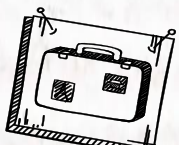




# Ética periodística en redes sociales





# Créditos



## AUTORES

Carlos Amaya  
Adriana González  
Karen Moreno  
Nelson Rauda  
Wilson Sandoval  
Katia Vides

## COORDINACIÓN

Cristina Algarra

## DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Katia Vides  
Plantilla tomada de Slidesgo

## CREATIVE COMMONS

San Salvador, 2022

Programa Internacional de Capacitación (ITP) sobre  
Autorregulación de Medios.



# ÍNDICE

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
1. ¿Por qué los medios deben adoptar nuevos formatos?	<b>1</b>
o ¿Qué son las nuevas narrativas?	<b>2</b>
2. La ética en los nuevos formatos digitales	<b>9</b>
o Principios para la aplicación de la ética a nuevos formatos digitales.	<b>11</b>
o Inclusión de la ética en buenas prácticas.	<b>14</b>
3. Entrevistas de experiencias de aplicación de formatos	<b>16</b>
o "La era de los presentadores ha muerto" Óscar Luna, Revista Disruptiva	<b>17</b>
o "Nunca hemos caído en la revictimización para tener interacciones elevadas" Tatiana Alemán, Gato Encerrado	<b>20</b>
o "¿Has pensado en un Whatsappletter?" Informar sin salir de Whatsapp Alejandro Valdez, El Surti	<b>24</b>
o "Escuchar para innovar" Gabriela Aquino, Alharaca	<b>26</b>
4. Tips Técnicos para producción en Redes Sociales	<b>28</b>
o Cómo mejorar tus grabaciones de sonido	<b>29</b>
o Cómo mejorar tus fotografías	<b>31</b>
o Cómo mejorar tus videos	<b>34</b>
o Claves para distribuir tus contenidos	<b>37</b>
5. Preguntas de autoevaluación	<b>43</b>
o Pruebas de consistencia	<b>44</b>
o ¿Cómo evaluar nuestro contenido?	<b>46</b>
o ¿Cómo reconocer una mala práctica?	<b>48</b>

# 01

**¿Por qué los medios deben adoptar nuevos formatos?**



*"Si un árbol cae en un bosque y nadie está ahí para escucharlo, ¿realmente hace ruido?"  
George Berkeley, obispo irlandés*

Si estás leyendo esto es probable que creas lo que los periodistas creemos sobre nuestro trabajo: que es esencial para la democracia, para fomentar la rendición de cuentas de los funcionarios, para facilitar información de calidad a la ciudadanía, para contar historias de los sectores más vulnerables de la sociedad y un largo etcétera.

También es probable que creas que es necesario contar historias importantes contra la dictadura del clic, es decir, que prefirás escribir sobre escasez de agua que sobre la última ocurrencia de Pepe e Irene, o como sea que se llamen las Kardashian de tu localidad.

Pero los periodistas somos de cifras. Y las cifras están ahí y son claras desde hace años. La gente ha cambiado su definición de periodistas para incluir a influencers y youtubers y obtiene sus noticias a través de otras plataformas.

Uno de los estudios más recientes sobre el tema es el del Instituto Reuters. Encuestaron a 94 000 personas en 46 países, seis de ellos latinoamericanos:

- Cuatro de cada 10 personas dice que evitan las noticias porque les bajan el ánimo, les provocan sensación de impotencia o sienten que la agenda se repite..
- Los jóvenes de entre 18 y 24 años están perdiendo su conexión directa con sitios web y apps de noticias. Además, no están interesados en Facebook.
- En 2021, más personas accedieron a noticias a través de redes sociales que a través de las páginas de los medios.
- Los periódicos impresos sufrieron impactos significativos de consumo durante la pandemia por Covid-19.

Según el Digital News Report del Instituto Reuters para 2022, los medios tradicionales están perdiendo cabida en la mente de las personas a la hora de informarse a nivel mundial; este cambio, acelerado tras la pandemia de COVID - 19, ha catapultado a plataformas en internet a los primeros lugares, incluso sobre la televisión y los periódicos digitales.

Para muestra, el Instituto toma el comportamiento de los estadounidenses que establecen una diferencia significativa respecto a los medios no visuales como la radio o los periódicos impresos.

TikTok aparece en uno de los puestos más bajos, sin embargo, el Instituto Reuters recuerda que esta plataforma se ha convertido en la red de más rápido crecimiento en esta encuesta del año, alcanzando el 40% de 18-24s, con el 15% usando la plataforma de noticias.

El uso es mucho mayor en partes del latín. América, Asia y África de lo que es en los Estados Unidos o Norte de Europa

<b>Plataforma</b>	<b>2013</b>	<b>2022</b>
OnLine	69%	67%
TV	72%	48%
Redes Sociales	27%	42%
Radio	28%	16%
Impreso	47%	15%
Ninguno	3%	15%

Mientras, en El Salvador un estudio realizado el mismo año por la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas denominado «Así dio vuelta el consumo mediático en El Salvador durante la COVID-19 (UCA)» reveló que Tik Tok se convirtió en la quinta red social más usada por los salvadoreños durante el confinamiento por COVID -19.

WhatsApp	90%	Snapchat	6.7%
Facebook	85.2%	LinkedIn	6.5%
YouTube	69.9%	Twitch	5.7%
Instagram	60.8%	Telegram	5.3%
Twitter	41.0%	Tinder	1.6%
Tik Tok	23.7%	Otra	1.5%
Pinterest	17.0%		

Fuente: Así dio vuelta el consumo mediático en El Salvador durante la COVID-19, UCA, 2021.

Esa fotografía panorámica también relata que cerca del 55% de la población consume por lo menos 4 horas de internet a diario, el 21.4% De 3 a 4 horas, el 13.3% De 1 a 2 horas, el 6.0% de 0 a 1 horas, y el 3.4% no suele acceder a internet.

### Medios de Información preferidos por los salvadoreños

Facebook	35.2%	Youtube	1.6%
WhatsApp	28.4%	Instagram	1.2%
TV	23.8%	Otro	1.1%
Radio	3.3%	No responde	0.8
Twitter	2.2%	TikTok	0.2%
Páginas de medios digitales	2.2%	Twitch	0.1%

Fuente: El humor social y político, cosmovisión e ideología de los salvadoreños, UFG, 2021.

¿Pero dónde buscan noticias los usuarios salvadoreños? La investigación «El humor social y político, cosmovisión e ideología de los salvadoreños» elaborado en 2021 por la Universidad Francisco Gavidia coloca a las redes sociales Facebook y WhatsApp en los primeros lugares para buscar contenido periodístico, mientras a la televisión y la radio ocupan el tercer y cuarto lugar.

Esta tabla de datos podría orientarte a elegir la plataforma ideal para tu publicación.

