

## II Congreso de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AEIC)

Málaga, del 3 al 5 de febrero de 2010

### COMUNICACIÓN Y DESARROLLO EN LA ERA DIGITAL

#### Redes sociales, nuevas fuentes de información e investigación periodística

##### Autor

*Dra. Ángeles Fernández Barrero*, Profesora Asociada de Redacción Periodística en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (España).

##### Otros autores

*Víctor Guirado Borrego*

##### Palabras clave

Redes sociales, fuentes informativas, investigación periodística, privacidad

##### Abstract

Las redes sociales adquieren popularidad a partir de 2003, con la llegada de sitios como MySpace o Xing. En estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio; los nuevos participantes repiten el proceso, y así crece el número total de miembros y los enlaces de la red.

Hoy por hoy, las redes que cuentan con mayor éxito en España son Facebook, My Space y Tuenti. Aunque todas estas redes cuentan con distintos grados de privacidad entre los que el usuario puede optar, ninguno de ellos garantiza la protección integral de la privacidad e identidad digital del usuario. Los agujeros negros de las redes sociales son una fuente de información muy golosa y esta indiscreción no es sólo asunto de delincuentes, sino también de periodistas, que buscan en estas nuevas fuentes datos con los que enriquecer sus informaciones.

El objetivo de esta comunicación es analizar las distintas implicaciones que entraña el uso de las redes sociales como nuevas fuentes de información e investigación periodística. Las redes sociales constituyen nuevos yacimientos de material noticioso no exentos de riesgos. Las fotos privadas que la joven asesinada Marta del Castillo mostraba en su perfil en Tuenti, por ejemplo, acabaron publicadas en diarios y televisiones, con la consiguiente orden de la Fiscalía para eliminar esta información. A raíz de este caso se

intensificó el debate en torno a la responsabilidad periodística que debe existir de forma complementaria a la responsabilidad individual del usuario o de las propias redes, especialmente cuando se abordan informaciones que implican a menores de edad. Otros requerimientos éticos apuntan al deber del periodista de contrastar y verificar las informaciones en un espacio en el que las informaciones conviven con rumores y falsedades.

## **Comunicación**

El gran desarrollo experimentado por Internet en la última década ha tenido su impacto en el ejercicio del periodismo y en la modificación de las rutinas profesionales. La investigación desarrollada en este sentido por el profesor Pere Masip (2003) demuestra que Internet se ha convertido en un medio de uso habitual en las redacciones en Cataluña, en las que más del 85% de los periodistas utilizan la Red diariamente. La encuesta realizada en el marco de esta investigación revelaba que el correo electrónico, principalmente para el contacto con fuentes, es el servicio de Internet más extendido entre los periodistas, seguido de otras aplicaciones como la lectura de periódicos y la búsqueda de información concreta y la identificación de nuevas fuentes para completar las noticias.

Pese a las evidentes ventajas de Internet como nueva fuente de información, los periodistas entrevistados destacaban, entre los principales problemas asociados al uso de la Red, la escasa calidad de la información disponible, la dificultad de verificación de la autoría y, en definitiva, la falta de credibilidad, que obliga o bien a dedicar más tiempo al proceso de autenticación de las fuentes y a duplicar el proceso de verificación cuando la información original procede de una fuente digital, o bien a optar por la consulta de sitios conocidos merecedores de confianza y de prestigio, un prestigio construido habitualmente fuera de la red, como puntualiza el profesor Masip.

Los periodistas saben bien que el uso de Internet y, más en concreto, de las redes sociales como fuente de información periodística requiere cautela, pero la red ofrece un espacio casi ilimitado de posibilidades para la búsqueda de información al margen de las fuentes institucionales, y en un momento en el que el periodismo de declaraciones comienza a ser visto con ojos críticos, las redes sociales se alzan como nuevos yacimientos de información, como ya lo es la blogosfera.

## **Redes sociales**

El origen de las redes sociales se remonta a 1995, con la creación del sitio web classmates.com para recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera, aunque no permitía a los usuarios construir perfiles o listas de amigos. Sixdegrees.com, en 1998, fue la

primera red que agregó esta característica. No es, sin embargo, hasta 2003, con la llegada de sitios como MySpace o Xing, cuando adquieren popularidad. En estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio; los nuevos participantes repiten el proceso, y así crece el número total de miembros y los enlaces de la red, siguiendo la teoría de los seis grados de separación. En virtud de esta teoría, propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada *Chains*, cualquier persona puede estar conectada a cualquier otra mediante una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (es decir, conectando ambas personas con sólo seis enlaces).

Danah M. Boyd, desde la School of Information de la Universidad d California-Berkeley y Nicole B. Ellison (2007), profesor del Departamento de Telecommunication, Information Studies and Media de la Universidad de Michigan definen en este sentido las redes sociales como servicios web que permiten a los usuarios (1) construir un perfil público o semipúblico en un sistema delimitado (2) articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión y (3) traspasar y engarzar su lista de contactos y aquellas hechas por otros usuarios dentro del sistema.

En el contexto de la Web 2.0, que reúne un conjunto de aplicaciones de software social, emerge un amplio espectro de redes sociales. La mayor parte de los estudios diferencian entre redes sociales verticales (concebidas sobre la base de un eje temático aglutinador, como Flickr, en torno a la fotografía, o YouTube, sobre vídeo) y horizontales (dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida, como las redes de contacto, Facebook, Tuenti). Pese a las diferencias técnicas entre unas y otras, todas ellas tienen un punto en común: la voluntad de compartir información.

Las redes sociales se han expandido por Internet a gran velocidad. Facebook (2009), por ejemplo, afirma tener registrados a más de 300 millones de usuarios en el mundo, a noviembre de 2009, que cada día emplean en esta red social más de ocho billones de minutos.

El Informe Anual de la Sociedad de la Información en España que realiza la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (2009, pp. 139-140) destaca especialmente el auge de las redes sociales entre la población española como variación interanual. Es más, este informe, que analiza las estimaciones de comScore World Metrix, sitúa a España como segundo país de Europa con mayor porcentaje de internautas que han visitado alguna red social (73,7% de internautas españoles), tras Reino Unido (79,8%). Hoy por hoy, las redes que cuentan con mayor éxito en España son Facebook, My Space y Tuenti, que significa "tu entidad", la red social española que inició su andadura en el 2006.

