
CAPÍTULO 94

“Uso periodístico de las redes sociales: ventajas, obstáculos y riesgos”

Romero Portillo, José (Universidad de Sevilla)
jromero11@us.es

Vidal Vega, Javier. (Universidad de Sevilla)
polibio81@hotmail.com

Resumen

Desde 2003, las redes sociales se han convertido en una herramienta cotidiana para millones de personas en todo el mundo. Páginas como Facebook o Twitter, que permiten a los ciudadanos compartir mensajes e imágenes, han trastocado los modelos tradicionales de comunicación. Esta transformación ha tenido su impacto en la profesión periodística, la cual ha modificado algunas de sus rutinas informativas con la aparición de estos espacios virtuales. Progresivamente, las redes sociales se han erigido en una fuente de información habitual para los redactores, que buscan en este entorno datos para iniciar una investigación periodística. La presente comunicación describe los cambios que han propiciado las redes sociales en la práctica periodística, haciendo hincapié en las ventajas, los obstáculos y los riesgos éticos que se originan a raíz de este uso.

Abstract

Since 2003, social networks have become a daily tool to million people around the world. Sites like Facebook or Twitter, that allow citizens to share messages and pictures, have disrupted traditional rules of communication. This transformation has had an impact on journalism, which has changed some of their routine briefings with the appearance of these virtual spaces. Increasingly, social networks have emerged as a common source of information for journalists who look for data in this environment to start a journalistic investigation. The present communication describes the changes that social networks have created in journalistic practice, emphasizing the advantages, barriers and ethical risks of this use.

Palabras clave: Redes, periodismo, riesgos éticos, privacidad

Key words: Networking, journalism, ethical risks, privacy

1. Redes sociales: motor de la transformación periodística

En apenas cinco años, las redes sociales han pasado de ser una herramienta prácticamente desconocida, denostada incluso por amplios sectores profesionales e intelectuales, que la catalogaban como una moda pasajera, a convertirse en uno de los elementos más utilizados por la ciudadanía. Con millones de usuarios repartidos por todo el mundo, estos espacios se han erigido en el instrumento que abanderó la llamada web 2.0, término que designa ampliamente al fenómeno radicado en Internet que consiste en compartir información e interactuar a través de comunidades virtuales. A diferencia de modelos anteriores, en los que el internauta se limitaba a visualizar contenidos de forma pasiva, la web 2.0 permite

participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos: escritos, de audio, de vídeo o

integrados en una concepción audiovisual que lleva a los tratamientos multimedia con la incorporación de los complejos modelos de la navegación, los enlaces y la interactividad y que enriquecen los modelos de comunicación interactiva. CEBRIÁN HERREROS, M. (2008: p. 346).

En este sentido, las redes sociales, junto a otro tipo de espacios como las wikis, los blogs o los servicios de alojamiento de vídeo –caso de Youtube–, constituyen una de esas plataformas abiertas a la bidireccionalidad de los contenidos. A juicio de Campos Freire, las redes sociales han generado

una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. CAMPOS FREIRE, F. (2008: p. 287)

En escaso margen de tiempo, sitios como MySpace, Second Life, Facebook, Twitter, Hi5 o Tuenti han adquirido una inusitada popularidad entre los ciudadanos y han sido utilizados con planteamientos dispares. Las posibilidades que incorporan estos espacios se han ido incrementando con el paso de los años, hasta el punto de favorecer nuevos usos, que van más allá del simple ocio o de mantener una amistad. Como apunta DUMORTIER, F. (2009: p. 25), *un sitio como Facebook no se puede considerar únicamente como un patio de recreo para ‘entes virtuales’ en el que las identidades son flexibles y están desconectadas de sus ‘cuerpos reales’*. Estas redes favorecen una forma de comunicación dinámica y, como tales, pueden proyectarse con múltiples fines, ya sean de carácter político, solidario, religioso o económico.