Tras la pandemia, más gente confía en las noticias. El porcentaje de confianza llegó a 42 %, subió seis puntos entre 2020 y 2021

8 de cada 10 de los "nativos sociales" (jóvenes entre 18 y 24) acceden a las noticias por redes sociales.

El 26 % de las personas de menos de 35 años consume Tiktok; el porcentaje llega al 40% en el caso de los jóvenes.

Uno de cada tres jóvenes en Argentina usa Instagram para consumir noticias.

En Latinoamérica, 59 % de la gente usa Facebook para leer noticias; 40 % usa Whatsapp; 32 % usa Youtube; 24 % usa Instagram; 15 % usa Twitter.

Esos números también abren un camino alternativo.

Las audiencias siguen consumiendo noticias pero ya no compran el periódico para leerlo en la mañana mientras toman café. Lo hacen a través de redes sociales y, si los medios y los periodistas no están en los formatos de las audiencias, obtienen noticias a través de celebridades, influencers, youtubers, podcasters o tiktokers



Ellos quizá no cuentan las historias cómo son, y no usan el método periodístico, y quizá sean influenciados por intereses económicos. Pero tienen una ventaja sobre los periodistas y medios consagrados: **están donde está la gente.**

Del [informe de Reuters](#) de 2022:

"Dada la cantidad de tiempo que la gente pasa en redes sociales - y los peligros de la desinformación y la propaganda política - es importante que los periodistas y las organizaciones de medios encuentren maneras de adaptarse a estos espacios más informales, especialmente para conectar con personas con poco interés en las noticias y audiencias jóvenes que rara vez van directamente a sitios o apps de noticias".

Los medios más importantes del mundo han entendido esto. El Washington Post fue uno de los primeros en **abrir una cuenta de Tiktok, con staff dedicado únicamente a producir contenido.** El New York Times está experimentando con el formato de *scroll* infinito, pensado para audiencias jóvenes que no crecieron dando vueltas a las hojas del periódico.

No todos los periodistas tienen que incursionar en las plataformas predilectas de las audiencias jóvenes, pero para algunos quizá resulte natural. En la mayoría de organizaciones noticiosas hay alguien que ya utiliza esos formatos de manera cotidiana, aunque no produzca contenido informativo. El informe de Reuters sugiere **crear nuevo contenido especialmente para estos formatos,** diversificar la agenda y otorgar más libertad editorial a periodistas jóvenes que también son nativos sociales

El periodismo no existe para adaptar sus contenidos a las audiencias y, muchas veces, reporta realidades que las audiencias no quieren saber. Pero ciertamente **no puede cumplir sus funciones** para la democracia, la rendición de cuentas, la vocería de los desfavorecidos y todos sus nobles propósitos, **si no está siendo consumido.**

¿Para qué el arduo trabajo de reporte y producción si la información no llega a la población que la necesita? Independientemente del formato, los periodistas buscamos **que la información obtenida se conozca y ayude a las personas a tomar mejores decisiones** sobre su vida y su entorno.

De acuerdo con los Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo de la UNESCO, **en el periodismo, la información se comprende como un bien social, y no como un simple producto.** Esto significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida. El periodista es, por tanto, responsable no solo frente a los que dominan los medios de comunicación; sino, en último énfasis, frente al gran público, tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales.

*Quizá valdría la pena actualizar la reflexión del obispo Berkeley sobre los árboles: Si contaste una noticia importante y no lo dijiste en video o en un podcast, ¿realmente la contaste?*





## **La ética en los nuevos formatos digitales**



En su libro "¿Qué significa una formación ética?", el autor Fernando Iracheta, propone que "la ética es una disciplina filosófica en cuanto que invita a una reflexión racional y objetiva sobre la manera como tenemos que actuar". Ese es nuestro concepto orientador.

Para llevarlo a la práctica, Patrick Nowell-Smith sostiene que la ética consiste en respuestas a preguntas, tales como "¿qué haré?" y "¿qué debo hacer?" Si las personas se formulan a sí mismas estas preguntas, las respuestas que surgen son decisiones, resoluciones, expresiones de intención o principios morales.

Entendemos la ética como una disciplina con orientación teórica y práctica. La ética supone una deliberación que deriva en la forma que ha de regir la conducta o formas de comportamiento como ser humano..

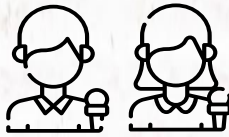
En este caso, la ética conlleva regir la conducta del ejercicio periodístico, incluyendo las que se circunscribe a acciones enmarcadas en nuevas narrativas, para que sean concebidas bajo ciertos valores y principios.

Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría, en el libro ["Manual de Redacción Ciberperiodística"](#), explican que, a pesar de los flujos de contenidos caracterizados por la inmediatez, la brevedad y la actualización constante, también surgen sectores de lectores que quieren mayor profundidad en la información."

Esto origina nuevas estructuras narrativas que coordinan su naturaleza periodística con elementos literarios y componentes multimedia inherentes al soporte digital.

En otras palabras, las nuevas narrativas asociadas al ejercicio periodístico, derivan de la exigencia de lectores que buscan informarse mediante nuevos formatos que reúnan ciertas condiciones, entre estas, los multimedia o digitales.

Javier Darío Restrepo, plantea que ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón, esto se traduce también al periodismo con nuevas narrativas y formatos digitales.



## **Principios para la aplicación de la ética a nuevos formatos digitales**

La importancia práctica de reflexionar sobre los valores es que desde éstos surgirán principios que generarán deberes. En cuanto a los principios en específico, el autor Diego Bautista sostiene que "un principio es una causa primera que guía el actuar de una persona". Los siguientes principios parten del consenso desde lo que empíricamente constituye el trabajo periodístico en los nuevos formatos digitales.

## **Principio de inclusión:**

Este principio tiene que ver con comunicar o informar pensando en la inclusión de poblaciones vulnerables o excluidas y, de esta manera, empatizar con todas las personas con equidad, como señala la Organización de Estados Americanos (OEA). Claudia Acosta Aguilar menciona que las plataformas digitales deberían estar para "las víctimas de la guerra, la violencia y demás injusticias sociales que a menudo ignoramos y de vez en cuando prestamos atención cuando se convierte en un escándalo o un hecho que empaña la imagen de un prestigioso personaje o institución".

## **Principio de responsabilidad**

Ante la inmediatez y la posibilidad de actualización constante de información, es responsabilidad de los periodistas y los medios de comunicación emitir disculpas cuando cometen errores, corregirlos y emitir disculpas, incluyendo la rectificación de errores ante los lectores, tal como recomienda Fundación Gabo y Ethical Journalism Network.

## **Principio de derechos humanos o de respeto por la dignidad**

Según la Fundación Gabo y Ethical Journalism Network, es necesario tomar en cuenta que comunicar o informar no debe dañar la dignidad de nadie.