Salvando las diferencias técnicas, todas ellas tienen un funcionamiento afín basado en la construcción de perfiles públicos que despliegan una lista de contactos que a su vez son usuarios del sistema. La visibilidad

de los perfiles varía de una red a otra y de un usuario a otro, dependiendo, por ejemplo, de su discreción. MySpace permite a los usuarios elegir si quieren un perfil público o sólo visible para los amigos. En Facebook, por el contrario, los perfiles son por defecto públicos, a excepción de las restricciones que establezca el usuario. Pero la visibilidad es un elemento crucial en las redes sociales, porque es lo que permite que un usuario conecte con otros usuarios que a su vez son contactos de integrantes de su propia lista de amigos, creando así un entramado en el que todos los usuarios están conectados.

Si bien la información que albergan las redes sociales es muy heterogénea, en las redes generalistas y horizontales prima la información personal y las experiencias vitales de los usuarios. Así lo demuestra un reciente estudio sobre redes sociales en Internet realizado por Elogia Ipsosfacto para el Interactive Advertising Bureau (2009, p. 10), que revela que el 82% de los usuarios utiliza las redes con fines personales. Nunca como hasta ahora la privacidad había estado tan expuesta al dominio público.

### **La privacidad, en el punto de mira**

Aunque todas estas redes cuentan con distintos grados de privacidad entre los que el usuario puede optar, ninguno de ellos garantiza la protección integral de la privacidad e identidad digital del usuario. En Facebook, por ejemplo, hay tres opciones de privacidad básicas para la información que publican los usuarios: Amigos, Amigos de amigos y Todos (información que es visible para todos puede ser vista por cualquier internauta). A la hora de construir el perfil, el usuario también puede cumplimentar los descriptores que le interesen, como la edad, organización, intereses... En Tuenti, una red que funciona exclusivamente por invitación, los perfiles quedan abiertos por defecto para los amigos de los amigos, aunque existe la posibilidad de dejarlos abiertos a otros usuarios de la red o cerrarlos sólo para los amigos directos. Como puntualiza Andy Ramos Gil de la Haza (2008), es el propio individuo el que de forma consciente debe diseñar el marco de privacidad que quiere para sí, en consonancia con la Ley Orgánica 1/1982 de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen, que establece que la protección de un individuo quedará delimitada por las leyes y por los usos sociales, para lo que se atenderá al ámbito que, según los propios actos del sujeto, mantenga para sí o para su familia.

En cualquier caso, aunque los usuarios que no estén interesados en que sus datos sean publicados en los buscadores pueden abstenerse o bien limitar qué datos quieren que figuren, existen una serie de datos que son públicos y que permiten localizar a los usuarios, como el nombre, la foto de perfil, la ciudad, el sexo, las redes a las que el usuario pertenece, su lista de amigos y en Facebook, las páginas de las que es fan. La voz de alarma saltó cuando Facebook comenzó a publicar en los buscadores on line como Google o

Yahoo las fichas personales de sus miembros, como si se tratara de páginas amarillas on line. Entrar en una red social implica, sin duda, perder el anonimato.

Al margen de las posibilidades para la comunicación, el ocio y el entretenimiento que albergan las redes sociales, numerosas aplicaciones han encontrado utilidades en la información acumulada en estos sitios y la vulnerabilidad de los perfiles de los usuarios. Maruxa Ruiz describía en el País desde usos delictivos, como las investigaciones de secuestradores entre las fotos y datos de sus víctimas para conocer sus direcciones y números de teléfono, hasta los más cercanos al mundo legal.

“Un letrado australiano comunicó a través de Facebook la apertura de un proceso judicial por no pagar una hipoteca. Un tribunal australiano lo consideró como una vía válida al no localizar a la pareja de acusados en su domicilio. Y hay más. La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) ha constatado que los responsables de personal de algunas empresas investigan en algunas redes sociales los perfiles de candidatos a un puesto de trabajo para comprobar o completar detalles” (Ruiz, 2009).

Recientemente, una joven canadiense perdía la pensión que cobraba por darse de baja por depresión tras descubrir la aseguradora las fotos que colgó en Facebook en las que aparecía sonriente en unas vacaciones.

La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD, pp. 2-3) publicaba este año un informe que alertaba de la existencia de tres momentos críticos para la privacidad y protección de los datos personales de los usuarios: el momento de registrarse, cuando desarrolla su actividad en la red y cuando pretende darse de baja del servicio. Entre los riesgos asociados a la fase inicial, la AEPD destaca la existencia de formularios muy amplios que demandan información y, aunque rellenar muchos de estos campos tiene carácter voluntario, en ocasiones el desvelar datos relativos a su ideología política, orientación sexual y preferencia religiosa puede suponer un peligro para la intimidad de los usuarios. Según la Agencia, se ha constatado que habitualmente está activado por defecto el grado más alto de publicidad del perfil. Como consecuencia, el 43 por ciento de los usuarios de redes sociales tiene configurado su perfil de forma que puede ser visto por cualquier persona de la red; esto –que sin duda favorece las posibilidades de relación– conlleva riesgos para la privacidad que no siempre son suficientemente valorados.

En la fase de participación, en ocasiones se produce una publicación de información personal y de terceros excesiva, aunque ya se sanciona la captación y publicación de imágenes de terceros en plataformas de Internet sin su consentimiento. Además, la mayor parte de las redes permiten la indexación de los perfiles por parte de los buscadores, pudiendo llegar a exponerse públicamente sus datos básicos y los de algunos de sus contactos. Existen otros riesgos para el usuario en esta fase como: la suplantación de identidad, la

instalación y uso de cookies sin conocimiento del usuario (lo que permite almacenar información sobre el mismo y sus hábitos de navegación); y la generación de spam dirigido al resto de los usuarios de la red gracias a la recopilación de sus direcciones. Las redes son también objeto de ataques para la propagación de "software maligno" como los programas espía, que se infiltran para recopilar información sobre las actividades llevadas a cabo en el ordenador de los usuarios y la obtención de datos de los mismos para su utilización ilegítima.

