

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

JC Suárez Villegas, J Cruz Álvarez (2016): “Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 66 a 84.

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1084/04es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1084](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1084)

Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países

The ethical dilemmas of using social networks as information sources. Analysis of the opinion of journalists from three countries

JC Suárez Villegas [CV] [ ORCID] [ GS] - Profesor Titular de Universidad con acreditación a Catedrático en Periodismo. Facultad de Comunicación - Universidad de Sevilla, US, España - jsuarez@us.es

J Cruz Álvarez [CV] [ ORCID] – Investigador en formación en ética y deontología periodística. Facultad de Comunicación – Universidad de Sevilla, US, España – jcruz12@us.es

Abstracts

[ES] **Introducción:** Las redes sociales están configurando un nuevo ecosistema informativo, caracterizado por la interactividad entre los usuarios y también entre estos usuarios y los medios de comunicación. **Metodología:** El presente artículo se basa en los datos obtenidos en más de sesenta entrevistas en profundidad realizadas a periodistas de tres países europeos, concretamente de España, Italia y Bélgica, para examinar hasta qué punto es valorada esta vía de relación entre periodista y ciudadanía y cómo puede ser aprovechada en el trabajo periodístico. **Resultados y Conclusiones:** Aunque la información esté disponible para ser publicada de forma inmediata, antes es preciso comprobar su autenticidad y calibrar su idoneidad desde distintas perspectivas. Los propios periodistas deben valorar las posibilidades brindadas por herramientas como las redes sociales, siendo conscientes al mismo tiempo de sus riesgos y desafíos para así atajarlos de una forma más efectiva.

[EN] **Introduction:** Social networks are shaping a new information ecosystem that is characterised by the interaction of users with each other and with the media. **Methods:** This article is based on data obtained from more than 60 in-depth interviews with journalists from three European countries, namely Spain, Italy and Belgium, to examine how they value the use of social networks as communication channel between journalists and citizens and as a tool to carry out journalistic work.

Results and conclusions: Although information is available online to be published instantly, it is necessary to first determine its authenticity and assess its suitability from different perspectives. Journalists themselves should assess the possibilities offered by tools such as social networks, and be aware of the risks and challenges associated to them in order to use them in a more effective way.

Keywords

[ES] Redes sociales; periodistas; deontología; fuente de información; interactividad.

[EN] Social networks; journalists; deontology; information sources; interactivity.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1 El uso de las redes sociales como fuentes informativas. 3.2. Utilización de imágenes y datos privados en redes sociales. 3.3. Las redes sociales y un nuevo modelo de cultura profesional. 3.4 Propuestas deontológicas para el uso informativo de redes sociales. 4. Discusión y Resultados. 5. Notas. 6. Bibliografía

[EN] 1. Introduction. 2. Methods. 3. Results. 3.1. Use of social networks as information sources. 3.2. Use of private pictures and data posted on social networks. 3.3. Social networks and a new model of professional culture. 3.4. Proposals for the ethical use of social networks in news production. 4. Discussion and conclusions. 5. Notes. 6. References

Traducción de **CA Martínez-Arcos** (Doctor en Comunicación por la Universidad de Londres)

1. Introducción

El escenario social de la comunicación ha mutado sensiblemente en las dos últimas décadas con el desarrollo de las plataformas digitales y los usos comunicativos asociados a estas, así como la extensión de la conexión a Internet, tanto móvil como fija, entre porcentajes cada vez mayores de la población. En un proceso acelerado de cambios, se ha producido una migración de contenidos informativos analógicos en diferentes formatos (prensa, radio o televisión) hacia una oferta de productos digitales cada vez más amplia que ha alterado no sólo las rutinas productivas de la profesión periodística, sino también los roles sociales, hábitos y tipos de consumo informativo de los ciudadanos.