## Principio de selección de contenido de calidad:

El desarrollo de este principio conlleva dar paso a los siguientes cuatro elementos:



**Agenda informativa:** desarrollar una agenda en función de los temas que tienen prioridad en las coberturas periodísticas.

**Profundidad en el manejo de la información y documentación:** consultar todas las fuentes necesarias para construir una visión integral y contrastada de la realidad.



**Multimedialidad:** no se trata de leer el texto de siempre ante una cámara, sino de una reconfiguración del periodismo y sus públicos, en un nuevo ambiente digital y con una nueva lógica.

**La interactividad conversacional:** la audiencia tiene la posibilidad de compartir, comentar y acceder a diferentes niveles de información a través de redes sociales.



## Inclusión de la ética en buenas prácticas

Distribuir información en nuevos formatos conlleva la aplicación de buenas prácticas y la identificación de malos hábitos.

Estas son algunas recomendaciones de expertos:

- **La disminución del punto de vista sin opinión.** De acuerdo con el gerente de redes sociales CNN Money, Niketa Patel y la directora de redes sociales de The Wall Street Journal, Liz Heron, es viable emitir opiniones que ofrezcan un análisis o contexto de la noticia. El mito de la objetividad perfecta da paso a la honestidad periodística.
- **Directrices para publicar noticias en redes sociales:** En vez de aplicar un manual ético como camisa de fuerza para sus periodistas, medios como el Wall Street Journal decidieron establecer directrices, ya que un manual puede quedar obsoleto en el corto plazo por la naturaleza cambiante de las redes.
- **Corregir en lugar de borrar:** Niketa Patel y el editor de redes sociales de Reuters, Anthony de Rosa, concuerdan que frente a errores cometidos en la publicación de contenido en redes sociales, en lugar de buscarlos enterrarlos o ocultarlos con su eliminación lo indicado sería corregirlos con otra publicación, incluyendo aquellas publicaciones que han generado controversia.



- **El uso de imágenes.** Liz Heron también indica que las imágenes son el lenguaje de las redes sociales, es decir, son parte de las posibles nuevas narrativas que se apliquen mediante su uso.

En tal sentido, se vuelve importante establecer cuándo es correcto utilizarlas o no. Diferentes medios como el WSJ, Times, CNN han establecido ciertos pasos para comprobar si el uso es ético o no.

Estos son:

- Contactar a la persona que la publicó.
- Verificar la información publicada.
- Asegurarse de que es una fotografía real.
- Pedir permiso para usarla incluyendo el nombre del autor a efectos de dar los respectivos créditos

Incluso, Niketa Patel indica que es importante que los medios que utilizan fotografías en redes sociales, adopten un estándar de verificación y procesos de uso.





03

## Entrevistas de experiencias de aplicación de formatos



# La era de los presentadores ha muerto

Óscar Luna

El Salvador

Director e investigador

Revista Disruptiva El Salvador

Sitio Web: <https://www.disruptiva.media/>

Twitter: <https://twitter.com/Disruptiva2>

Instagram: <https://www.instagram.com/disruptivasv/>

Facebook: <https://www.facebook.com/Disruptiva.Media/>

La época de los grandes presentadores de televisión, tipo Ron Burgundy en la película Anchorman, no solo ya terminó sino que lo hizo hace décadas. Esto dice Óscar Luna, quien se dedica a investigar el consumo de información que hacen las audiencias en El Salvador. Para ello, utiliza encuestas y estudios especializados sobre redes como Youtube y Twitter.

"Hemos medido en encuestas sistemáticas que la gente se informa por Whatsapp, Youtube y Facebook, en ese orden", dice Luna. "Un Space en Twitter sirve para llegarle a tu misma comunidad pero los videos sirven para llegarle a otra gente", dice.

De ahí la importancia que le otorga al lenguaje audiovisual, predominante en dos de esas tres redes, pero además el lenguaje nativo de otras dos plataformas ascendentes: Tiktok e Instagram.

Los tiempos del periodista de la máquina de escribir que es completamente serio se fueron hace décadas. No basta ser un tipo que lea un teleprompter. Y ya no necesitas ser presentador, solo llegarle a cierta gente", dice Luna.

El miedo a aparecer en cámara puede ser una de las limitantes para los periodistas que buscan incursionar en este género. Luna señala que ahora, más que un sabelotodo o alguien con mucha seguridad en sí mismo, las audiencias en redes buscan con quien relacionarse.

*"La gente busca empatía, y ser natural. Los guiones no son perfectos pero no tienen que serlo. Hoy en día se puede escuchar música de cualquier forma pero la gente sigue escuchando las radios por los DJ, porque se identifican con ellos", dice Luna.*

¿Qué hace falta para expresarse frente a una cámara? Luna describe que en las plataformas que para los periodistas basta con marcar una o más cajitas: "Sí sirve ser fotogénico, gente que se ve bien en cámara. Pero también **sirve tener una forma interesante de decir las cosas**, ser desenvuelto o tener un buen guion".

Se piensa que estar en redes es para decir que soy guapa o guapo y bailar. Pero eso es solo una parte. Hay nichos distintos, y es una herramienta que no se está aprovechando.

¿Se vale cualquier cosa para difundir la información? Luna dice que no.

Los contenidos que se viralizan en redes tienden más hacia el entretenimiento y eso plantea un reto ético para los y las periodistas.

## ¿Qué ejemplos recomienda?

- El género late show de Estados Unidos (Jon Stewart, Stephen Colbert, John Oliver, Trevor Noah). "Habla de noticias, hace contenido periodístico y se permiten burlarse o incluso insultar a la gente de manera elegante".
- La Pulla, de El Espectador en Colombia.
- En El Salvador: Revista Factum, Gato Encerrado y El Faro han hecho ciertos experimentos buenos a los que les falta continuidad.
- El formato del podcast no periodístico Leyendas Legendarias. "De un solo contenido producen piezas para Youtube, Youtube shorts, Instagram y Tiktok".

"Muchas personalidades en redes también se construyen sobre la base de polémica, un lenguaje abiertamente machista, insultos y martirización. La diferencia entre un contenido de ese tipo y el contenido periodístico la marca la ética. Hay que modificar cosas sin salirte del estándar", aseveró Luna.

Los estudios de Disruptiva han encontrado que de los 100 canales de Youtube más influyentes de El Salvador, 23 canales son afines al gobierno.

Finalmente, a la hora de empezar, Luna no cree que sea necesario gastar mucho dinero. "Hay una noción equivocada sobre si tenés que invertir miles de dólares para que te vean. Montar un estudio no es lo primero. **Lo que falta es dedicación y periodicidad.** Mantener un canal de Youtube bien hecho no debería pelear con los propósitos de sus medios. Es una necesidad más que una opción", dice.