El tercer momento de riesgo para la protección de datos se produce a la hora de darse de baja de estos servicios. La polémica sobre la dificultad para dar de baja los perfiles de fallecidos es significativa en este sentido. En noviembre de 2009, Facebook anunciaba la iniciativa de mantener los perfiles de usuarios fallecidos como cuentas conmemorativas, al tiempo que se comprometía a retirar la información personal del difunto disponible en el portal para evitar a sus seres queridos el mal trago de ver regularmente su foto o sus antiguos mensajes. En ocasiones, es difícil conseguir la baja efectiva, porque parte de sus datos pueden seguir publicados en los perfiles de otros usuarios de la red.

Además, las redes sociales no se han pronunciado sobre los plazos que conservan la información de sus usuarios, una vez que estos se dan de baja del servicio.

La privacidad en las redes sociales se torna en un asunto especialmente sensible cuando nos referimos a los menores de edad, un público que en pocos años está creciendo en algunas redes como Tuenti, como demuestra el estudio sobre redes sociales en Internet realizado por el IAB (2009, p. 50). Los mayores de 14 años pueden prestar su consentimiento para que terceras personas traten sus datos personales. La advertencia de Facebook para los menores de 14 años es significativa: "Si tienes menos de 13 años, no intentes registrarte en Facebook ni nos facilites ningún dato personal. Si descubrimos que hemos recibido información de un niño menor de 13 años, borraremos esa información lo más rápido posible". Y añade: "Si crees que podría obrar en nuestro poder información procedente de un niño menor de 13 años, ponte en contacto con nosotros a través de esta página de ayuda" (Facebook, 2009).

En febrero de 2009, diecisiete sitios de redes sociales activos en Europa, incluyendo Facebook y MySpace, firmaron un acuerdo europeo destinado a limitar actividades de riesgo para los niños, entre las que incluyen el acoso y las solicitudes de los adultos con fines sexuales, pero también la divulgación inadvertida de información personal.

Pero como acertadamente puntualiza Andy Ramos Gil de la Haza (2008), a la hora de registrarse en una red social cualquier limitación por razón de la edad es tan fácilmente eludible como mentir a la hora de registrarse en el servicio. Por eso, no sólo los usuarios, sino también los administradores deben ser

especialmente cautelosos. Los agujeros negros de las redes sociales son una fuente de información muy golosa y esta indiscreción no es sólo asunto de delincuentes, sino también de periodistas.

### **El conflicto de la credibilidad en la blogosfera**

El uso de otros productos del universo 2.0 más consolidados, como es el caso de la blogosfera, como fuente de información periodística tampoco ha reforzado la credibilidad de la información suministrada por estos espacios. Para construir una información con atribución directa, el periodista tendría que desechar las fuentes secundarias (interpreta, pone en contacto y analiza las fuentes primarias) y terciarias (interpreta, pone en contacto y analiza las fuentes secundarias) para rescatar los testimonios directos y valorar la calidad informativa de los datos.

Los contenidos en la blogosfera son tan heterogéneos que así presentados, sin filtro, como producto en bruto, pierden su credibilidad como producto informativo, y paradójicamente ese es su valor. David de Ugarte escribe al respecto:

“Los bloggers representan lo contrario del periodista. Como los hackers de Himanen, rara vez se especializan, escriben por igual sobre los avatares de su vida personal que sobre temas de actualidad internacional o local. El autor es a veces fuente directa, muchas veces analista de otros bloggers y fuentes y casi siempre seleccionador de terceras fuentes para sus lectores. En los blogs, la vida personal del autor no está separada de la información general y la opinión. Y esa no separación entre vida, trabajo e ideas es una traducción directa de la ética hacker, una negación práctica de la división del trabajo propia de las redes jerárquicas descentralizadas” (De Ugarte, 2007, p. 44).

Más adelante, este autor afirma que el periodismo tradicional mantiene suspicacias respecto al valor informativo de la blogosfera amparado por los viejos parámetros gremiales de la estructura descentralizada periodística y por la idea del ejercicio del periodismo como actividad, como una habilidad específica que precisaba de unos conocimientos propios y que nace con la industria de la información. “Y es que el blogger es la continuación, en la esfera informativa, del hacker (el bricoleur). Un «antiprofesional»” (p. 45), escribe De Ugarte.

No obstante, el autor reconoce que en este nuevo ecosistema mediático en el que se rompe la división entre emisores y receptores y en el que la nueva estructura de la información acaba con el rol tradicional del periodista como técnico especializado en la construcción de noticias, adquieren un valor señalado las fuentes, que aparecen de forma hipertextual y prácticamente en tiempo real.

“Por eso en la nueva estructura reticular de la información el centro del periodismo ya no está en la redacción, en la conversión de la información de hecho a noticia, sino en la selección de fuentes que están, de todas formas, inmediata y directamente disponibles para el lector. Esto es lo que hacen la mayor parte de las bitácoras y, por definición, los press clippings” (p. 47).

Efectivamente, las fuentes adquieren un valor extraordinario en la blogosfera, aunque olvida David de Ugarte el peso de la cabecera y el prestigio de la marca en un espacio infinitamente poblado, como es Internet. Por el momento, el periodismo cuenta con dos ventajas en un universo digital: la visibilidad y, aunque tantas veces cuestionada y herida, la credibilidad. Los medios de comunicación tienen, además, el reto de integrar y aprovechar las ventajas de la tecnología 2.0.

Pese a que la tecnología 2.0 y la aparición de la blogosfera mermaron el poder de las puntocom para erigir a los usuarios en productores de contenidos, el debate no apunta a cuestiones apocalípticas y funerarias sobre los medios de comunicación, sino más bien sobre la convivencia de éstos con los nuevos productos nacidos al amparo de de la web 2.0, como el periodismo ciudadano, que permite ofrecer testimonios directos de acontecimientos a los que muchos veces no llegan los medios de comunicación o llegan, pero a las versiones oficiales, como ocurrió con la guerra de Irak, el huracán Katrina, los atentados de Londres y de Madrid, etc. José Luis Orihuela es tajante al respecto:

“Los weblogs no son periodismo por el hecho de ser weblogs. La inmensa mayoría de los bloggers no son periodistas ni tienen intención de hacer periodismo. Esto tiene un efecto sobre la opinión pública. Hay un efecto indirecto sobre el periodismo, un efecto de control. La blogosfera como red se ha convertido en el quinto poder, un poder que controla al poder político y al poder mediático. El periodismo tiene que estar muy tranquilo con los blogs. Son dos realidades que van en paralelo, que tienen influencias mutuas pero que ninguna sustituye a la otra, y que además se aportan mutuamente desde su perfil profesional riqueza a las personas que buscan información en la Red” (Arribas, 2006).