De hecho, numerosas empresas se sirven ya de las redes sociales para comercializar sus productos, realizar campañas publicitarias, atender las reclamaciones de sus clientes o conocer los gustos del consumidor. Mientras que la ciudadanía ha utilizado estas redes para convocar manifestaciones, como las producidas en Egipto a principios de 2011, que han provocado la destitución del presidente Hosni Mubarak; coordinar acciones de ayuda humanitaria, como las emprendidas en Haití y Chile tras los terremotos que asolaron estos países en 2010; o bien, denunciar la dureza represiva en países como Irán, en el cual grupos de oposición al líder Ahmadinejad fotografiaron o grabaron en vídeo la reacción violenta de las fuerzas policiales ante una serie de protestas urbanas. En este último caso, ocurrido en 2009, después de las elecciones presidenciales iraníes, las redes –principalmente, Facebook y Youtube– contribuyeron a hacer visibles estos sucesos entre la comunidad internacional y ayudaron a los manifestantes a sortear la censura informativa impuesta por el gobierno, burlándose así del estricto control oficial.

De estos casos mencionados se deriva que las redes sociales han abierto un frente informativo útil en múltiples sentidos. La eclosión de esta “cultura en red” ha tenido también sus efectos en los medios de comunicación, los cuales no han eludido las oportunidades que proporciona la web 2.0. Dichas redes representan uno de los componentes que ha provocado la transformación del periodismo en los últimos años, justo cuando se produce, en opinión de CARLIN, J. (2009) una “doble” crisis en los medios: la financiera, que se extiende de forma global; y la interna, causada por los cambios tecnológicos y la reducción de ingresos publicitarios. Diarios, cadenas de televisión y emisoras de radio han iniciado una estrategia de apertura a las redes sociales y han incorporado nuevas figuras profesionales a sus plantillas, con el propósito de alcanzar

mayor participación de la audiencia, aportar un espacio de encuentro y fidelizar al usuario. No en vano, según datos recogidos en el “Informe 2010: Medios de comunicación en redes sociales”, elaborado por el Gabinete de Análisis Demoscópico, tres de cada cuatro medios *on-line* españoles tienen perfiles en Facebook y Twitter, lo cual refleja la relevancia que han adquirido las redes sociales como estrategia de comunicación y de negocio.

Por tanto, las redes sociales, al igual que otras manifestaciones de la web 2.0, como pueden ser los blogs o Wikileaks, conforman un nuevo escenario para los medios de comunicación tradicionales, un nuevo ámbito de participación ciudadana al que han comenzado a adaptarse, asumiendo una serie de ventajas, obstáculos y riesgos éticos, como los que se describen a continuación.

2. Ventajas: búsqueda e intercambio de información

La web 2.0 ha incorporado al espectro de la comunicación un nuevo proceso de búsqueda e intercambio de información, que prima la participación y el debate. A través de las redes sociales es posible producir, difundir, recibir e intercambiar todo tipo de archivos, ya sean escritos, de audio o de vídeo. Estos espacios virtuales, como señala CEBRIÁN HERREROS, M. (2008: p. 346), han enriquecido *los modelos de comunicación interactiva*, convirtiendo al receptor en potencial emisor de informaciones y opiniones. Esta faceta, que anteriormente estaba vedada a la audiencia, representa ahora un aspecto cotidiano en el devenir de los medios de comunicación. Las empresas periodísticas han tenido que reestructurar su modelo comunicativo vertical para ajustarse a la horizontalidad que propugnan Internet y las nuevas tecnologías. De no hacerlo así, como sentencia Alan Rusbridger, director del diario británico *The Guardian*, los medios estarían *condenados* al fracaso. ELOLA, J. (12-IX-2010).