Las características inherentes al proceso de digitalización han incidido en este fenómeno de forma determinante, propiciando la adquisición de funciones más activas de los usuarios. Entre estas características, es preciso reseñar la importancia del carácter interactivo de los productos digitales, su estructura hipertextual, la multimedialidad o la actualización constante de los contenidos, para entender la naturaleza versátil, descentralizada y relativamente horizontal a la que impele el nuevo entorno comunicativo. Todas ellas dan forma a los procesos de convergencia que se han ido desarrollando en los ámbitos tecnológico, económico, mediático, político o social de acuerdo a una lógica de retroalimentación constante entre dichas esferas.

La comunicación digital diluye los límites geográficos y provee un acceso rápido, a bajo coste y abierto a un número ilimitado de participantes, lo cual redundará en el comportamiento de las audiencias, otorgándoles una capacidad de acción que altera el tradicional modelo comunicativo unidireccional y descendente en el que los medios de comunicación u otros agentes sociales emiten sus mensajes al resto, hacia un modelo donde es posible la interacción con los productores de la información e incluso adoptar ese rol creativo a partir de las herramientas tecnológicas de

autoedición, habilitando el denominado periodismo ciudadano o *User generated content*, así como de las redes sociales.

El perfil del usuario digital no puede asimilarse al del teleespectador tradicional, marcado por cierta pasividad y resignación, sino que se caracteriza por un dinamismo que lo insta a participar, compartir e incluso crear contenidos. De este modo, ya no podemos hablar de audiencias en sentido abstracto. Lievrouw y Livingstone (2003) apuesta por el término usuario para referirse a este nuevo sujeto participante en la comunicación digital, mientras que Deuze (2004: 146) le incorpora el calificativo *activo* para intentar acotar la implicación dinámica del público. Por su parte, Axel Bruns (2008) aún en el concepto de *produser* (o prosumidor) su naturaleza ambivalente de receptor y creador de contenidos. Esto es, precisamente, fruto de un fenómeno denominado por Manuel Castells (2009) como ‘autocomunicación de masas’, es decir, la individualización del consumo y producción de comunicación en el entorno digital.

A este respecto, las redes sociales han sido las herramientas digitales que mejor se adaptan a los preceptos planteados por la autocomunicación de masas, ya que incorporan el carácter dual del prosumidor en el contexto de una extensa red comunitaria de individuos en interacción permanentemente conectados. De ahí que Alfred Hermida (2010) haya sugerido el concepto de ‘periodismo ambiental’ para referirse al estado de conciencia siempre alerta hacia todo acontecimiento público que estos usuarios muestran en algunas redes sociales.

No sería aventurado aseverar, pues, que las redes sociales están configurando un nuevo ecosistema informativo, caracterizado por la interactividad entre los usuarios y también entre estos usuarios e instituciones públicas, políticos, empresas y medios de comunicación, alterando de este modo las relaciones tradicionales mantenidas entre las diferentes instancias sociales. De acuerdo con la aproximación de Harrison and Barthel, “the significance of social media lies in the ability of vastly more users to experiment with a wider and seemingly more varied range of collaborative creative activities,” (2009: 174).

Entre estas actividades colaborativas, la dimensión periodística o directamente relacionada con el consumo y difusión de información cuenta con un peso específico en el uso de las redes sociales que influye de forma determinante en la propia profesión periodística, aun cuando su función original estuviese alejada de estos cometidos. Existen redes sociales especializadas en ámbitos como el de la música, en el caso de Spotify, la fotografía, a través de Flickr o Instagram, los videos, con el ejemplo paradigmático de YouTube, las relaciones profesionales en LinkedIn, o incluso el mundo académico universitario en espacios como Academia.edu, además de un amplio catálogo de plataformas destinadas a la comunicación general de sus usuarios (Facebook, Google+, Twitter). A pesar de su heterogeneidad, los usos que de estas redes sociales se pueden realizar desde un punto de vista periodístico son innumerables e incluyen no sólo la difusión de información, sino también el acceso a las fuentes, la recopilación de material o la verificación del mismo, todo ello sirviéndose de la acción colectiva de usuarios.

