de comunicación.

Las empresas vigilan cada vez más las opiniones de sus empleados en las redes sociales, que se han convertido también en una plataforma de *marketing* para las firmas. El 94,87% de los usuarios de Twitter sigue a alguna empresa, según un estudio de la Asociación Española de la Economía Digital. Y cada vez son más las que aplican códigos internos de conducta para impedir que la inspi-

ración literaria de sus trabajadores dañe su imagen corporativa o cree un mal clima interno.

En el caso de los medios de comunicación, el debate se amplifica aún más puesto que la materia con la que trabajan sus empleados es la información y la opinión. Medios tan poderosos como *The Wall Street Journal*, *The Washington Post*, *BBC*, *Reuters* o *Bloomberg* han redactado normas estrictas para sus periodistas. Desvelar primicias, difundir opiniones contrarias a la línea del medio o emplear un lenguaje impropio son algunas de sus prohibiciones. Dilucidar si forman parte del control editorial o si son una forma sibilina de censura comienza a ser materia de debate entre la profesión.

En Estados Unidos, cuna de las redes sociales más populares, también van por delante en el debate. Dawmarie Souza, una empleada de una compañía de ambulancias de Connecticut, fue despedida el año pasado tras realizar en Facebook un comentario despectivo sobre su jefe (le calificó con el código empleado para los pacientes psiquiátricos). La Junta Nacional de Relaciones Laborales (NLRB, por sus siglas en inglés), una agencia gubernamental que vigila las prácticas laborales injustas, demandó a American Medical Response, la empresa en la que trabajaba Souza al entender que la política que imponía a sus trabajadores de publicación en Internet era “demasiado vaga” y “contenía disposicio-

nes ilegales”. La NLRB estimó que los empleados tienen también en Internet el derecho a comentar “los términos y condiciones de su empleo con los demás”. La empresa se plegó y, en febrero pasado, llegó a un acuerdo dinerario con la trabajadora. El hecho de que el comentario se hiciera desde su casa y con una cuenta personal fue decisivo.

Menos suerte tuvo Kimberley Swann, una joven inglesa de 16 años que calificó en su perfil de

“Un día aburrido en la oficina”, dijo en Facebook y fue despedida

No hay normativa laboral en España que regule los mensajes ‘on line’

Facebook de “día muy aburrido” su primera jornada de trabajo en las oficinas de Ivell Marketing & Logistics. Su jefe quiso evitar que se siguiera aburriendo y la despidió fulminantemente, pese a que la empleada en ningún momento había mencionado el nombre de la empresa. En Facebook se creó un grupo de apoyo a su causa.

En España, la Generalitat de Cataluña suspendió tres meses al profesor de latín de un instituto

de El Morell (Tarragona) por comentarios insultantes o intimidatorios contra el director y otros docentes a través de Facebook, al tiempo que pedía a sus alumnos que se sumaran a la campaña.

“No hay normativa que regule expresamente este tema. El conflicto de hace unos años sobre si las empresas podían espiar o no los correos electrónicos de sus trabajadores [el Tribunal Supremo resolvió en 2007 que fisgar los *emails* era una invasión de la intimidad] se ha trasladado ahora a las redes sociales, aunque en este caso es más complicado decidir entre el uso personal y el profesional. Más que un listado de normas estrictas, las empresas deben articular una serie de reglas sencillas para ayudar a sus empleados a no meter la pata”, opina Jesús Herranz, Gerente de Nuevas Tecnologías de BDO Abogados.

En estos conflictos no se dirime una sanción disciplinaria más, contenida en la normativa laboral, como las que han sufrido decenas de trabajadores por darse de baja y colgar luego imprudentemente en su Facebook fotos de noches de juerga. Aquí se trata de opiniones personales, comentarios entre compañeros como los que se hacen en la máquina del café o se envían por correo electrónico y por sms, pero utilizando como canal las redes sociales. Y su control queda a merced de la arbitrariedad o la casualidad de que un jefe o un compañero lo vea y lo difunda, puesto que

la mayoría de las compañías no cuenta con normas específicas.