## “Nunca hemos caído en la revictimización para tener interacciones elevadas”

Tatiana Alemán

El Salvador

Community Manager

Revista GatoEncerrado

Sitio web: <https://gatoencerrado.news/>

Twitter: <https://twitter.com/gatoencerradosv>

Facebook: <https://www.facebook.com/GatoEncerradoSV>

Instagram: [instagram.com/GatoEncerradoSV/](https://www.instagram.com/GatoEncerradoSV/)

En 2021, la revista GatoEncerrado entendió la importancia de un equipo de personas dedicadas a crear estrategias para las audiencias de redes sociales, a pesar de tener recursos limitados. Llegaron a esa conclusión a partir de responder una pregunta: ¿quiénes son nuestros seguidores en Instagram, Facebook y Twitter?

Más del 50 % eran mujeres jóvenes. Su segunda audiencia eran adultos, mayoritariamente hombres, pertenecientes a la generación boomer; en el tercer círculo había un ecosistema de fuentes expertas, académicos, defensores de derechos humanos, activistas e influencers.

Al tener mayor claridad sobre las audiencias, el equipo **sistematizó las interacciones en diferentes categorías**, desde los comentarios en las publicaciones, los “Me gusta”, alcance, reproducciones, hasta las impresiones.

La finalidad es tomar decisiones sobre los **mensajes o formatos más efectivos** que se observaron, a partir de dos o tres semanas de haber sido publicados para evaluar el comportamiento de los usuarios

Tatiana indicó que el equipo de Innovación y Audiencias busca más que "Likes" en sus interacciones y que, a través de los comentarios, el equipo capta las emociones que generó la publicación.

"Las personas que guardan tu material están diciendo que ese contenido será parte de su archivo (...) Los compartidos también son importantes porque significan que ese contenido resultó tan interesante que no querés que se quede solo para tu consumo, sino que querés que se replique.", señaló Alemán.

*"Los comentarios nos dicen qué piensa la gente de ese contenido, si fue de su interés, o incluso pueden generar pistas para temas de investigación", detalló Alemán.*

Para lograrlo, también se aventuraron a hacer contenidos periodísticos para Tiktok, cuando ningún medio en el país lo había intentado. Los contenidos que se viralizan en redes tienden más hacia el entretenimiento y eso plantea un reto ético para los y las periodistas:

El objetivo general que el equipo se planteó fue adaptar las investigaciones periodísticas u otros contenidos a los lenguajes de las diferentes audiencias, porque la nota dura, fría y extensa que el periodista escribió no necesariamente logra conectar con cada comunidad de usuarios.

Para lograrlo, el equipo comprendió que debía **conectar con las audiencias** apelando a las emociones, porque las redes sociales están diseñadas para ello, de acuerdo a Alemán.

Por ejemplo, en Facebook los usuarios pueden reaccionar a las publicaciones con "Me encanta", "Me enoja" y "Me entristece", y pensar una estrategia de redes sociales a partir de este hecho **no necesariamente debe reñir con la ética periodística**.

En mayo, las métricas indicaron que los usuarios querían consumir contenido relacionado al régimen de excepción implementado en marzo por el gobierno del presidente Nayib Bukele.

*"Apelar a las emociones no nos hace periodistas antiéticos o necesariamente debería llevarnos al morbo. Por ejemplo, la investigación sobre el [caso de Ingrid](#), una madre que tuvo que pasar el luto de su bebé tras las rejas, era tal vulneración que en ningún momento hubo que romper con el rigor o la calidad, porque los mismos hechos eran fuertes. Lo que hicimos fue buscar un formato que evidenciara la historia de manera concisa, a través de un cómic", indicó Alemán.*

Algunas violaciones a los derechos humanos han sido registradas por los periodistas y organizaciones de la sociedad civil en El Salvador, y en GatoEncerrado ha sido difundido en distintos formatos, tales como el cómic.



Ese formato logró llevar lecturas hacia la nota periodística, para que los lectores pudieran profundizar en cuanto a detalles, lo cual no hubiera sido posible solamente con la nota fría.

"Apelar a las emociones no nos hace periodistas antiéticos o necesariamente debería llevarnos al morbo. Por ejemplo, la investigación sobre el [caso de Ingrid](#), una madre que tuvo que pasar el luto de su bebé tras las rejas, era tal vulneración que en ningún momento hubo que romper con el rigor o la calidad, porque los mismos hechos eran fuertes. Lo que hicimos fue buscar un formato que evidenciara la historia de manera concisa, a través de un cómic", detalló Alemán.

Esta revista también ha encontrado las maneras de educar a través de TikTok, por ejemplo, a través de videos de maquillaje en los cuales se explica la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres.

*"El ecosistema digital es tan complejo que cada comunidad de usuarios tiene sus lenguajes, y eso es lo que hace un equipo innovación y audiencias: lograr entender el ecosistema y traducir el periodismo tradicional", explicó Alemán.*

## ¿Has pensado en un Whatsapp-letter?

Informar sin salir de Whatsapp

Alejandro Valdez Sanabria

Paraguay

Director y miembro fundador

El Surtidor

Comunicador visual.

Premio OEI por innovación en la industria cultural iberoamericana.

Premio Gabo en Innovación y Global Youth & News Media Prize

Twitter: @alejandrovaldez

Instagram: alejandrovaldezzz

Whatsapp es una de las redes sociales más utilizadas de Latinoamérica pero rara vez se piensa desde los medios de comunicación en ella como una plataforma de distribución de contenido.

En Paraguay, donde el 97 % de las personas usan Whatsapp o Instagram para buscar noticias, el medio de periodismo gráfico El Surtidor utilizó una estrategia que le permitió construir una audiencia de 6,000 suscriptores en seis meses.

Diseñar contenido para Whatsapp es útil porque **toma en cuenta las consideraciones del contexto**. Alejandro Valdez, director y miembro fundador de El Surtidor, dice que la estrategia sirve para conectar con personas que tienen conexiones limitadas de Internet y que acceden a datos por paquetes.

A veces no basta con enviar un enlace para creer que estamos informando a la gente. Entonces optamos por diseñar productos para informar en Whatsapp sin salir de ahí", dice Valdez. La estrategia clave para El Surtidor fue **crear un podcast** y enviarlo a través de uno o más audios de Whatsapp, por medio de listas de distribución que pueden tener hasta 250 números.

El modelo ha crecido hasta llegar a 9,000 suscriptores hoy en día. "En 2018, hicimos una campaña inicial para que la gente nos enviara su número. Teníamos 6,000 suscriptores en seis meses, en 24 listas de distribución", dice Valdez.

Entre las ventajas de este modelo, está que **no se necesita comprar un paquete de datos**. Valdez agrega que constituye una: herramienta de distribución íntima que produce una relación bastante cercana e interacciones valiosas para construir una audiencia fiel y activa. Además te sirve para invitar a eventos y vender productos.