Pero, más allá de las posibles interpretaciones que susciten estos cambios, ya sean optimistas o apocalípticas, resulta inevitable reconocer que el periodismo convive en la actualidad con un sujeto colectivo, que interviene en el proceso informativo. Se observa, por ejemplo, en el amplio número de comentarios que se insertan en las noticias y artículos publicados por los diarios digitales. O en el diálogo que puede mantener la audiencia con los redactores, a través de chats y foros. O bien, en el papel que desempeñan los lectores como entrevistadores de personajes públicos, a los que les plantean sus preguntas. Así lo expresa el profesor Koldo Meso:

El periodismo profesional advierte que se le escapa la gestión del espacio público y que tiene que compartirlo con cualquier ciudadano de a pie; gente que no duda en utilizar un sinfín de herramientas a su alcance para escribir con plena libertad sobre cualquier materia. Los medios deben tener en cuenta que a partir de ahora pueden encontrar mucha más competencia, y contra la que es muy difícil de luchar.
MESO AYERDI, K. (2007).

No obstante, esta participación del público en las tareas informativas puede valorarse como una oportunidad para los medios tradicionales, y no tanto como una amenaza. Desde los años noventa del siglo XX, la industria de la comunicación está inmersa en una amplia transformación, en la que se combinan nuevas posibilidades tecnológicas, *una mayor disponibilidad de recursos financieros, cambios en las estrategias de gasto publicitario de los anunciantes, nuevos repartos de público en el mercado de las audiencias y cambios en la gestión empresarial.* DE MATEO, R. (2009: p. 4). Los medios afrontan una crisis estructural, que afecta no sólo a la rentabilidad de las empresas informativas, sino también a la situación de los periodistas, acosados por una creciente

precariedad laboral, por la trivialización de los contenidos y por la disminución de su independencia como profesionales. LÓPEZ HIDALGO, A. (2005).

Ante esta situación de cambio y de inestabilidad, las redes sociales se presentan a principios del siglo XXI como una opción viable para diversificar las estrategias comerciales, sociales y profesionales de los medios tradicionales. En primera instancia, supone una alternativa para hallar nuevos ingresos económicos, adentrándose en un mercado más amplio, en el que concurren otro tipo de anunciantes y otra clase de compañías dispuestas a colaborar en proyectos diferentes. En segundo lugar, desde el punto de vista social, representa una ocasión para fidelizar a la audiencia, crear comunidades afines o grupos de seguidores, que se reúnen en torno a un determinado medio para aportar nuevos datos, debatir ideas o criticar contenidos. Y por último, implica nuevos retos para los profesionales de los medios, que deben adaptarse a las funciones de la redacción multimedia, incorporando sus textos, sus fotografías o sus vídeos en una red social en la que comparten espacio con la audiencia. Sitios web como Twitter –en opinión de Alan Rusbridger, *la herramienta periodística más poderosa de los últimos diez años*. ELOLA, J. (12-IX-2010)– requiere no sólo la especialización informática de los periodistas, que ven incrementadas sus destrezas, sino además el replanteamiento de las directrices ejecutivas de las empresas. De esta manera ha ocurrido en medios con larga trayectoria, como *The New York Times* o *The Chicago Tribune*, que han incorporado en su plantilla la figura de un nuevo profesional encargado exclusivamente de la gestión de las redes sociales, el llamado *social media editor*. FLORES VIVAR, J.M. (2009: p. 80).