De hecho, una encuesta de la

Las leyes de la frontera digital

JOSÉ CEREZO

Tradicionalmente, la mayoría de los periodistas han desarrollado su profesión vinculados a un medio y por lo general en exclusividad. Solo algunos reconocidos profesionales eran capaces de trascender el medio en el que trabajaban y tener voz propia fuera de la cabecera a la que pertenecían. Con la irrupción de los medios sociales, como Facebook o Twitter, se ha abierto la caja de Pandora; desde el beca- rior recién llegado hasta el director, cualquier profesional puede tener voz propia para opinar, comentar, rebatir e informar. Muchos profesionales, en algunos casos los más jóvenes y, por tanto, los más activos digitalmente, han sido capaces de desarrollar su propia “marca personal” en el mundo digital de forma independiente.

En el nuevo contexto informativo en el que las redes sociales juegan un papel fundamental se ha establecido una relación simbiótica entre los profesionales que han sabido desarrollar su marca personal en la red y las empresas en las que trabajan. Para los medios es importante tener profesionales influyentes y reconocidos en la Red, al tiempo que estos se benefician del reconocimiento que todavía ofrece pertenecer a una cabecera reconocida. Parece sencillo pero no siempre es así. Debido a la capacidad de propagación que ofrecen las redes sociales siempre existe el riesgo de que un comentario desafortunado en Twitter o una foto comprometida en Facebook puedan provocar una crisis de consecuencias imprevistas. Si funcionan bien, las relaciones simbióticas son muy equilibradas pero cuan-

do se descompensan las consecuencias suelen resultar bastante asimétricas, siendo una parte más perjudicada que otra.

Si bien es cierto que en Internet se pueden tener identidades diversas, a la hora de la verdad resulta casi imposible, a diferencia de lo que solía ocurrir en el mundo offline, desvincular el ámbito personal del profesional. Para minimizar en lo posible los nuevos riesgos que surgen cuando toda una organización puede participar en la *conversación global* casi todos los medios del mundo han creado sus propias guías de buenas prácticas para orientar a los profesionales, sean o no periodistas, sobre el uso adecuado de las redes sociales. Por lo general, estas suelen ser recomendaciones basadas en el sentido común y en las propias normas internas de las compañías que a priori cualquiera

suscribiría: reservar las primicias para el medio en el que se trabaja, utilizar adecuadamente las normas de comportamiento en Internet o *Netiqueta*, etcétera.

Como en la conquista del Oeste, se están ocupando espacios en los que las fronteras son difusas y en los que las normas y códigos tradicionales no sirven. Las guías de conducta pretenden poner orden en los nuevos territorios conquistados y, por lo general, suelen ser válidas para la gran mayoría. Pero también es posible que para aquellos a los que les gusta transitar en los límites, las normas establecidas por las empresas o los medios pueden causarles un conflicto de intereses entre la marca personal del periodista y el medio. En esos casos se impone la *ley de la frontera* y el protagonista debe elegir entre el salvaje oeste o la civilización.

José Cerezo es director de Investigación de Prisa Digital. Autor del blog www.pepecerezo.com.