¿Qué productos se distribuyen en Whatsapp?

Los mismos que se utilizan en conversaciones regulares:

- Textos que incluyen emojis
- Imágenes en formato jpg
- Audios

Por la naturaleza, Valdez dice que es una forma muy útil para medios locales como radios comunitarias.

Entre los desafíos de esta forma, Valdez dice que mientras más crece se vuelve más difícil de administrar. Adicionalmente, la forma de medir el éxito no es automatizada. Whatsapp no da estadísticas de replicación, por lo que se debe optar por una forma manual para contabilizar el número de respuestas e interacciones.

## Escuchar para innovar

Gabriela Aquino  
El Salvador

Editora

Alharaca

Revista feminista que trabaja de forma colaborativa en la intersección del periodismo, el arte, la academia y las nuevas tecnologías.

Web: [www.alharaca.sv](http://www.alharaca.sv)

Instagram: [alharaca\\_sv](https://www.instagram.com/alharaca_sv)

Facebook: [@alharacasv](https://www.facebook.com/alharacasv)

Twitter: [@alharaca\\_sv](https://twitter.com/alharaca_sv)

Alharaca se ha tomado en serio el término multiplataforma. Desde sencillos carruseles con imágenes, pasando por colaboraciones en producción de cine e incluso intervención en espacios públicos. De esa manera, cobran vida los **ejes transversales que marcan el enfoque de sus producciones**: violencias de género y resistencia, economía feminista y derechos humanos y democracia.

Alharaca decidió por la innovación desde el principio, desde su nacimiento, pues su origen es un proyecto sobre salud sexual y reproductiva llamado "Sexo SinVergüenzas" en el que se atrevieron a mezclar exóticamente periodismo, ciencia y humor y decantarlos en formatos interactivos sobre sexualidad.

Esa primera experiencia exitosa les mostró la **capacidad de alcance de sus contenidos**, más en las redes sociales que en una página web.

Por eso, cuando vieron hacia la construcción de un periódico centraron ahí su estrategia y designar a una persona que garantizara ese enfoque. Así crearon el cargo de editora de audiencias, que actualmente ostenta Gabriela Aquino.

"Muchas de las tareas precisas de una editora o un editor de audiencias van a depender de las necesidades de cada medio, pero sí **tenemos una tarea en común: ser el canal entre el medio y las audiencias**, somos los principales responsables del diálogo que hay entre las personas lectoras de nuestros contenidos y el trabajo que se produce", explica Gabriela.

Las principales características de sus audiencias son: mayoritariamente mujeres urbanas jóvenes entre los 18 y 34 años, que cambia según la red social. En Instagram alcanza el 80%. Son mujeres con un perfil de clase media o clase media acomodada que viven en zonas urbanas con acceso a educación superior, que no necesariamente se identifican como feministas, pero que tienen sensibilidad a los temas de género.

Para Aquino, la clave para conectar con este público consiste en escuchar atentamente antes de producir.

Para lograr tener una comunicación fluida hacemos estrategias, con actividades, pasos, indicadores, talleres creativos, manejamos muchas métricas y tablas en Excel para hacer conclusiones porque tenemos que lograr canalizar las voces de las personas en nuestras redes y poder traducir su lenguaje a la equipa. Así que somos prácticamente traductores del medio para las audiencias y de las audiencias para el medio.

04

## Tips técnicos para producción en Redes Sociales



## Cómo mejorar tus grabaciones de sonido

La mayoría de periodistas están acostumbrados a grabar con un teléfono o una grabadora pero, como los periodistas de radio bien saben, no es lo mismo grabar para uso propio que con la intención de transmitir. Pensando en ello, el podcast panameño Indomables produjo una guía para sus colaboradores, de la que incluimos algunos conceptos acá.

¿Cómo preparar contenido para un proyecto de audio?

- Además de tu cuestionario, haz una lista de lo que quieres grabar (el sonido de la cocina si es un restaurante, o de un molino, las hojas secas del camino de la entrada, las vacas en un área rural...)
- Pide a cada entrevistado que diga su nombre, su edad y quién es, en una frase completa (Mi nombre es, tengo XX años y soy...)
- Graba al menos un minuto de sonido ambiente: el sonido del cuarto sin nadie hablando.
- Si hay mucho ruido de fondo en algún momento de la entrevista, haz una pausa y retoma cuando pase el ruido.
- Pide permiso para empezar a grabar desde antes de entrar a la entrevista (saliendo del auto, saludos/despuestas, etc).

## Facilita la edición:

- Trata de encontrar un lugar silencioso, sin eco.
- Coloca el micrófono a un puño y un poquito al costado de la boca de la persona que estás entrevistando.
- Usa audífonos durante la entrevista para asegurarte de lo que se está grabando. No querés que la frase memorable sea interrumpida por un sonido de fondo de un bus pasando.
- En lo posible, pídele a los y las entrevistadas que te respondan con frases completas.
- Toma notas de los minutos de grabación en que el entrevistado dice algo que definitivamente quieres incluir. Haz apuntes de cosas que diga que te llaman la atención.

## ¿Vas a comprar equipo?

- Si se hace una inversión en equipo, las grabadoras Zoom y Tascam están entre las mejores del mercado (se encuentran en un rango de precios desde \$100). Los micrófonos usb Blue, para usarse en una computadora, empiezan desde \$75 y proveen una diferencia significativa.
- Todas las grabaciones deben hacerse en formato .WAV, 44.1 khz, y en una frecuencia de muestreo de 16 bit de sampling
- Grabar con niveles de sonido entre -12db y -6db.
- Siempre tener baterías o una memoria extra por cualquier eventualidad.



## ¿Cómo mejorar tus fotografías?

No siempre tendrás a la mano una cámara profesional, pero con un teléfono celular podés producir contenido dirigido a redes sociales. Además de la buena suerte, y un ojo entrenado, tené en cuenta los siguientes aspectos según el sitio especializado en móviles y tecnología Xataka Android:

Desde lo más sencillo:

- a. El modo automático viene muy bien para casos en los que no te podés detener a configurar ningún ajuste, pero hay opciones que pueden ayudar mucho a mejorar las fotos y conocerlas es un aspecto primordial.
- a. Si tenés más tiempo para preparar la toma, es interesante jugar con valores como la exposición, el ISO o el balance de blancos para conseguir efectos concretos. Eso sí, si la cámara permite aplicar filtros directamente mejor evitarlos para no alterar la imagen.
- a. Limpia el lente. A veces se nos olvida y nos solemos dar cuenta al ampliar las fotos. Teniendo en cuenta que el móvil siempre está siendo manoseado, la lente se ensucia fácilmente y hay que limpiarla con la misma frecuencia. Una camiseta de algodón suave puede servirnos, siempre frotando con cuidado de no rayar la lente.