3. Obstáculos: la dudosa credibilidad de las fuentes

Desde su popularización, en torno a 2003, las redes sociales han ido multiplicándose, ampliando el horizonte participativo de los usuarios. Su extensión al terreno del periodismo ha modificado los códigos comunicativos e, incluso, los hábitos profesionales. El hecho de que los lectores de un diario digital o los espectadores de una determinada cadena de televisión estén conectados entre sí, y no sólo a través de un nodo central, como lo hacía antes el medio en cuestión, ha provocado un profundo cambio en el proceso de producción de noticias. Así lo corrobora FLORES VIVAR, J.M. (2009: p. 78), para quien *la forma como se presenta, desarrolla y producen las noticias* está atravesando una gran transformación, a la que ha aventurado en denominar como *infomorfosis*. En este contexto, los redactores pueden hallar dificultades a la hora de amoldarse a las nuevas funciones que se les encomienda. Resulta cada vez más frecuente que las empresas periodísticas estén interesadas en que sus informadores realicen un trabajo que va más allá de la escritura y la publicación tradicional de los textos. Actualmente al periodista se le demanda *proactividad* (*Ibidem*), estar por delante de la noticia y buscar la retroalimentación sobre las historias que aborda. El redactor debe ser participativo, al igual que la audiencia, e intentar crear redes –ya sean formales o informales– para compartir información y obtener, de paso, nuevos datos que puedan ser útiles de cara a futuras investigaciones.

Páginas como Facebook o Twitter han propiciado estos cambios en las rutinas informativas. Como apunta FERNÁNDEZ BARRERO, M. A. (2010), las redes sociales albergan *infinitas vivencias personales* que constituyen *un nuevo yacimiento de información para los periodistas*. En dichos espacios, por citar algún ejemplo, es posible hallar datos relacionados con personas que pueden ser de interés público. Esta aportación, que, a priori, podría considerarse una ventaja para los informadores, no ha estado exenta de polémica, ya que en multitud de ocasiones ha puesto en tela de juicio la veracidad de las noticias. De hecho, en 2008, la Agencia France Press prohibió a sus periodistas usar Facebook y

Wikipedia como fuentes de información periodística tras generarse un error en una información sobre Bilawal Bhutto, hijo de Benazir Bhutto, de quien supuestamente se recogieron imágenes en Facebook, que a la postre resultaron ser falsas. Como medida cautelar, el responsable de Agencia France Press en Londres, Pierre Lesourd, aseguró posteriormente que los reporteros dispondrían de una norma interna que les impediría recoger información de estos sitios. Al mismo tiempo, advertía que era obligatorio redactar las noticias verificando los datos y contrastándolos con otras fuentes de información más fiables. LUFT, O. (2008).

La información disponible en páginas como Facebook, Twitter o Wikipedia puede valorarse, por tanto, en un doble sentido: desde un punto de vista positivo, supondría una oportunidad para ampliar el conocimiento del periodista; mientras que, desde una perspectiva más prudente, sería un obstáculo que dificulta el trabajo de los redactores, puesto que muchos datos publicados en dichos espacios están realizados sin rigor alguno. En este sentido, BUTTY, S. (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.

Como señala la profesora María Ángeles Fernández Barrero, las redes sociales pueden ser utilizadas como fuentes para la investigación periodística con diferentes matices y objetivos:

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.
FERNÁNDEZ BARRERO, M. A. (2010).

Sin embargo, estas ventajas que plantean las redes sociales a la hora de obtener información tienen, a menudo, unas consecuencias negativas, como pueden ser la publicación de datos erróneos o falsos, la difusión de informaciones parciales o, incluso, la propagación de noticias inventadas. Unas consecuencias que, en buena medida, se originan por la premura con la que se elaboran las informaciones, por la precariedad laboral a la que se ven sometidos los redactores y por la carencia de una formación profesional adecuada. Aspecto este último que resulta necesario erradicar desde las aulas universitarias, incentivando las técnicas para verificar y contrastar informaciones y advirtiendo de los problemas éticos que un uso incorrecto puede originar.

4. Riesgos éticos: intromisión en la intimidad y vulneración de los derechos del menor

El uso provechoso de las redes sociales como “yacimiento” de información, o bien como punto de partida para iniciar investigaciones periodísticas, tiene aparejado diversos riesgos

éticos, que van más allá de la escasa fiabilidad de las fuentes consultadas. En los últimos años, han sido numerosos los casos de personas que se han visto perjudicadas por un uso indebido de información e imágenes privadas que habían sido publicadas anteriormente en espacios como Facebook. La intromisión en la intimidad se ha convertido en uno de los problemas más frecuentes en la difícil relación entre medios de comunicación y redes sociales, a pesar del número creciente de críticas y denuncias lanzadas contra las normas de privacidad que establecen estas páginas digitales.