cultura

El millonario ruso Blavatnik compra la Warner Music



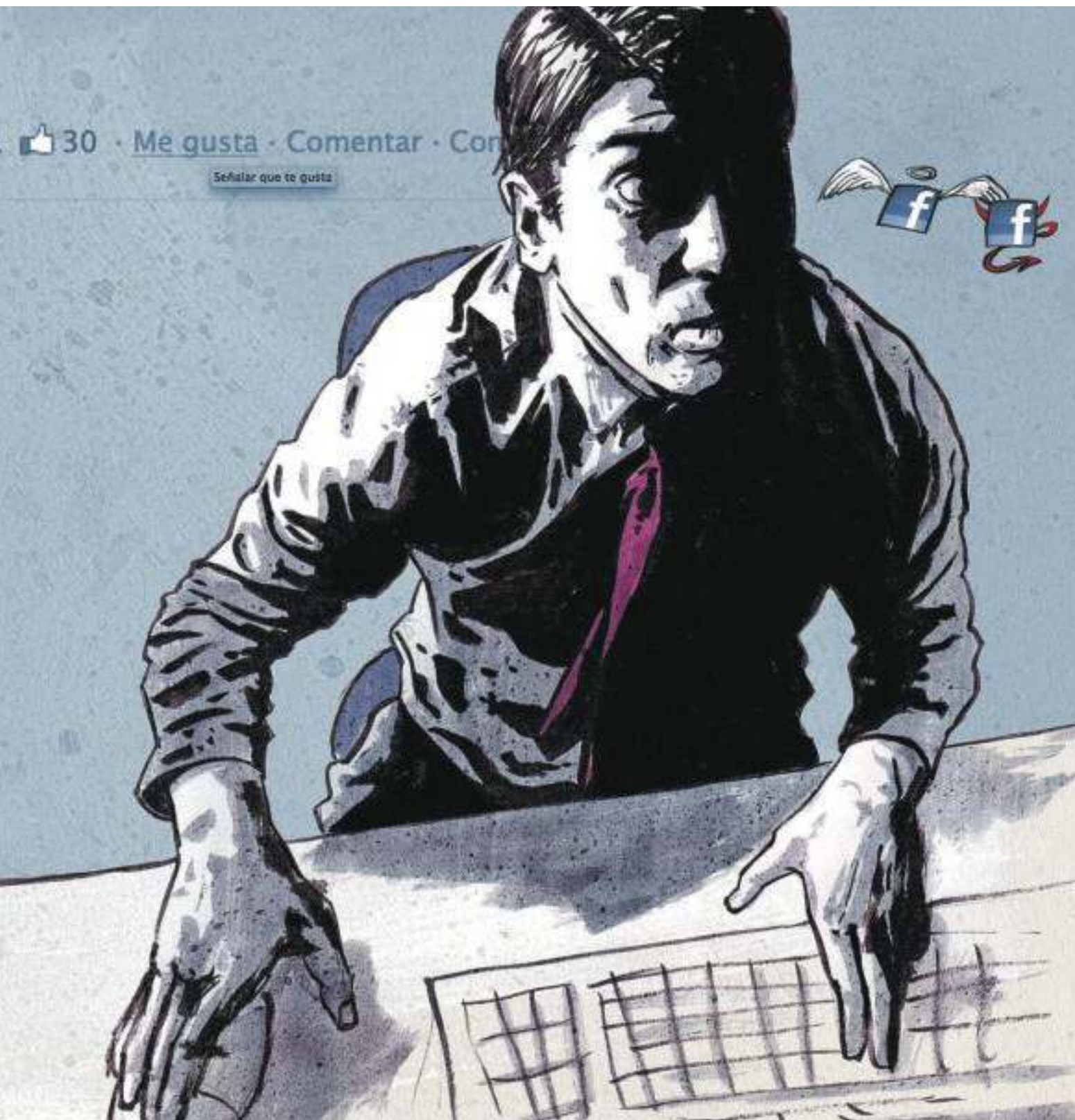
deportes

Nadal, a la final de Madrid a pesar de Federer



pantallas

‘Juego de Tronos’: reyes y guerreros llegan a Canal +



LUIS F. SANZ

consultora Manpower Professional revela que el 75% de los empleados afirma que sus empresas no cuentan con una política formal sobre el uso de las redes sociales en el trabajo. “Esto sugiere que una amplia mayoría de empresas está adoptando la postura de ‘esperar a ver qué sucede’ antes de desarrollar sus propias políticas sobre el uso de las redes sociales”, dice el estudio.

“De acuerdo con el artículo 20 del Estatuto de Trabajadores lo que haga el empleado dentro de la jornada o en representación de la empresa entra dentro del contrato, y se le aplica la buena fe contractual, esto es, que ha de cumplir fielmente su contrato y evitar causar un daño a la empresa con su comportamiento como dañar su reputación corporativa. Y aquí es donde hay que distinguir entre lo que alguien dice en una red social como ciudadano amparado por la libertad de expresión y lo que dice como representante de una empresa. Y aquí,

de nuevo, y con trazo grueso, es donde toca distinguir lo que se dice en una cuenta corporativa, en la que aparece el cargo que ocupa, de lo que se dice en una personal, en la que no se incluye el cargo”, dice Paloma Llana, abogada experta en nuevas tecnologías.

El panorama está cambiando. Las empresas son conscientes de que su imagen depende de la Red. Y de que para cuidarla es mucho más importante que sus empleados se expresen apropiadamente en Facebook o Twitter a que lleven traje y corbata. Se juegan mucho en ello. Aunque solo sea porque el 83,4% de los internautas utiliza ya alguna red social (última oleada de Ocio Networks).

Para controlar y gestionar esas herramientas sociales en beneficio de las empresas, tanto interna como externamente, ha nacido una nueva profesión, los *community managers*, cuya demanda se multiplicó por ocho en 2010, según el informe de Infojobs, agencia de colocación *on line*.