Pero también se trata de aprovechar al máximo el potencial de Internet e incorporar sus indiscutibles ventajas a las rutinas de trabajo, y es en este contexto en el que los periodistas han encontrado en la blogosfera nuevas vías para la búsqueda de información concreta y la identificación de nuevas fuentes para completar las noticias. Eso sí, con la cautela necesaria del buen periodismo, que implica la tarea de verificar y contrastar las informaciones.

**Redes sociales, al servicio de los periodistas**

Al margen de la blogosfera, las redes sociales y las infinitas vivencias personales que albergan representan un nuevo yacimiento de información, aunque hasta el momento este recurso no ha estado exento de polémica. El pasado año, la Agencia France Press prohibió a sus periodistas usar Facebook y Wikipedia como fuentes de información periodística. El responsable de esta agencia en Londres, Pierre Lesourd, aseguraba en algunos medios (Luft, 2008) que los reporteros disponen de una norma interna que les prohíbe recoger información de estos sitios para redactar sus noticias sin verificar los datos y contrastarlos con otras fuentes de información más fiables. En lo que se refiere a Facebook, la causa de la prohibición partió del incidente con la información sobre Bilawal Bhutto, hijo de Benazir Bhutto. Algunos periódicos recogieron imágenes de Bhutto de Facebook que resultaron ser falsas.

En este sentido, Steve Butty (2009), editor de Gazette Communications, recomienda usar las redes sociales como punto de partida para la investigación periodística, siempre con la cautela de verificar los datos. De hecho, recuerda que en las redes sociales hay tanta información valiosa como rumores, mentiras, malicias y desinformaciones, no siempre fáciles de distinguir.

Si para los medios de comunicación la credibilidad de los datos almacenados en las redes sociales representa un escollo para la utilización de estos sitios como fuentes para la información y la investigación periodística, para los usuarios de las redes la presencia de medios de comunicación no siempre es cómoda.

Recientemente, la Press Complaints Commission (PCC, 2008) analizaba el papel de los medios de comunicación ante las nuevas fuentes virtuales de información y atendía a este aspecto. Un estudio realizado por Ipsos-Mori para esta organización revelaba que un 49% de los usuarios de redes sociales encuestados pedía ser preguntado por los medios si querían hacer uso de su información, al tiempo que pedían mayor claridad sobre el tipo de información que podía ser publicada por los medios.

Las redes sociales han sido utilizadas como fuentes para la investigación periodística con distintos matices y consecuencias: para recoger testimonios curiosos o imágenes que ilustren y enriquezcan la información que elabora el periodista; para cubrir con material noticioso acontecimientos a los que no llega el corresponsal; como periodismo de investigación, para revelar datos cuya publicación altera el rumbo de los acontecimientos; para elaborar consultas entre los lectores, etc.

En el conflicto de Irán, las redes sociales han desempeñado igualmente un papel clave. Así lo asegura Ángeles Espinosa, corresponsal del diario El País en Teherán, que ha explicado el reto que suponen estas redes como nuevas fuentes periodísticas en países con censura informativa, en los que el acceso a las fuentes está sujeto a un sistema de permisos desesperante.

“En lo que respecta al trabajo periodístico, esas nuevas fuentes han sido tanto una ayuda como un reto. Sin duda, para las televisiones, cuya dependencia de la imagen es absoluta, se ha tratado de un apoyo esencial para contar lo que sucedía. A la vez, han surgido dudas sobre su fiabilidad y la falta de contexto, que constituye el valor añadido que aporta el periodista. Si la información oficial negaba la iraníidad de quienes protestaban, la información alternativa pintaba un país de opositores donde el gobierno carecían del menor apoyo. Ni lo uno ni lo otro. Tratar de reflejar ambos iranes ha sido mi gran desafío como corresponsal” (Espinosa, 2009, p. 34).

Redes sociales como Facebook y el canal de vídeos Youtube lograron burlar la censura informativa y emitir casi en directo imágenes de los disturbios urbanos. Lo mismo ocurrió con la información sobre la llegada del huracán Gustav a Luisiana en septiembre de 2008. CNN incluyó numerosos comentarios e información compartida por miembros de Facebook, MySpace y el servicio de mini-blogs Twitter.

La investigación del diario Marca de fotos y datos publicados en Facebook que propiciaron la renuncia de Calderón a la presencia del Real Madrid, en el caso conocido ya como Nanningate, representa un buen ejemplo del uso de las redes sociales como periodismo de investigación. Las fotos colgadas en la red social de Nanín, en las que aparecía rodeado de sus amistades madridistas, permitió descubrir su relación con los infiltrados en la Asamblea del Real Madrid, lo que finalmente le costó el puesto a Ramón Calderón.

En lo referente a las consultas, The Guardian puso en marcha una experiencia curiosa cuando incitó a los lectores a indagar en un documento con detalles sobre los gastos del primer ministro británico. El diario consiguió alistar a 20.000 voluntarios que, asistidos por un equipo de periodistas, pusieron su curiosidad al servicio de una de las exclusivas de la década en Gran Bretaña.

Pero los resultados no siempre han sido satisfactorios para el periodismo. La utilización de redes sociales como fuente de información periodística ha generado controversias en el caso de la joven española fallecida en el vuelo de Air France (El Mundo, La Vanguardia o el diario Qué publicaban fotos obtenidas de Facebook para ilustrar sus reportajes) o en el de la joven asesinada Marta del Castillo. Las fotos privadas que la joven mostraba en su perfil en Tuenti, por ejemplo, acabaron publicadas en diarios y televisiones, con la consiguiente orden de la Fiscalía para eliminar esta información.

