

## Protocolo Uso de Redes Sociales FENPRUSS

En el marco de la crisis del COVID-19, la necesidad de información relacionada con el tema es muy relevante y, ante la desconfianza hacia autoridades y medios oficiales, las redes sociales se transforman en una herramienta fundamental para conseguir información. Sin embargo, estas herramientas también son un arma de doble filo, en tanto también están saturadas de información basura como noticias falsas, rumores, noticias con fuentes dudosas, tratamientos alternativos no validados, etc.

Es por eso que el rol que tiene cada dirigente como comunicador es muy relevante y exige una gran responsabilidad.

Este documento es una pauta de funcionamiento de las redes virtuales de comunicación de la Fenpruss, que permita tener una ruta a seguir sobre contenido, lenguaje, accesos y funcionamientos de estos medios de comunicación, a modo de aumentar su eficiencia y cobertura, y que nos permita transmitir mejor nuestro mensaje en las plataformas que disponemos, con unidad y coherencia.

### 1. Tipo de información

Cuando transmitimos información deberíamos considerar los siguientes elementos: No transmitir información de fuentes anónimas o poco confiables, no transmitir contenido ofensivo, no transmitir información de tratamientos no validados.

Hay mucha información falsa o poco precisa que circula en internet a través de formatos atractivos o impactantes, pensados para que las personas la compartan masivamente. Se debe evitar caer en estas trampas leyendo bien el contenido que se expone, quién lo hace y comprobando la información expuesta (una simple búsqueda en Google puede ayudar).

### 2. Fuente de la información

Cuando reenviemos información siempre indicar fuente de origen. Evitar compartir información de fuentes anónimas o poco claras. En el caso de tener dudas, comprobar las fuentes mediante búsquedas o consultas.

### 3. Tipo de Imágenes

No usar imágenes que expongan a pacientes, enfermos, fallecidos, o menores de edad. En caso de usar imágenes de terceros, indicar fuente. El uso de imágenes “fuertes” o de alto impacto debe ser evitado y utilizado solo en casos absolutamente necesarios, evaluados previamente en consideración al impacto y consecuencias que puede tener.

### 4. Lenguaje

Utilizar un lenguaje comprensible y simple, cuidar la redacción y ortografía, evitar el uso de insultos y ofensas. Se debe evitar el uso excesivo de tecnicismos o conceptos poco entendidos por las mayorías, sin llegar al extremo de vulgarizar o hacer poco preciso lo que se dice.

### 5. Autoimagen

El cuidado de la auto-imagen es fundamental para que el mensaje llegue apropiadamente. Se recomienda no exponer su vida privada y familiar en redes públicas, así como presentarse en situaciones de relajación o disfrute en medio de la crisis y/o en horarios y jornadas de trabajo. En caso de exponer su vida privada, hacerlo en redes con acceso acotado al público (contenido privado) y cuidando lo publicado.

Es necesario recalcar que, especialmente en el caso de dirigentes públicos, se estará en constante escrutinio, cuya intensidad dependerá del nivel de exposición pública o confrontación con autoridades o sectores políticos determinados. La búsqueda de imágenes de la vida privada actuales o pasadas para exponer de forma agresiva a personajes públicos es una práctica común, por lo que es muy necesario revisar los archivos de sus redes (fotos de Facebook e Instagram, Tweets anteriores, etc.), especialmente si son públicas, eliminando o escondiendo contenido que ustedes puedan considerar problemático, susceptible de ser utilizado para hacer daño, o que expone de manera riesgosa sus vidas y las de sus familias.

## 6. Sobre las publicaciones.

Para aumentar la cobertura y eficiencia de nuestras redes, debemos considerar algunos elementos.

### a) Horarios

Existen horarios de mayor cobertura en redes sociales, que varía un poco según plataforma, pero en términos generales debemos considerar dos horarios punta.

- Entre las 13:00 y 15:00 hrs.
- Entre las 20:00 y 21:00 hrs.

Esto aplica para los días de semana y fin de semana, con consideración al día sábado y domingo en la mañana, donde bajan las frecuencias.

### b) Coordinación entre las distintas redes

Cada red social tiene su “ritmo” de publicación, pero se pueden generar concordancia entre ellas.

- ☉ Facebook e Instagram pueden vincularse, publicando desde Instagram con vínculo a Facebook, así ambas redes tendrán las mismas publicaciones, y se mantiene igual de activas. Pese a ser una herramienta rápida, la desventaja de esto es que el contenido para ambas redes suele tener formatos distintos (tamaños, duración de los videos, etc.), por lo que, si se busca una estrategia más prolija, se sugiera hacer las publicaciones aparte.
- ☉ Tanto Facebook como Instagram tienen “historias”, que pueden ser usadas para publicitar publicaciones de Twitter, promocionar eventos, noticias o afiches de forma de mantener viva la red.

### c) Contenido de las publicaciones y forma más apropiada de usar las redes.

El contenido a transmitir tiene que ser capaz de llegar a un amplio espectro de personas, por lo que debemos considerar los siguientes elementos:

- ☉ La publicación debe ser lo más corta y precisa posible, focalizándose en una o dos ideas máximo, por lo que no puede ser más extensa que un párrafo para Instagram y Facebook, y no más de 20 a 25 palabras en Twitter. Importante que se destaque las palabras claves con # (#Fenpruss, #MejorSalud, por ejemplo. En caso de Twitter, ver las tendencias del momento para vincular la publicación a un # masivo), y se etiquete a actores relevantes, ya sean de Fenpruss o bien personajes u instituciones públicas.
- ☉ La publicación debe hacerse en un lenguaje amable y entendible masivamente, por lo que es importante que no ocupemos muchos tecnicismos o conceptos que no sean de uso común.
- ☉ En cuanto al formato, se iniciará con un emoticón que destaque (Ley, dinero, gente, círculo azul) además del tema a tratar, seguido del contenido de la publicación. El uso de emoticones en el texto ayudará a hacerlo más amable a la vista, por lo que se recomienda usar dos o tres entre medio.

**Equipo Comunicaciones**  
**Confederación Fenpruss**