Aunque la mayoría de las redes sociales ofrece distintos niveles de privacidad a los internautas, como señala FERNÁNDEZ BARRERO, M. A. (2010), *ninguna de ellas garantiza la protección integral de la intimidad e identidad digital del usuario*. En Facebook, por ejemplo, existen tres opciones de privacidad básicas para delimitar la información que se publica –‘Amigos’, ‘Amigos de amigos’ y ‘Todos’–, que, a simple vista, podrían ser suficientes para aportar seguridad al ciudadano. Debido a las quejas recibidas en los últimos años, la empresa dirigida por Mark Zuckerberg ha intentado mostrar una apariencia de fiabilidad al usuario, segmentando en distintos rangos la información que se proyecta en esta plataforma virtual. Dentro de la sección ‘Configuración de privacidad’, el usuario de Facebook tiene la posibilidad de elegir los datos que quiere compartir y personalizarlos. Del mismo modo, la red social recomienda un tipo de configuración concreta, propone la edición de listas de personas y aplicaciones bloqueadas y advierte del control que se puede ejercer con toda la información aportada a esta página web. Aun así, organizaciones de consumidores y usuarios a nivel individual han alertado de que estas medidas no son suficientes, puesto que la información personal continúa apareciendo en los buscadores de Internet y, en el caso de formalizar una baja, no se realiza un barrido total en la base de datos de la red social.

Ante situaciones de este tipo, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) ha elaborado informes en los que advierte de la existencia de tres momentos críticos para proteger la privacidad de los usuarios: el primero de ellos sería el momento de registrarse, el segundo cuando el internauta desarrolla su actividad en la red y el tercero cuando éste pretende darse de baja en el servicio. Según los estudios realizados por la AEPD, se observa cierta laxitud de los usuarios a la hora de configurar las áreas privadas y una tendencia a incorporar información de todo tipo a la plataforma, ya sea aportando nombre y apellidos, fecha de nacimiento, orientación sexual, ideología política o, incluso, preferencia religiosa. Esta actitud de los usuarios se justifica, generalmente, en el interés de éstos por relacionarse y compartir información que supuestamente podría granjearle lazos de amistad con otras personas.

Los resquicios legales que se abren a partir del uso masivo de las redes sociales, las carencias que existen en la configuración de la privacidad y las prácticas delictivas que se esconden detrás de perfiles anónimos provocan algo más que simples controversias a nivel teórico. Pues, como apunta el profesor Jesús Miguel Flores Vivar,

las redes sociales no son la panacea. También encierran peligros, sobre todo, para los más jóvenes, que son proclives a caer en redes de pederastia o pornografía. En Brasil, en donde la red social Orkut, se ha consolidado, diversas investigaciones apuntan a que en dicha red crece el número de

pederastas que actúan de forma encubierta bajo el manto de dicha plataforma. FLORES VIVAR, J.M. (2009: p. 75).

Centrándonos en la relación entre las redes sociales y los medios de comunicación, se contempla un número creciente de casos en los que los derechos de las personas se ven vulnerados por una práctica periodística indebida. Ocurrió de este modo en junio de 2009, cuando diversos diarios –como *El Mundo*, *La Vanguardia* o *Qué*– publicaron fotos de una española fallecida en el vuelo de Air France, que habían sido obtenidas –sin consentimiento de la familia– de su página personal de Facebook. Y aconteció, del mismo modo, en el caso de la joven sevillana Marta del Castillo, asesinada en enero de 2009, cuyas fotos privadas, que componían su perfil en Tuenti, acabaron siendo portada de periódicos e imágenes de referencia en programas de televisión, a pesar de que existía una orden de la Fiscalía para eliminar esta información.