- d. Para las fotografías nocturnas, si no tenés trípode, trata de apoyarte sobre algo para fijar el dispositivo y que los temblores de la mano no estropeen la foto, que es lo que pasó en la imagen de la izquierda. Si no tenés ninguna forma de fijar la cámara solo te queda confiar en tu pulso (consejo: contener la respiración suele ayudar).

## ¿Cómo preparar contenido para un proyecto visual con fotografías?

- Dependiendo de lo que querás contar, algunas ideas para ordenar tu contenido con base en alternativas propuestas por el sitio [clasesdeperiodismo.com](http://clasesdeperiodismo.com):
- Descartar un sujeto. Una misma fotografía cortada en pedazos para deslizar y descubrir.
- Un mini tutorial con una etapa por cada fotografía explicando algo.
- Hacer un tour o resumen sobre lo que encontrarán en tu web.
- Comparte las noticias que tienen varias fotos. Se pueden intercalar gráficos o pequeñas infografías.
- Cuenta una historia. Al estilo del fotorreportaje, deja que las imágenes hablen.
- Piensa en los pies de foto o copy-out. Serán indispensables para complementar la imagen

## ¿Vas a comprar equipo?

La resolución no define más que el tamaño de la foto, y a mayor tamaño, más información tendrá. No es lo mismo sacar la foto de un paisaje con una resolución de 5 MP que con 20 MP. Es importante que cuando pienses en una buena cámara decidas tu mínimo ideal de resolución podría rondar los 12 megapíxeles.

Si vas a sacar muchas fotos en condiciones de poca luz, te conviene optar por una apertura f/1.8 como mínimo, eso te ayudará a captar más luz sin tener que recurrir a fotos de muy larga exposición de forma no intencionada.

### Facilita la edición:

Busca la aplicación que se adapte a tu móvil. Puedes aprovechar Photoshop Express en su versión gratuita.

Permite ajustes básicos como brillo y contraste, recorte, guardar la imagen editada como copia, ajustar la calidad de la imagen, crear collages y compartir directamente de la aplicación a redes sociales.

Recordá que las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram comprimen tus fotografías al momento de compartirlas. Si tu imagen tiene un tamaño mayor a 1080 píxeles, una vez colgada se reducirá a 1080 píxeles. Si compartes una foto que tiene una resolución menor a 320 píxeles, se ampliará a 320 píxeles.

## Cómo mejorar tus videos

Para la producción de videos, aplican tanto los consejos tanto para audio como para fotografía. La combinación de ambos logrará una producción de calidad. La Fundación Gabo comparte algunos aspectos importantes que debes tener en cuenta para que el esfuerzo valga la pena:

### ¿Qué características debe tener?

Una de las ventajas del video para web es que no hay características de estilo, ni duración, ni formato. Lo que nunca puede faltar: un tema claro a tratar, a exponer: contar una buena historia. También debe ser claro, sencillo, fácil de digerir.

### ¿Cómo se debe hacer?

Como cualquier otro reportaje: a partir de la elección e investigación de un tema y la planeación correspondiente. Los recursos que complementan al video pueden ser muy variados, por ejemplo: infografía, fotografía, sonidos, música, elementos documentales, imágenes de archivo.

### ¿Cómo hacerlo entretenido?

Idealmente debe tener un buen ritmo, a partir del uso de los elementos que se tengan. Un video bien documentado pero sin ritmo corre el riesgo de que no se vea hasta el final. Insisto, aunque siempre viene bien otro par de ojos antes de publicar.

# Las etapas para una producción de video

## 1. Desarrollo de proyecto y preproducción:



Es el momento en se hace la planeación y organización de la producción. Es aquí donde el papel del guionista cobra importancia, pues es gracias a su obra que se tiene un relato que contar.



## 2. Elabora un guion técnico

Es un documento utilizado para planear qué se verá y escuchará en un video. Aunque no se siga al pie de la letra durante la grabación, mantiene el enfoque en el tema.



## 3. Rodaje

Llega el momento de poner manos a la obra y filmar o grabar. Poner en escena las acciones que están descritas en el guion. Graba lo que necesitas o produce los gráficos que puedan ayudar a apoyar tu historia.



## 4. Postproducción

La parte final de la producción.; es aquí donde todo toma forma. Se realiza la edición y se entrega el primer corte, para revisión y ajustes. Se hace la edición, la mezcla y la grabación de la música original, si es que se cuenta con ella. Finalmente, se realiza la corrección de color y la mezcla final.

## Facilita la edición:

Secuenciar es, básicamente, el arte de organizar varias tomas, o secuencias, en una sola para transmitir una idea o sentido.

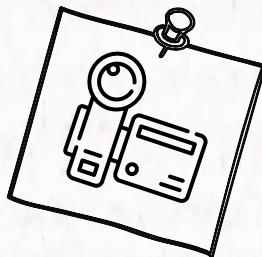
La secuenciación tiene dos propósitos:

- ❑ Como productor de tu video, te ofrece control sobre las emociones y los pensamientos que deseas evocar.

Organizados de manera diferente, el mismo conjunto de planos puede transmitir significados completamente distintos y guiar la narración.

- ❑ La secuenciación también te ayuda a dividir un video de dos minutos en, por ejemplo, segmentos de 15 segundos donde cada segmento mostrará una acción o idea específica.

De esa forma, no capturarás imágenes aleatorias cuando estés filmando.



## Claves para distribuir tu contenido

Ahora que conocemos la importancia de la difusión en redes sociales, Rafael Chacón, editor de redes sociales de BBC Mundo, comparte cinco claves para la distribución de contenido periodístico en su seminario web 'Claves para la distribución de contenidos' impartido por la Fundación Gabriel García Márquez.

Con ellas, sugiere la posibilidad de compartir buenas historias en las plataformas digitales, aprovechar la "intimidad" que ofrecen para aumentar el impacto y generar conversaciones por medio de los siguientes pasos:

1. **Identificar una historia.** invita a los periodistas a explicar por qué algo es tendencia o identificar temas de interés con base en lo que buscan los usuarios en la web.
2. **Investigar y producir.** Indagar pensando en la producción de contenido para redes sociales desde el reporte.
3. **Publicar.** Con base en la información que cada red social ofrece como evidencia del comportamiento de la audiencia. Gustos, horas de conexión, lugares de residencia, etc.
4. **Optimización del contenido.** Trabajar solo en las plataformas que tenemos la capacidad de gestionar, ya sea por el conocimiento de cómo funciona o por los recursos disponibles para humanos o técnicos para manejarlas.
5. **Performance.** En el periodismo digital el trabajo no se acaba con la publicación. Tenemos que estar midiendo cuál fue el rendimiento de nuestra historia, para saber qué ajustes hacer y tener aprendizajes sobre ángulos o enfoques que en el futuro nos permitan tener mejor impacto.