En este nuevo escenario, la labor del informador profesional se halla en muchos casos envuelta en una confusión propiciada por la acumulación de discursos, datos e informaciones procedentes de distintos sujetos que alteran las dinámicas clásicas del ejercicio de la profesión y plantean no pocas dudas éticas al periodista. De este modo, podemos partir de la asunción de que la relación entre redes sociales y trabajo periodístico presenta diversas aristas desde el punto de vista de la deontología que conviene analizar.

A tal efecto, en esta comunicación abordaremos los distintos dilemas deontológicos que las redes sociales pueden presentar en el trabajo periodístico, ya sea cuando la adopta como fuente, como escenario en el que indaga para obtener información de los protagonistas o como una vía para mantener el contacto con los ciudadanos. Asuntos como la intimidad de las personas, la verificación de la noticia y otras circunstancias que pueden comprometer la ética profesional del informador han sido analizados por periodistas de tres países (España, Italia y Bélgica) en el marco de un proyecto de investigación sobre dilemas éticos en el periodismo online.

2. Metodología

El presente artículo se basa en los datos obtenidos de más de sesenta entrevistas en profundidad realizadas a periodistas de tres países europeos, concretamente de España, Italia y Bélgica durante los meses de julio y octubre de 2014. Este enfoque cualitativo ha sido desarrollado para conocer las percepciones de profesionales en activo que deben tratar en su rutina productiva con la utilización de las redes sociales en cualquiera de sus funciones. La estructura de la entrevista está integrada por preguntas abiertas donde se permite al entrevistado manifestar sus opiniones e inquietudes respecto a los temas sugeridos. En el marco de dichas entrevistas se pretendía apreciar la valoración que realizaban los periodistas entre los distintos usos de las redes sociales en su trabajo como periodista: su uso como posibles fuentes informativas, su utilización para difundir las noticias y su posterior interacción en redes sociales con los ciudadanos.

A través de este análisis comparado del uso de las redes sociales por parte de periodistas de tres países pretendíamos examinar hasta qué punto es valorada esta vía de relación entre periodista y ciudadanía y cómo puede ser aprovechada en el trabajo periodístico. Por otro lado, se trataba de observar si existían diversas valoraciones sobre los conflictos deontológicos que podían surgir en el uso de las redes sociales a tenor de las distintas culturas periodísticas.

3. Resultados

3.1. El uso de las redes sociales como fuentes informativas

Tal y como referíamos anteriormente, los usos periodísticos de las distintas redes sociales pueden ser numerosos y de diversa índole. No obstante, entre ellos es preciso destacar la especial relevancia para el proceso informativo que tienen los contenidos noticiosos de última hora. Estos contenidos se difunden con gran rapidez por las redes sociales, aprovechando la versatilidad tecnológica y la conectividad de los usuarios, especialmente en aquellas situaciones en las que los periodistas no pueden acceder al lugar de los hechos de forma inmediata. Por ejemplo, en zonas geográficas aisladas o con dificultad de acceso por diferentes razones, los medios deben cubrir informativamente el acontecimiento a partir de los testimonios y contenidos remitidos por los propios ciudadanos.

Un ejemplo de ello podría ser la retransmisión de las revueltas sociales en Egipto cuando la presencia de periodistas internacionales en las calles de El Cairo era muy limitada, o el terremoto que tuvo lugar en Haití el 12 de enero de 2010, uno de los primeros casos en los que las redes sociales tuvieron un papel fundamental en la cobertura informativa. Sin corresponsales en la zona y en medio del caos general fruto del seísmo, las agencias y medios de comunicación internacionales no tenían acceso a lo que allí ocurría. Sin embargo, fueron muchas las personas anónimas que comenzaron a utilizar Twitter y otras redes sociales para informar de los hechos apenas cinco minutos después de producirse el terremoto. Estos usuarios llevaron a cabo una cobertura instantánea y de primera mano

del desarrollo de los acontecimientos para el resto del mundo, ya fuese a través de tweets, fotografías o vídeos.