Como apunta FERNÁNDEZ BARRERO, M. A. (2009), las fotos de los menores implicados en este caso, obtenidas de la red social Tuenti, fueron utilizadas como fondo de pantalla el 16 de febrero de 2009, nada más ser detenido el asesino confeso de Marta, Miguel Carcaño, 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.

Un uso inapropiado que se repitió en otros muchos medios de comunicación y que se vio agravado por la participación de la entonces novia de Miguel, menor de edad, en un programa de televisión, en la que compareció acompañada de su madre, para contar los pormenores de su relación con el principal acusado. Sobre este asunto Ignacio Díaz Pérez comentaba 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, I. (15-III-2009).

Esta “facilidad” a la hora de airear asuntos privados, con el agravante de ser menores de edad las personas implicadas, condujo al Consejo Audiovisual de Andalucía a elaborar un documento de recomendaciones sobre la aparición de menores en emisiones de televisión y radio relativas a sucesos luctuosos, dramáticos o relaciones con conductas ilegales. En términos generales, las recomendaciones instaban 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. CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (2009).

Las recomendaciones hacían 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 aportaran información de calidad a la noticia y/o que la misma fuera 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 especificaba, finalmente, que debía tratarse con especial cautela, y con el mismo rigor que el aplicado a otras fuentes, el material audiovisual que proveyese 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.

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 expresaron en el mismo sentido que el Consejo Audiovisual.

La repercusión mediática que tuvo el “caso Marta del Castillo” creó un precedente en el tratamiento de la información obtenida a través de las redes sociales. Sin embargo, más que alertar o instruir a los profesionales de los medios en una dirección comprometida con la ética periodística, ha resultado sorprendente comprobar cómo en las últimas fechas se han repetido situaciones similares, en las que, de nuevo, se ven implicados menores, como así ha ocurrido con motivo de una pelea callejera producida en Granada, cuyas imágenes se hicieron públicas en Youtube. A partir de este vídeo, otras plataformas de Internet, como Forocoches, con gran seguimiento en España, sirvieron para identificar con nombres y apellidos a los presuntos autores de la brutal paliza. Asunto que ha generado una fuerte controversia, puesto que, a falta de una investigación policial más sólida, las redes sociales han contribuido a proporcionar información privada, que podría ser errónea, con los consecuentes perjuicios y daños morales que este hecho les podría ocasionar a las personas señaladas de cometer un delito.

5. CONCLUSIONES

En una época como la actual, en la que se producen profundos cambios en los modelos tradicionales de información, las redes sociales se han convertido en una herramienta útil y novedosa para los medios de comunicación, puesto que permiten interactuar y entablar un contacto directo con el público. Espacios como Facebook, Twitter o Youtube facilitan las labores de búsqueda de información y la creación de redes virtuales, en las que se comparten noticias, opiniones, fotografías o vídeos. En este sentido, los periodistas han sabido aprovechar la oportunidad que brinda la web 2.0 para desarrollar, además, nuevas

estrategias comunicativas, fidelizar a la audiencia, o bien obtener datos que anteriormente se hallaban ocultos o eran difíciles de conseguir dado su carácter privado.

Sin embargo, estas ventajas, que, en primera instancia, ofrecen las páginas digitales tienen su contrapartida ética. Los retos periodísticos que se derivan del contraste de las fuentes o del uso fraudulento de contenidos íntimos son factores a tener en cuenta a la hora de aportar información veraz. Por ello, resulta necesario cuidar la diligencia de los periodistas desde las propias aulas universitarias, incentivando el empleo de técnicas adecuadas para contrastar y verificar la información que se obtiene de ese “yacimiento anárquico” de información que componen las redes sociales.