Las Tecnologías de la Comunicación e información y la revolución tecnológica acelerada por la, han transformado el modelo de comunicación como lo conocemos y brindado mecanismos de verificación de la efectividad en la difusión de noticias.

Según el sociólogo Antonio Lucas Marín, su uso ha motivado nuevas formas de consumo que vuelven accesible la circularidad o posibilidad de retroalimentación de los consumidores de información.

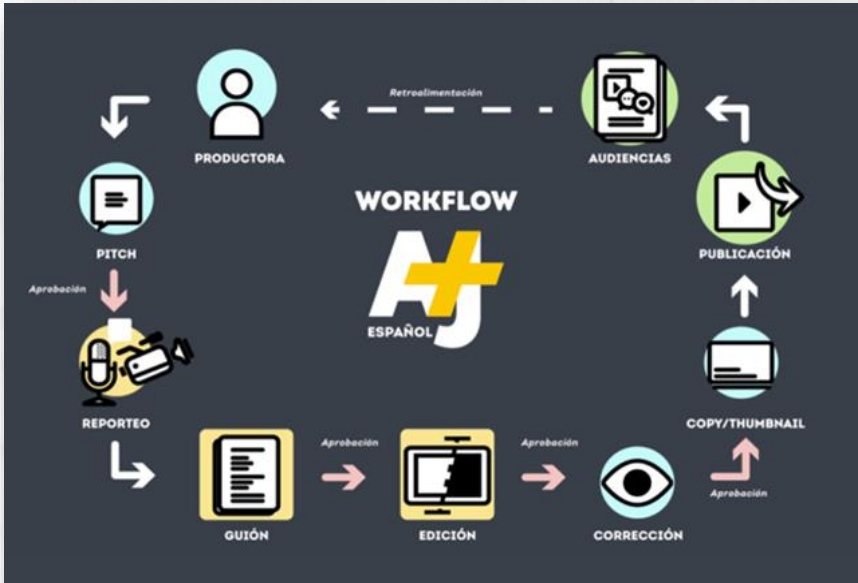
Con ello, las redes sociales sacan ventaja de los medios de comunicación tradicionales puesto que permiten visualizar el éxito del mensaje con métricas propias de cada plataforma sin necesidad de grandes inversiones en un mundo que avanza cada vez más rápido hacia la pantalla de un ordenador o un teléfono inteligente.

En el "Laboratorio de narrativas y proyectos para el cambio" promovido por la Agencia Ocote, Otras Miradas y Gato Encerrado, Alba Mora Roca, su productora ejecutiva, explicó que además de cómo transmitir visualmente, ha tenido que pensar qué queremos, qué necesitamos, qué nos es útil, qué nos emociona y qué nos entretiene. A esto se llama estrategia y diseño basado en el usuario

"Ya hace mucho tiempo que el periodismo ha dejado de ser unidireccional". Así que asumirlo sería su primer consejo. Si sigues imponiendo temas, hablando a todos y a nadie a la vez, cerrándose a escuchar y a abrir la participación de las audiencias en todas las fases de tu contenido: desde la elección del enfoque hasta lo que provoca su publicación, lo del periodismo digital no es tu revolución", argumenta Roca.



AJ+ en español lo lleva a la práctica. una editorial de redes sociales propiedad de Al Jazeera Media Network es una referencia a nivel hispanoamericano de cómo hacer periodismo social viral.



AJ+ compartió el esquema del flujo de trabajo para creación de contenido durante el programa de capacitación digital para medios organizado por La Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas con el apoyo de Meta y la colaboración del International Center For Journalists (ICFJ). La retroalimentación rompe hacia el inicio de otro proceso creativo.

El sitio especializado para gestión y medición de redes sociales Metricool **coloca al centro de la preproducción.** Recomienda un plan de contenidos para "resolver los problemas de la audiencia y aportar las soluciones oportunas". Es decir, adelantarse a los hechos con base en la retroalimentación.

Para materializarlo, te compartimos un [formato sencillo](#) facilitado por La Colmena S.A. de C.V., una consultora internacional en difusión de contenido digital.

Recomienda el diseño de una pequeña campaña que no solo aplique para la publicación del material, sino que además **busque mantener el tema vivo** durante al menos una semana. Te explicamos los elementos que necesitarás:

- **Nombre de la campaña:** Puede ser el titular de tu trabajo periodístico o puedes utilizar una frase pegajosa relacionada con el tema cuidando la congruencia y la responsabilidad.
- **Tiempo:** Depende del tiempo que consideres suficiente para difundir el contenido.
- **Objetivo:** Qué quiero que la gente sepa y por qué es importante que lo sepa.
- **Target:** A qué público va dirigido mi contenido
- **Oportunidad de publicación:** Elementos de la coyuntura que favorecen la fecha de publicación.
- **Sentimiento que busca provocar:**Cuál espero que sea su reacción al consumir mi contenido
- **Fecha:** Puedes vincularla a Google Calendar para facilitar recordatorios.
- **Copy-in:** Es el texto que la producción llevará en su interior. Por ejemplo, si es una infografía, un cartel sencillo o puede ser la transcripción de tu audiovisual.
- **Copy-out:** Es el texto que acompañará a tu publicación. Complementa la descripción del contenido visual o sonoro.
- **Formato:** Depende de tu objetivo y plataforma. Foto, video, audio, etc.
- **Inspiración:** Ideas para el postproductor de cómo veo mi trabajo terminado.

## ¿Cómo hacer de mi producción un tema hashtagueable?

*"La gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará cómo la hiciste sentir"*  
 Maya Angelou

De acuerdo con la agencia de publicidad digital ADN, el uso del lenguaje adecuado será vital para escribir nuestros copy para lograr una difusión memorable.

Como primer paso, sugiere establecer diferencias entre el lenguaje específico y el lenguaje global.

**Global:** La gente rellena su propio mapa mental. Está sujeto a la interpretación basado en sus experiencias. Está dirigido a las masas.

Permite que cualquier persona se sienta identificada y se apropie de tus palabras, facilita que se vuelvan memorables. Es fácil de interpretar.

**Específico:** No deja margen a la imaginación. Es descriptivo, está relacionado con lo racional. Incluye datos estadísticos, precisiones legales, etc.

Requiere de ciertos conocimientos para ser descifrado. Puede plasmarse con recursos multimedia.

### *Ejemplos:*

**Lenguaje global:** 2020, el año más oscuro

**Lenguaje específico:** La Presidencia de la República, ministerios e instituciones adscritas al Ejecutivo cerraron las Oficinas de Información y Respuesta (OIR), y han dejado de entregar información pública, porque argumentan que la emergencia nacional declarada por el COVID-19 ha suspendido los procesos administrativos en el Estado.

Según ADN, el mensaje se volverá memorable en la medida que el lenguaje global traduzca al específico y viceversa.