La repetición de esta práctica en distintos acontecimientos, tanto internacionales como locales, ha desembocado en un fenómeno englobado bajo la etiqueta del *efecto Twitter*, aunque sean más las redes sociales que desempeñan un rol fundamental en su irrupción (Bruno, 2010). Este *efecto Twitter* sería el equivalente digital la cobertura 24 horas llevada a cabo por la cadena estadounidense CNN a finales de los 80 y que dio lugar a un fenómeno periodístico por el cual la información televisiva dejaba de responder a una periodicidad determinada para ser suministrada en bucle y de forma instantánea, denominado como el *efecto CNN*.

Esta tendencia también se encuentra muy presente en la información hiperlocal, un ámbito donde los usuarios de redes sociales tienen la capacidad de subir al instante fotografías o información a las plataformas gracias a los dispositivos móviles con acceso a Internet. La temática de estos contenidos puede ser muy amplia; desde videos de un huracán a testimonios sobre el terreno de un tiroteo. Un caso de gran relevancia al respecto fue la imagen subida a Twitter por un usuario que presenció el amerizaje de un avión de US Airways en el río Hudson en 2009, convirtiéndose en una oportuna fuente de información para todos los medios del país antes que cualquiera de estos hubiera accedido al lugar [1].

De hecho, un importante porcentaje de usuarios están dejando de acudir a estos medios para conocer los hechos de última hora y son las redes sociales las que están adquiriendo un rol cada vez más relevante en la difusión de las denominadas *breaking news*. Tal y como se establece en un estudio publicado por el portal estadounidense *schools.com* en 2012, alrededor del 50% de las personas encuestadas se había enterado de noticias de última hora a través de las redes sociales en lugar de por los medios de comunicación tradicionales [2]. Tanto es así, que las redes sociales se sitúan como la tercera fuente de información consultada por el público, por detrás de la televisión y la radio, ésta última, además, con la que prácticamente están empatadas.

Otra dimensión del fenómeno apuntado por el mismo estudio se refiere a la autenticidad de las noticias difundidas mediante estas redes sociales y recoge que casi un 50% de los internautas encuestados habían conocido noticias de actualidad a través de redes sociales que finalmente resultaron ser falsas. Así, la eclosión de las redes sociales ha generado una serie de debates en torno a su incidencia en el periodismo, arrojando dudas sobre si los contenidos en ellas publicados pueden considerarse periodísticos, la preponderancia que deben tener dentro de las fuentes de referencia usadas por el profesional, el modo en que debe gestionarse la información de ellas extraída o la validez que se le ha de otorgar a los hechos a los que sirven de altavoz. Por ejemplo, en marzo de 2012 se anunció vía Twitter la muerte del papa Benedicto XVI por una cuenta falsa de Tarcisio Bertone, el 'número dos' de la cúpula católica [3]. Además de ser rápidamente *trending topic* a nivel mundial, varios medios de comunicación cayeron en la trampa y se hicieron eco de la noticia. También es un hecho relativamente habitual la difusión de imágenes que no corresponden a los contenidos noticiosos que acompañan, citas poco fieles a las palabras expresadas por los protagonistas, noticias de última hora poco rigurosas que buscan suscitar alarma entre la ciudadanía, e información no contrastada por las fuentes convenientes.

Ejemplos como este hacen pertinente una reflexión profunda acerca de la relación que debe mantener la profesión periodística con las nuevas herramientas digitales de interacción social en el intento de conservar los valores y diligencias propias de la misma al mismo tiempo que se reconocen las ingentes posibilidades de las redes sociales.