### **El caso Marta del Castillo**

En el caso de la desaparición y presunto asesinato de la joven de 17 años Marta del Castillo las redes sociales jugaron un papel destacado, tanto en el desarrollo del caso como en lo que se refiere a la investigación policial y periodística. La misma semana de su desaparición, amigos, compañeros de clase, vecinos e incluso desconocidos se movilizaron en Facebook para localizar a Marta. En Facebook se

contabilizan más de 150 perfiles relacionados con Marta del Castillo y un vídeo realizado por sus amigos y colgado en Tuenti, recibió hasta 10.000 visitas.

Precisamente en esta red social Marta, como tantos jóvenes de su edad, contaba con un perfil. También los implicados en su asesinato, algunos menores de edad, que pertenecían a la lista de contactos de Marta. Para los medios resultó fácil acceder al perfil de Marta y obtener mensajes y conversaciones que evidenciaban su relación con los implicados y fotografías íntimas en las que aparecía con el presunto asesino y sus cómplices. Los medios también accedieron a los perfiles de sus amigos para recoger testimonios sobre la desaparición de la joven, conocer sus aficiones y acercar al lector al entorno en el que se fraguó el asesinato. Se accedió, incluso, a los nombres y apellidos de los implicados, algunos menores de edad y protegidos hasta entonces con iniciales. No resultó difícil para los medios. Hasta los perfiles de las hijas del presidente del Gobierno, José Luís Rodríguez Zapatero, sus fotos y conversaciones, han sido distribuidas fraudulentamente por Internet por parte de un usuario que habría sido admitido como amigo.

Algunos medios localizaron a la entonces novia de Miguel, menor de edad, que no dudó en acudir a un programa de televisión, acompañada de su madre, para contar los pormenores de su relación con el principal acusado.

Ignacio Díaz Pérez comentaba al respecto en El Mundo:

“Los medios de comunicación lo han tenido extrañamente fácil a la hora de conseguir hasta el más mínimo detalle sobre la vida privada, aficiones, pasiones y pudores de los protagonistas de esta violenta trama a través de sus perfiles en la red social Tuenti, o para obtener algún testimonio impactante con que ilustrar el desierto informativo en que se ha convertido la búsqueda, infructuosa de momento, de la joven” (Díaz Pérez, 2009).

Telecinco, por ejemplo, ofrecía minuciosos detalles sobre la relación que mantenían en las redes sociales Marta y su presunto asesino:

“A Javier se refería como "novio", "cuñaito" y los 'tequeros' eran una coletilla habitual en las conversaciones que mantenían. Por su parte, los agresores hablaban con la misma confianza a Marta. Así comentaba Javier, el menor acusado de encubrimiento, una fotografía de la desaparecida: "wapaaaaa ija puti tas pa comerte tienes mas arte andando k camaron cantando". Pocos días antes de su desaparición, era la propia Marta la que echaba de menos a los que luego fueron detenidos por su asesinato, Samuel, Miguel y Javier. Poco antes de desaparecer, Marta preguntó en el perfil de Javier: "dnd os meteis..... un bexit. tQ". La relación entre Marta y el menor detenido por posible encubrimiento del asesinato de la joven era estrecha. Incluso bromeaban con su parecido físico y si "hacer algo" supondría incesto. Ella decía: "q cosa mas rara jajajanos

conocemos i no sabemos dq i... jaja ahora en una foto nos parecemos". En otras imágenes, se ve al propio Javier sacándose fotos enseñando músculo en el espejo del baño de la casa de Marta, según ella asegura en el comentario que hace a la imagen: "ostiaaa ahora q m doi cuenta eso fue en mi ksa no jajajajaja.....:S aki la gnte se ase foto n mi cuarto d baño jajajaja" (Telecinco.es, 2009).

Los perfiles que tenían en la red social Marta del Castillo y Javier G.M., el menor de 15 años que presuntamente encubrió el crimen, fueron borrados en febrero después de que la Fiscalía de Sevilla pidiera al juez la clausura de sus páginas, así como la del presunto asesino, Miguel C.D. Desde la Fiscalía se argumentó la necesidad de preservar el derecho a la intimidad y el honor personal y familiar de los menores. Permaneció activo el perfil de Samuel Betínez, presunto cómplice, aunque restringido a sus amigos, mientras proliferaban numerosos falsos perfiles del presunto asesino de la joven. El pasado mes de diciembre los responsables de la red social Tuenti eliminaron un supuesto perfil de Samuel Betínez, ya en libertad provisional, tras comprobar que era falso.

Las fotos de los menores de Tuenti fueron utilizadas como fondo de pantalla el 16 de febrero de 2009, nada más ser detenido el asesino confeso de Marta, Miguel C.D., en dos tertulias del programa "La tarde con María del Monte", de Canal Sur, y "Alto y Claro", de Telemadrid, sin ningún tipo de veladura para evitar que los menores fueran reconocidos. La Fiscalía presentó una demanda en la que reclamaba 3.000 euros de indemnización para cada uno de los nueve menores amigos de Marta que salieron en pantalla.

En la querebra, como explica el diario El Mundo (Torres, 2009), el fiscal procede contra la televisión andaluza por la emisión de imágenes de cuatro menores de edad y contra la emisora autonómica madrileña por la difusión de imágenes de hasta nueve amigos y recuerda que las fotos se hallaban colgadas en los perfiles de éstos en el foro en el que las compartían en un ámbito privado y que el mero hecho de relacionarlos con el suceso podía tener connotaciones negativas, además de servir de ilustración para comentarios no siempre rigurosos sobre la actitud de la juventud en general.

Recientemente, Canal Sur presentaba un escrito en los juzgados en el que manifestaba su conformidad con la petición del ministerio público. En el escrito presentado en el Juzgado de Primera Instancia nº 12 de Sevilla, Canal Sur (2009) asume la responsabilidad de los hechos como emisor, pero no la autoría, al estimar que el programa en el que se emitieron las imágenes de los menores estaba producido por la productora ZZJ.SA, con periodicidad diaria y emisión en directo, lo que condiciona la posibilidad de actuación correctora en el medio de comunicación en el preciso momento de producirse los hechos.