Por otra parte, casos como el de la joven Marta del Castillo representan puntos de inflexión para reflexionar acerca de las normas éticas que deben seguir los medios de comunicación. Más si cabe, en asuntos en los que aparecen implicados menores de edad, cuyas identidades e imágenes personales son airadas por diarios o cadenas de televisión. La apropiación y publicación indebida de información expuesta en Internet debería exigir una respuesta proveniente no sólo de las instancias comunicativas, sino también del derecho. A pesar de las recomendaciones que han elaborado asociaciones de la prensa, consejos audiovisuales y otras instituciones ligadas al periodismo, en las que se pide extremar las precauciones profesionales para proteger los derechos de los ciudadanos, las situaciones de vulneración de la intimidad han continuado repitiéndose con insistente frecuencia. Lo cual, deja entrever que los resquicios jurídicos en torno a la protección de la privacidad en las redes sociales aún son amplios.

6. Bibliografía

6.1. Libros

- AZNAR, H. (2005): *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Paidós, Barcelona.
- LÓPEZ HIDALGO, Antonio (2005) *El periodista en su soledad. De cómo la precariedad en el trabajo condiciona la ética y la independencia del profesional, y otras respuestas sin pregunta*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla.

6.2. Artículos

- CAMPOS FREIRE, F. (2008) “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 287-293. Universidad de La Laguna. Tenerife.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2008) “La web 2.0 como red social de comunicación e información”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp. 345-361. Universidad Complutense. Madrid.

-
- DE MATEO, R. (2009) “De la miseria del periodismo a la Torre de Babel de la información”. *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, pp. 1-18. Universidad de La Laguna / SLCS. Tenerife.
 - DUMORTIER, F. (2009) “Facebook y los riesgos de la ‘descontextualización’ de la información”. *IDP Revista de Internet, Derecho y Política*, 9, pp. 25-41. Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona.
 - FERNÁNDEZ BARRERO, M. A. (2010) “Redes sociales, nuevas fuentes de información e investigación periodísticas”, comunicación presentada en el II Congreso de la Asociación Española de Investigación en Comunicación, Málaga.
 - FLORES VIVAR, J. M. (2009) “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”. *Comunicar*, 33, pp. 73-81.
 - MESO AYERDI, K. (2007) “El periodismo romántico ante un futuro incierto: la magia de Internet confunde a periodistas y consumidores de información”. En: CEBRIÁN HERREROS, M. y FLORES VIVAR, J. (eds.) *Blogs y periodismo en la Red*. Madrid: Fragua, pp. 347-356.

6.3. Páginas digitales

- 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
- BUTTY, S. (2009): “Pursuing the complete community connection”,
<http://stevebuttry.wordpress.com/>
- CABRERA, E. (15-II-2011) “Busca Yucatán a pederastas y criminales en las redes sociales”
http://excelsior.com.mx/index.php?m=nota&id_notas=714456
- CARLIN, J. (10-V-2009) “El momento crucial”,
http://www.elpais.com/articulo/reportajes/momento/crucial/elpepusocdmg/20090510elpdmgrep_1/Tes
- 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_DE_L_CASTILLO.pdf

- DÍAZ PÉREZ, I. (15-III-2009) “Caso Marta: enredados”
http://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/14/andalucia_sevilla/1237034338.htm

- ELOLA, J. (12-IX-2010) “Debo ser más radical en lo digital”,
http://www.elpais.com/articulo/reportajes/Debo/ser/radical/digital/elpepusocdmg/20100912elpdmgrep_3/Tes

- GABINETE DE ANÁLISIS DEMOSCÓPICO (18-VI-2010) “Informe 2010: Medios de comunicación en redes sociales”,
http://www.analisisdemoscopico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=144:medios-de-comunicacion-14-millones-de-seguidores-en-redes-sociales&catid=36:general&Itemid=29

- LUFT, O. (17-I-2008) “AFP reporters barred from using Wikipedia and Facebook as source”,
<http://www.journalism.co.uk/2/articles/530941.php>