No en vano, los periodistas de los tres países coinciden de manera mayoritaria en que las redes sociales se han convertido en un instrumento fundamental para su labor informativa, tanto para rastrear indicios de las noticias como para mantener el contacto con la ciudadanía. Además de dar las noticias, se establece vínculos de comunidad de interés en los que el periodista también puede participar como difusor de otros enlaces de interés o expresar sus opiniones sobre episodios de actualidad, lo cual añade una dimensión social al proceso comunicativo que puede ser beneficioso para sendas instancias.

De hecho, en un estudio realizado en Bélgica sobre el uso de internet y las redes sociales por los periodistas titulado *Le journaliste Belge en 2013: Un Autoportrait*, específica que el 64% de los periodistas entrevistados están de acuerdo en que las redes sociales sean utilizadas como fuentes de información. Cabe destacar que este porcentaje se eleva hasta 74% si hablamos de los resultados obtenidos por los periodistas menores de 35 años, acentuando la especial consideración entre las generaciones más jóvenes de un periodismo más próximo al lector.

Por su parte, en el caso de Italia, los periodistas entrevistados, si bien coinciden en subrayar el potencial de las redes sociales para el trabajo periodístico, las ven al mismo tiempo como un campo minado con el que es preciso mantener una cierta distancia prudente, separando claramente aquellos contenidos remitidos por los ciudadanos y aquellos otros puramente periodísticos.

De cualquier forma, todos coinciden que las redes sociales son una vía pública virtual a través de la que transita la ciudadanía y conviene estar allí para escuchar el ruido de la calle, lo que se dice, lo que está pasando. Así, uno de los periodistas entrevistados, comenta que las redes sociales pueden ser un contenedor de información utilizable como fuente pero una vez verificado los hechos e identificado el interés y pertinencia que puedan tener dichas personas en relación con los mismos. “La información de Internet no viene probada porque figure allí publicada, hay que contrastarla con la realidad a la que se refiera”.

Otra tipología de informaciones difundidas por redes sociales y con gran valor para los medios serían aquellas emitidas por personajes públicos, empresas u organizaciones que, cada vez más, utilizan estas plataformas para expresar opiniones o emitir comunicados de trascendencia social. Por ejemplo, la Casa Real española anunció el pasado 2 de junio de 2014 en su cuenta de Twitter la abdicación del rey Juan Carlos I en su hijo Felipe [4]. Por otro lado, el 22 de marzo de 2015, el líder de Podemos, Pablo Iglesias, y la ex militante de IU Madrid, Tania Sánchez, anunciaban mediante su Facebook que dejaban de ser pareja [5]. Ambas noticias alcanzaron en un breve espacio de tiempo una gran relevancia informativa amplificadas por el resto de medios de comunicación, digitales o no.

Numerosos periodistas resaltan que una de las virtudes que ha de mostrar el periodista en el uso de las redes sociales es la de saber discernir si la información proviene de una cuenta real de usuario, lo que le exigiría hacer averiguaciones fuera de la propia red, estableciendo si se trata de una cuenta administrada por el propio titular, por algún community manager que publique en su nombre o por cualquier otro usuario que ha usurpado su nombre. Por tanto, el profesional del periodismo necesita nuevas habilidades en el desempeño de su labor, como saber analizar cuándo un contenido es real o falso (*fake*), que implican un reciclaje constante en su relación diaria con las tecnologías digitales.

No en vano, respecto a los contenidos que puedan hallar en las redes sociales, los periodistas entrevistados suelen considerar que son más bien indicios o guías para la búsqueda de la información, y no productos cerrados que utilizar sin antes comprobar su veracidad por otras vías, lo cual revela cierto escepticismo profesional hacia la validez de estos contenidos y su autenticidad en un entorno especialmente volátil. A este respecto, algunos periodistas destacan que las redes sociales

son una fuente informativa más que es preciso verificar como el resto de fuentes aplicando los criterios periodísticos pertinentes.