Con anterioridad, el Consejo audiovisual de Andalucía (CAA, 2009) emitió un informe sobre el tratamiento informativo del caso Marta del Castillo los días 14 a 17 de febrero de 2009 en la televisión pública de

ámbito autonómico (RTVA), las desconexiones de TVE para Andalucía, las televisiones de ámbito nacional Telecinco y Antena 3 y cuatro televisiones locales de Sevilla, lugar donde se ha producido el suceso: CRN Giralda, Sevilla TV, Popular TV y Aljarafe TV. Este informe, que fue remitido entre otras instituciones a la Fiscalía, concluye que en la cobertura del hecho ha existido “predominio de un tratamiento espectacularizado y poco riguroso de un suceso trágico, que ha generado una gran alarma social y en el que están implicados menores de edad” (p. 1), más acusado en los programas de entretenimiento que en los puramente informativos. Hasta en 371 ocasiones las cámaras muestran, según el informe, de manera focalizada e identificable, a una persona que podría ser menor de edad o la emisión ha difundido datos personales de menores: 188 en Telecinco, 114 en Canal Sur, 68 en Antena 3 y 1 en Canal Sur 2.

A partir de este informe, el Consejo Audiovisual de Andalucía elaboró un documento de Recomendaciones (CAA, 2009, p. 1-7) sobre la aparición de menores en emisiones de televisión y radio relativas a sucesos luctuosos, dramáticos o relaciones con conductas ilegales para reforzar lo ya expuesto en la Decisión 1/2009, de 27 de febrero.

En términos generales, las Recomendaciones instan a vigilar el cumplimiento de las normas jurídicas y códigos deontológicos existentes, primando el interés superior de los menores sobre el interés informativo; evitando la aparición de menores o su identificación, (mediante la ocultación del rostro o el uso adecuado de las imágenes; Entre otros mecanismos, el pixelado debería utilizarse en todas aquellas imágenes focalizadas sobre las que existan dudas en la edad) y recabando su consentimiento informado y escrito o el de sus representantes legales, a quienes se informará de la grabación y/o emisión del mismo, el tipo, finalidad, contexto y características del programa en el que se pretende la participación del menor, así como de las consecuencias que para su imagen y derechos puede tener su aparición pública.

Las Recomendaciones hacen también hincapié en la necesidad de utilizar fuentes fiables oficiales y testimonios de expertos, evitando los testimonios de personas, incluidos otros menores, que, por su relación tangencial con los sucesos, no aporten información de calidad a la noticia y/o que la misma sea fruto de meras opiniones o elucubraciones, así como la emisión de estos contenidos en horario de protección legal y especialmente de protección reforzada, y advirtiendo previamente de su emisión.

El documento especifica que se tratará con especial cautela, y con el mismo rigor que el aplicado a otras fuentes, el material audiovisual que provenga de páginas web y otros sitios de Internet; así como el material obtenido a través de la telefonía móvil u otras tecnologías de la imagen y comunicación; con sujeción en todo momento a las limitaciones legales y, en su caso, decisiones judiciales.

Por otro lado, por la aparición de la novia del principal acusado, de 14 años de edad, en programas de televisión la Fiscalía presentó una demanda en la que reclamaba a la cadena Telecinco y a los productores

Cuarzo Producciones y Mandarina Producciones una indemnización para la menor de 100.000 euros y otra de 30.000 para una amiga de la joven fallecida por vulneración de su intimidad.

Numerosas instituciones, como la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, Sindicatos de Periodistas, el Defensor del Menor, el Colegio de Abogados de Sevilla y la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) se han expresado en el mismo sentido que el Consejo Audiovisual.

## **Conclusiones**

Internet se ha convertido en una herramienta técnica de uso habitual en las redacciones y en tan sólo una década ha modificado muchas tareas periodísticas y reporteriles de esta vieja profesión, como el acceso a la de información y el contacto con las fuentes. La blogosfera, y más recientemente las redes sociales, como fuentes de información periodística han pasado a ser un recurso frecuente para periodistas y medios, que encuentran en las redes sociales la información que no siempre llega por parte de fuentes institucionales de una forma bastante accesible.

Como nuevas fuentes de información e investigación periodística, las redes sociales presentan, no obstante, algunas carencias, como la escasa calidad de la información disponible, la dificultad de verificar la autenticidad de los perfiles y la información que albergan y, en definitiva, la escasa credibilidad. La información que contienen las redes es tan heterogénea, que el trabajo de escrutar y filtrar la información valiosa de la que no lo es requiere un trabajo minucioso.

Pese a ello, las condiciones para el mantenimiento de la credibilidad no han cambiado para el periodismo. Esta profesión, en cualquier formato, puede ser presa de la falsedad, por eso el periodista tiene la obligación de verificar y contrastar los datos que maneja.

Con este requerimiento ético como máxima, las redes sociales pueden constituir interesantes yacimientos de información como punto de partida para investigaciones periodísticas, que siempre pueden ser completadas con fuentes más fiables.

El periodista debe, además, extremar las precauciones y actuar con cautela y coherencia para garantizar la privacidad de los usuarios y salvaguardar los derechos de los menores en un universo tan anárquico y en constante cambio como es el de las redes sociales, en las que todavía no se ha consolidado una regulación que armonice el derecho a la información con otros derechos fundamentales de los usuarios, como el honor, la intimidad y la propia imagen.

Sobre la protección de los menores, las distintas redes sociales ya se han puesto manos a la obra. Tuenti, por ejemplo, cuenta con un protocolo para la eliminación de aquellos perfiles de menores de 14 años que han entrado de forma fraudulenta. Por su parte, las administraciones han elaborado guías y

recomendaciones para un uso seguro. Pero la privacidad de los usuarios sigue en estado de indefinición. Mientras tanto, pese a que el usuario sea quien deba diseñar el marco de privacidad que quiere para sí, no está de más que el periodista explique a sus fuentes el uso que va a hacer de la información obtenida.

## Referencias bibliográficas

Agencia Española de Protección de Datos (2009): La AEPD e INTECO advierten sobre riesgos para la privacidad y seguridad en redes sociales y sugieren mejoras en los sistemas de protección. Nota de prensa, 12 de febrero.

[[https://www.agpd.es/portalweb/revista\\_prensa/revista\\_prensa/2009/notas\\_prensa/common/febrero/120209\\_informe\\_aepd\\_inteco\\_redes\\_sociales.pdf](https://www.agpd.es/portalweb/revista_prensa/revista_prensa/2009/notas_prensa/common/febrero/120209_informe_aepd_inteco_redes_sociales.pdf) consultado el 12/11/09]

Arribas Urrutia, Amaia (2006): "El reto de Internet está en la visibilidad". Entrevista a José Luis Orihuela. Razón y Palabra, nº 54. Diciembre

[<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n54/aarribas2.html>]

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007): "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, nº 13 (1), artículo 11.