El objetivo es que el mensaje global se convierta en un ancla, un estímulo que provoca un estilo constante de respuesta hacia una persona. Recomiendan utilizar los recursos de repetición e impacto.

**Repetición:** Utilizar el mensaje global en cada publicación, cuantas veces haya oportunidad. No solo en los copy sino en cualquier otra intervención. Por ejemplo, una entrevista en otro medio de comunicación sobre el tema que cubrimos, un post en mis redes sociales personales, el banner en el sitio web de mi medio de comunicación.

**Impacto:** Complementar con soportes que llamen la atención desde el lenguaje específico, desde un dato concreto hasta recursos visuales o auditivos.

Si bien los datos son importantes, necesitamos un detonante que ayude a evocarlos y concatenarlos entre sí. ADN sugiere añadir un tercer elemento a ambas formas de lenguaje: la emoción que buscamos evocar en la audiencia. Parte de que las emociones ayudan al pensamiento lógico.





**05**

# Preguntas de autoevaluación



## Pruebas de consistencia

Las decisiones, tomadas en el contexto de la deliberación, antes de ser consideradas como definitivas deben ser sometidas a ciertas pruebas de consistencia, mediante ciertas preguntas que se deben realizar.

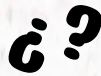
1. ¿Es legal la decisión por tomar?
2. ¿Estaría dispuesto a defenderla públicamente?
3. ¿Tomaría esta misma decisión si pudiera esperar algún tiempo más?

La primera de estas es la prueba de legalidad y se establece la siguiente pregunta: ¿Es legal la decisión por tomar?

Hasta el momento de este análisis no se ha tenido en cuenta la normativa jurídica, pero finalizado esto, procede a preguntarse por la legalidad de la decisión que se quiere tomar, para que la orientación ética se mueva en un contexto en el que se respete el derecho, aunque éste no sea el que marca el baremo. Podrán existir ocasiones en que el o la periodista puede tomar una decisión que es moral pero ilegal, pero normalmente esto ocurriría en casos excepcionales. En ese sentido, es pertinente explicitar el contenido de la norma jurídica como un componente para superar la corrupción, ya que su no cumplimiento derivaría en sanciones y penas.

La segunda de las pruebas, la de publicidad, es complementaria de la anterior y las verdades del individuo o periodista de la siguiente forma: ¿estaría dispuesto a defenderla públicamente?

La pregunta parte de la lógica de que las decisiones ilegales no se hacen públicas ni aquellas que son poco morales. En tal sentido, resulta importante que el periodista se pregunte sí estaría dispuesto a defender la decisión que piensa tomar de manera pública, situación que se ha hecho común por razones como que el caso llegó a tribunales, por ejemplo.



La tercera prueba, es en relación con el tiempo y tiene la siguiente pregunta: ¿tomaría esta misma decisión si pudiera esperar algún tiempo más?

También esta prueba es complementaria de las previas, siendo el elemento tiempo elemental, siendo inconveniente una decisión que, de sopesarse mejor, no se habría tomado. Acá, es trascendental dejar que pase un tiempo antes de tomar la decisión como definitiva y debe tenerse claro que en momentos de perturbación no es prudente tomar decisiones de carácter importante, en especial si se puede esperar algún tiempo más.

Por último, si la decisión pasa de forma satisfactoria las pruebas de consistencia mencionadas, esta puede elevarse a definitiva, considerando que es prudente. Sin embargo, conviene no dejar, por un lado, que las decisiones no sean ciertas y que otras personas pueden arribar a decisiones distintas. A pesar de ello, es necesario que todas sean razonables y sea comprensible entender las razones que sostienen la decisión.

Con todo lo anterior, la ética pretende sustituir prácticas sin deliberación en los periodistas, que derivan en acciones ilegales, pero sobre todo en disvalores como los mencionados en los casos del ejecutivo salvadoreño. Como ya se mencionó, la adopción de ese proceso de deliberación debería formar parte de un nuevo depósito de valores o cultura, de manera que arribe a la práctica ética en la toma de decisiones dentro de los medios de comunicación.



## ¿Cómo evaluar nuestro contenido?

Es importante que el periodista se auto cuestione, en un inicio, y cuestione su producto final, para identificar si la producción respeta los valores éticos.

Para ello, se ofrece una serie de preguntas que el periodista puede hacerse tanto al inicio como al final de su producción.



## Preguntas:

- ¿Las imágenes y contenidos buscan informar en lugar de persuadir acerca de intereses que podrían sesgar la objetividad de la información?
- ¿La información responde a hechos reales y se presentan datos verificables?
- ¿La información no se contradice?
- ¿El contenido no contiene puntos vagos o ambiguos que lleven a malinterpretaciones?
- ¿El lenguaje no incita al racismo, estereotipos, violencia o denigración?
- ¿Cuál es la función social de este contenido?
- ¿Practiqué la autorregulación en la producción de este contenido?
- ¿Agregué contenido emocional para persuadir?
- ¿Verifiqué las fuentes de forma completa?
- ¿Me ayuda a resolver algún problema?
- ¿Estoy faltando a la privacidad de otros?
- ¿Me molestaría si me lo hicieran a mí?

## ¿Cómo reconocer una mala práctica?

- Publicación de noticia con tuit falso: Alerta Digital publicó una nota en la que incluía un supuesto tuit de la periodista Irantzu Varela, el cual es falso y que lo realizó la cuenta suspendida en la actualidad @MasculinismoEsp. Publicación [aquí](#)
- El sitio maldita.es señaló que no hay pruebas de las declaraciones referidas al virólogo Luc Montagnier, que apuntan que "todas las personas vacunadas morirán en 2 años".
- Según maldita.es las citas de Montagnier salen de una entrevista en francés, en la que tres traductores afirman que el virólogo no dice ninguna frase que se le atribuyen en esta publicación. El enlace de la verificación de Maldita lo puede ver [aquí](#).
- El sitio infomedia.com.sv desmintió la publicación realizada por un periódico salvadoreño. La portada del periódico tenía como titular: "El país ya no celebrará la amnistía ARENA-FMLN", como parte de la derogación de los decretos que señalaban que el 16 de enero se conmemoraban la firma de los Acuerdos de Paz de 1992.
- Infomedia.com.sv aclaró que esa información es falsa, debido a que "ninguno de los decretos derogados ni los Acuerdos de Paz, firmados en México y que pusieron fin a 12 años de guerra civil, señalan una amnistía". Lea la publicación verificada [aquí](#).

# Bibliografía:

¿Dónde se pueden colocar estas citas? Las estoy colocando como enlace

- Iracheta, F. (2011). ¿Qué significa una formación ética? En claves del pensamiento.
- Sánchez, M. (2011). Nuevas narrativas, nuevos lectores. España: Antena de Telecomunicación.
- Nowell-Smith, P. (1977). Ética. Navarra: Verbo Divino.