Esta es también la postura adoptada por los periodistas belgas, quienes sostienen que la información a través de las redes es un indicio sobre asuntos de actualidad que debería verificarse por otras vías. Por otro lado, también apuntan que más importante que lo que se pueda encontrar en la red sobre los acontecimientos es saber quién lo dice y qué posición ocupa en el escenario de una controversia de interés social. A este respecto, Leonor Hubaut, periodista de Bruxelles2, en su práctica periodística muy ligada a las instituciones europeas y analista de política internacional, recomienda la verificación del perfil y persona a través de la cual hemos obtenido la información. En esta misma línea, Bárbara Quilez, coordinadora editorial del departamento Web Comunicación del Parlamento Europeo, señala que el mayor enemigo del periodismo digital son las prisas, hay que tener la cabeza fría para saber si lo que se está viendo es una noticia en las redes sociales o un bulo por parte de algún actor interesado.

Mathieu Simonson, sociólogo y editor de *La cité des Annes*, se refiere a las redes sociales como los nuevos gatekeepers, mientras que Vasein Zheler, corresponsal Europeo del Club Z, afirma que “las redes sociales son una fuente de información revolucionaria que no sólo conecta directamente al político con el periodista sino también con el público. Es una fuente abierta, es más transparente, pero no puede remplazar al periodismo porque el periodista es el encargado de contextualizar y explicar el contenido de los tweets o posts.” Otro compañero belga aseveraba que hoy en día los medios de comunicación no pueden obviar las redes sociales y estas deben ser tenidas en cuenta. “Son fuentes de información y deben ser tratadas como tales, utilizando los mismos métodos de verificación que se usan con cualquier otra fuente de información y no siendo utilizadas como únicas de información para producir una noticia”.

Cuando se trata de esta tipología por la que las redes sociales son utilizadas como vías por las que los protagonistas de la actualidad o instituciones ofrecen sus comunicados, algunos de los periodistas italianos entrevistados señalan que no habría inconveniente en asumir estos como fuente, siempre que se haya tomado las precauciones de comprobar su autenticidad. Ahora bien, a este respecto, el periodista debería “estar atento a no caer en la trampa de convertirse en un replicador o altavoz mediante el que difundir acríticamente los mensajes de los políticos o de otros agentes sociales”.

Esta misma cuestión es también abordada por una de las periodistas españolas entrevistadas cuando se preguntaba si se considera información ir publicando las declaraciones de cualquier político a través de redes sociales, en un modo similar al efectuado en una rueda de prensa. “El informador debería primero escuchar y transmitir mensajes desde su óptica como periodista, destacando lo que estime que es de interés para la ciudadanía y no lo que haya dicho una determinada figura pública”.

Desde el punto de vista de otro entrevistado, las redes sociales fomentan una suerte “ombligismo” en el caso de los políticos que, en general, “no te dejan opinar e interactuar con él y a veces hasta te bloquean sin motivo de fuerza aparente, sin insultos, solo porque discrepas. También ves a gente a la que contratan los partidos de ciberpalmeros y deforman las noticias, te atacan si disientes, hacen montajes...” La consecuencia más evidente sería la deriva hacia un periodismo declarativo en el que el contacto personal cara a cara es relegado definitivamente en favor de la accesibilidad inmediata en Internet. “Si hasta ahora el periodismo ya estaba volcado en ser un periodismo no presencial, de modo que los periodistas estaban en las redacciones y a través de internet, correos electrónicos y teléfono ya tenían suficiente; ahora con las redes sociales no hace falta ni llamar ni teléfono, porque los personajes, los políticos, todo el mundo, está aprendiendo ahora a comunicar sus novedades a través de Twitter”.