[<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, consultado el 15/10/09]

Butty, Eteve (2009): "Pursuing the complete community connection"

[<http://stevebutty.wordpress.com/>, consultado el 04/12/09].

Canal Sur (2009): "Canal Sur asume que fue un error emitir imágenes de los menores amigos de Marta del Castillo". Nota de prensa, 11 de noviembre.

[<http://blogs.canalsur.es/notasdeprensa/?s=Marta+del+castillo>, consultado el 21/10/09]

Consejo Audiovisual de Andalucía (2009): Decisión 2/2009 sobre el tratamiento informativo dado en televisión a la desaparición en Sevilla de la menor Marta del Castillo

[[http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/export/sites/caa/Galerias/descargas/Resoluciones/Resoluciones\\_2009/DECISIONES\\_CAA\\_INFORME\\_MARTA\\_DEL\\_CASTILLO.pdf](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/export/sites/caa/Galerias/descargas/Resoluciones/Resoluciones_2009/DECISIONES_CAA_INFORME_MARTA_DEL_CASTILLO.pdf), consultado el 06/11/09]

Consejo Audiovisual de Andalucía (2009). Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la aparición de menores en emisiones de televisión y radio relativas a sucesos luctuosos, dramáticos o relacionados con conductas ilegales

[[http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/recomendaciones/RECOMENDACIONES\\_CAA\\_INFORME\\_MARTA\\_DEL\\_CASTILLO.pdf](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/recomendaciones/RECOMENDACIONES_CAA_INFORME_MARTA_DEL_CASTILLO.pdf), consultado el 06/11/09]

DE UGARTE, David: *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo.*

[[http://www.deugarte.com/gomi/el\\_poder\\_de\\_las\\_redes.pdf](http://www.deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf), consultado el 10/12/09].

Díaz Pérez, Ignacio (2009). "Caso Marta: enredados". *El Mundo*, 15/03/09

[[http://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/14/andalucia\\_sevilla/1237034338.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/14/andalucia_sevilla/1237034338.html), consultado el 17/12/09].

Espinosa, Ángeles (2009): "Informar desde Irán nunca ha sido fácil". *Periodistas*, nº 18, Otoño 2009, p. 34.

Facebook (2009).

Estadísticas. [<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, consultado el 19/11/09]

Política de privacidad. [<http://www.facebook.com/policy.php>, consultado el 19/11/09]

IAB Spain Research y Elogia Ipsosfacto (2009): *Estudio sobre redes sociales en Internet*. Noviembre. [[http://www.iabspain.biz/General/Informe\\_Red\\_Sociales\\_IAB\\_nov\\_09.pdf](http://www.iabspain.biz/General/Informe_Red_Sociales_IAB_nov_09.pdf), consultado el 21/10/09]

Luft, Oliver (2008): "AFP reporters barred from using Wikipedia and Facebook as source". *Journalism.co.uk*, posted 17/01/08.

[<http://www.journalism.co.uk/2/articles/530941.php>, consultado el 23/11/09]

MASIP, Pere (2003): "Presencia y uso de Internet en las redacciones catalanas". *Zer*, nº 14, Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

[<http://www.ehu.es/zer/zer14/presenciayuso14.htm>, consultado el 04/09/09]

Press Complaints Commission (2008): PCC research: "Public concern about social networking and privacy". Junio

[<http://www.pcc.org.uk/news/index.html?article=NTEzMg==>, consultado el 06/12/09]

Ramos Gil de la Haza, Andy: "Redes Sociales (2008): ¿Hacia la pérdida de privacidad del individuo?". Portal cultural Dosdoce.com

[[http://www.dosdoce.com/continguts/articulosOpinion/vistaSola\\_cas.php?ID=116](http://www.dosdoce.com/continguts/articulosOpinion/vistaSola_cas.php?ID=116), consultado el 20/10/09]

RUIZ DEL ÁRBOL, Maruxa: "Desnudos en las redes sociales". *El País*, 03/01/2009

[[www.elpais.com](http://www.elpais.com), consultado el 05/09/09]

Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Equipo de estudios del ONTSI (2009): *La sociedad en red. Informe anual de la Sociedad de la Información en España 2008*. Ed. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

[<http://www.mityc.es/dgdsi/es-ES/Novedades/Documents/INFORME2009.pdf>, consultado el 21/10/09]

Telecinco.es (2009): "Lo que Marta y sus agresores se decían en Tuenti". *Telecinco.es*, 16/02/09.

[<http://www.telecinco.es/detail/detail10656.shtml>, consultado el 15/12/09]

Torres, Sebastián (2009): "El fiscal pide 39.000 euros por emitir por televisión fotos de amigos de Marta del Castillo". *El Mundo*, 05/10/09.

[[http://www.elmundo.es/elmundo/2009/10/05/andalucia\\_sevilla/1254742060.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2009/10/05/andalucia_sevilla/1254742060.html), consultado el 02/12/09]

## Andalucía

**LAS REDES SOCIALES CIBERNÉTICAS** Una alternativa a la timidez a cambio de perder la privacidad



Captura de la imagen de un evento de tuenti en el que se pedía ayuda en la búsqueda de la menor sevillana desaparecida.

D. S.

# El boca a boca salta a internet

La desaparición de la sevillana Marta del Castillo muestra la doble cara de las comunidades de la red: potentes instrumentos de comunicación y también de riesgo

Tamara Velázquez / SEVILLA

La desaparición de la adolescente sevillana Marta del Castillo conternó a su círculo más cercano que, inmediatamente, pidió ayuda para buscarla difundiendo su fotografía y algunos datos sobre la última vez que fue vista en un evento (cita) de Tuenti, una de las redes sociales más exitosas del momento en España. El comunicado dio la vuelta a la web más de un millón de veces en sólo cuatro días. "Este fenómeno solidario ha sido un *sorpresón*, aunque no es la primera vez que se organiza, con Mariluz ocurrió lo mismo", afirma Ícaro Moyano, responsable de comunicación de Tuenti.