Y no solo las empresas. También los trabajadores tienen que convertirse en sus propios *community managers* y cuidar sus perfiles en Internet. Las redes sociales pueden servir para encontrar un empleo o como trampolines en la carrera profesional. Retuitear las ocurrencias del jefe o comentar elogiosamente las fotos de sus vacaciones en el Facebook se ha convertido en un clásico.

“Las empresas también acuden a la red a buscar información sobre los posibles candidatos: el currículum es la fuente principal pero no la única. Debemos tener muy presente qué dice la Red sobre nosotros: gestionar nuestra reputación *on line*. Es importante estar en estas redes, pero siempre cuidando la información que ofrecemos sobre nosotros”, dice Marcela González, de Infojob.

La colusión entre empresa y empleados puede ser inevitable. “Están en juego dos tipos de derechos, los de expresión y de privaci-

dad del trabajador, y el derecho patrimonial de la empresa a no sufrir daños inmateriales como puede ser la reputación mercantil o la imagen ante los consumidores. No hay una legislación sobre uso laboral de nuevas tecnologías ni sobre perjuicios que pueda sufrir la empresa por opiniones de trabajadores ni en medios tradicionales ni electrónicos. Sí hay una extensa doctrina judicial por transgredir la obligación legal de buena fe y a ella se han acogido a veces los empresarios para justificar despidos por daños. Los convenios colectivos que regulan el uso de nuevas tecnologías son una vía adecuada para buscar una confluencia de intereses”, indica Pepe Callejas, del Gabinete Técnico Confederado de UGT.

En el caso de los medios de comunicación, esta colusión de derechos se agudiza. Twitter y Facebook se han convertido en unas herramientas de difusión de noticias y opiniones, un canal instantáneo mucho más ágil y

universal que los propios medios. Pero también mucho más libre. Y eso incomoda a los medios.

Después de 20 años en CNN, la periodista experta en Oriente Medio fue despedida tras escribir en Twitter un comentario elogioso sobre un clérigo chiita. “Es triste conocer la muerte de Sayyed Hussein Fadlallah uno de los gigantes de Hezbolá, al que respeto mucho”. Pese a que se disculpó, la cadena estadounidense mantuvo la sanción porque entendía que había comprometido su “credibilidad” y la del medio.

Para evitar estos incidentes, algunos medios han creado códigos férreos. “Todos los periodistas de *The Washington Post* deben renunciar a algunos de sus privilegios como ciudadanos particulares y asumir que sus mensajes en cualquier red social es, a efectos prácticos, el equivalente de lo que aparece debajo de su firma en el periódico o en nuestra web”, comienza el manual. El prestigioso diario no solo prohíbe a sus reporteros “escribir o publicar cualquier cosa que pueda reflejar una parcialidad o favoritismo político, racial, religioso o sexual”, sino que les veda hacerse seguidores o unirse a grupos en esas redes que sean susceptibles de manchar la credibilidad del medio.

La agencia Reuters se lo deja aún más claro a sus periodistas: “La distinción entre lo privado y lo profesional casi no existe y usted debe asumir que lo personal y lo profesional en las redes sociales es una sola actividad, no importa cuánto se esfuerce por mantenerlos separados”. La agencia financiera Bloomberg guía a sus periodistas por una advertencia: “Primero pregunta; luego tuitea”. Casi todos estos medios prohíben expresamente difundir primicias, comentar la elaboración de las noticias o mantener un debate con los lectores o con medios rivales.

Algunos periodistas han entendido que con estas normas es preferible renunciar a tener un perfil en la red social. Así le ocurrió al jefe de edición del *Post* Raju Narisetti que se borró de Twitter tras ser amonestado por un comentario crítico con la escasez de recursos para la sanidad. Otros medios como *The New York Times* aplican una autorregulación, dejando manos libres a sus profesionales.

“Respecto a los periodistas, cuando no están escribiendo en un medio, representándolo o actuando como independientes, no están cubiertos por el derecho a la información sino por el general de la libertad de expresión”, dice Llana.

Ser popular y ocurrente en Twitter o en Facebook es importante. Pero antes de escribir recuerde que su seguidor y su amigo más vigilante es su jefe.

EL PAÍS.COM

► Participe

¿Los comentarios en las redes sociales son del todo privados?