Las formas de interactuar de los jóvenes se renuevan constantemente. Del boca a boca se pasó a la telefonía, en sus versiones fija y más tarde móvil; del teléfono a los chats y blogs pero, desde hace apenas tres años, contactan a través de comunidades virtuales como Facebook, Myspace o Fotolog.

Manuel Marín, catedrático de Psicología Social de la Universidad de Sevilla (US), comenta que estos espacios "constituyen un cauce de comunicación para jóvenes que no encuentran satisfacción en su grupo social, por timidez u otro motivo; su atractivo principal es que les proporciona el anonimato que necesitan". El uso de estas herramientas se hace en detrimento de la práctica de otras actividades otrora habituales, co-

mo pasar el tiempo libre en pandilla. "Estos grupos sociales no desaparecen pero sí se reduce su volumen porque los jóvenes con menos capacidad para relacionarse encuentran una salida de socialización en internet", añade Marín.

Las virtudes de estas redes saltan a la vista (acercar a amistades que viven en otra ciudad, conocer gente nueva o compartir fotografías con familiares), de ahí su apabullante éxito. Sus desventajas, en cambio, no son tan evidentes.

Los usuarios de estas comunidades no son conscientes del riesgo que entraña publicar sus datos en los perfiles (dirección postal, número de teléfono, centro en el que se cursan estudios o área donde se sale). Según Artemi Rayo, director de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), "las redes sociales plantean dudas sobre cómo se trata la información personal de sus usuarios". "Cuando se ofrece facilitar la información a amigos, amigos de mis amigos o a todos no se percibe el alcance que pueden tener, sobre todo, en las dos últimas opciones—añade—; además, muchas permiten que los perfiles sean recuperables por motores de búsqueda como Google, así cualquiera acceder a información sensible como la afiliación política, la opción religiosa o el tipo de relación buscada".

Estos datos se emplean "en operaciones de marketing, para financiar estas comunidades; por patronos, para conocer el comportamiento de sus empleados

fuera del puesto de trabajo, e incluso, en México, ha sido el vehículo para planear la comisión de secuestros", apunta.

A este problema se le suma que los menores también usan internet y, por tanto, las redes sociales. La legislación española prohíbe obtener información personal de menores de 14 años sin autorización de sus padres aunque Artemi Rayo insiste en que "su presencia en estas comunidades es una rea-

lidad" y su desconocimiento los convierte en "víctimas potenciales de cualquier desaprensivo con las peores pretensiones". Ícaro Moyano asegura que en Tuenti no permiten el registro de los más pequeños pero confiesa que "consiguen colarse" falseando la fecha de nacimiento, por ejemplo. De cualquier modo, insiste en que colaboran de forma "muy activa" con asociaciones de protección al menor y ofrecen a sus usuarios la posibilidad de comunicarles si un perfil parece falso o denunciar contenidos que estimen inadecuados.

Controlar el manejo que los más jóvenes hacen de la web es difícil y más aún alejarlos de las redes sociales. Moyano, Marín y Rayo coinciden en que el secreto está en la educación. El responsable de comunicación de Tuenti propone que "al igual que nuestros padres tuvieron curiosidad por la televisión y controlaron cómo y cuándo la veíamos, los de ahora deben hacer lo mismo con internet". El catedrático de la US apuesta, además, por la concienciación, "se les debe enseñar que las redes pueden ser perjudiciales, al igual que se les alecciona sobre no consumir alcohol o no cometer excesos con el café". El director de la AEPD añade que "lo ideal es que los padres adquieran las capacidades tecnológicas suficientes para asesorar a sus hijos en el uso de internet y, si es necesario, recurrir a filtros que prohíban su entrada en páginas inapropiadas".

### RIESGOS

#### 1 La protección de datos a veces es dudosa

Redes como Facebook permiten que los perfiles sean recuperados por motores de búsqueda

#### 2 Usos desconocidos de las redes

Hay jefes que las utilizan para controlar la conducta de sus empleados fuera de sus puestos de trabajo

#### 3 Existen casos de falsa identidad

Algunos miembros crean perfiles con personalidades ficticias y los emplean con intenciones deshonestas

## El Fondo Estatal deja sin paro al pueblo más pequeño de Andalucía

El alcalde de Cumbres de Enmedio dedica la partida a una obra y emplea a 10 vecinos

F. Cabanillas (Efe) / HUELVA

Cumbres de Enmedio, el pueblo con Ayuntamiento propio más pequeño de Andalucía, con 56 habitantes, dejará de tener vecinos inscritos en el Servicio Andaluz de Empleo (SAE) mediante el buen uso que este municipio de Huelva hará de los 8.800 euros que el Fondo Estatal del Gobierno le ha enviado.

La escasa cantidad de habitantes hizo que fuera igualmente pequeña la cantidad de dinero recibida, aunque el alcalde, Eulogio Páez (PSOE), tenía claro que "había que hacer algo que implicase poco material y mucha mano de obra", por lo que se decidió a arreglar parte del camino rural que antaño era utilizado para acceder a la localidad extremeña de Fregenal.

Así, con sólo un 10% del presupuesto para material, Páez contactará con los 10 parados del municipio para que se repartan los turnos de trabajo y el dinero del fondo, y llevar a cabo esa dinámica al menos durante unos tres meses, el tiempo estimado de obra, que comenzará este mes y adecentará unos tres kilómetros de calzada rural. El municipio tan sólo cuenta con tres calles.

## Unos 80.000 trabajadores de la construcción volverán al campo

El trasvase, que se produjo a la inversa en los 90, se nota ya en Sevilla, Jaén y Córdoba

EP / SEVILLA

El secretario general de la Federación Agroalimentaria de UGT en Andalucía, Pedro Marcos, estimó ayer que alrededor de 80.000 trabajadores registrados en el Régimen General de la Seguridad Social, en su mayoría dedicadas a la construcción, retornarán al Régimen Especial Agrario durante 2009 en la región.

Según Marcos, el retorno, a la inversa, se produjo a mediados de 1990. Sólo en el último trimestre de 2008, 24.000 trabajadores se incorporaron al Régimen Especial Agrario, tendencia que, según puntualizó, "seguirá latente". Las provincias de Sevilla, Jaén y Córdoba ya notan el retorno.