3.2. Utilización de imágenes y datos privados en redes sociales

Una de las cuestiones más controvertidas en el uso de las redes sociales es cómo se puede ver afectados los derechos de las personas (intimidad, honor e imagen) a partir de la utilización que se pueda hacer de las imágenes o información personal como recursos informativos. Entre otras razones porque, según señalan algunos de los periodistas entrevistados, buena parte de los medios digitales carecen de guías claras, tanto legales como deontológicas, sobre la utilización de imágenes procedentes de redes sociales, por lo que se dificulta el ejercicio profesional en un contexto marcado por la instantaneidad informativa. Así lo recoge el estudio de 2011 elaborado por un grupo de profesores de la Universidad Carlos III de Madrid, *Join the conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles* [6], al analizar si los medios cuentan con directrices sobre la utilización de las redes sociales. Los datos extraídos indican que el 13% de los periodistas encuestados dispone de normas de empleo, mientras que el 54% carece de guías de este tipo y el 33% restante señalaba, en el momento de la encuesta, que su medio de comunicación estaba trabajando en ello.

Los dos grandes dilemas que se plantean son, por un lado, los concernientes a la privacidad de los individuos implicados, y por otro la veracidad de estos contenidos. Respecto al primero, existe una primera regla general señalada unánimemente por todos los periodistas: pedir el permiso o consentimiento de la propia persona para utilizar dicha fotografía, o de sus familiares en caso de que se trate de personas muertas o desaparecidas. Algunos entrevistados han señalado que asistimos a una importante contradicción entre lo establecido por las leyes en relación con la protección de la intimidad y la dinámica social impuesta en el uso de las redes sociales. Mientras las primeras pretenden blindar la intimidad, en las redes sociales, existe casi un “esnobismo de convertir lo privado en público, casi como si no existiese o careciese de importancia aquello que no se puede contar o no sea conocido por los demás”. Esta situación ha llevado a una perversión de las categorías de lo público y privado, pues la zona de penumbra se ha alargado hasta el extremo de que dichas categorías parecen depender del voluntarismo de cada individuo.

De hecho, a pesar de la existencia de esa garantía legal en la que se debería apoyar la ciudadanía, en los últimos años se ha experimentado una popularización de las redes sociales en las que se comparte gratuitamente gran parte de aquello que la ley protege, como la dirección domiciliaria, los estudios realizados o incluso cuestiones de salud, de manera que redes como Facebook están recopilando información de millones de usuarios con un gran valor para ser utilizada en su favor con fines comerciales. Vivimos pues en una digresión en la que los periodistas se enfrentan a dos hechos contradictorios; por un lado, el sometimiento a la ley estricta en lo que se refiere a la privacidad, y por el otro, al fervor actual por la entrega voluntaria de datos de los usuarios. En esta coyuntura, sólo cabe una actitud profesional que pasa por una utilización respetuosa y equilibrada de los datos que contribuye a la propia información.

A juicio de André Linard, del *Le Conseil de déontologie journalistique*, “antes hacía falta el negativo de la foto, ahora técnicamente es muy fácil coger una foto de las redes sociales y publicarlas, pero lo que está en Facebook no está a libre disposición del periodista y esto hay que tenerlo en cuenta”. La rapidez exigida, en el proceso de producción y publicación de la información, facilita muchas conductas que pueden afectar a la intimidad de las personas. Pero no todo lo que se puede hacer se debe hacer, por lo que la disponibilidad de ciertos materiales o imágenes no debería dar por supuesto que se pueda publicar sin más. De hecho, un alto porcentaje de las quejas que reciben y que deben gestionar tanto *Le Conseil de déontologie journalistique* como el *De Raad voor de Journalistiek*,

están relacionadas con la protección de la intimidad y derecho de imagen. Por eso, un requisito mínimo para evitar este perjuicio innecesario es pedir el consentimiento a la persona.

Esta actitud de respeto encontraría su línea de demarcación entre la protección de la intimidad y el derecho a la información de interés público, por ejemplo, el caso de una fotografía de índole privada en la que aparezca un político junto a un empresario acusado de corrupción y que el político haya negado que lo conociera. Es más, cualquier utilización de elementos de las redes sociales no está siempre justificado por el interés público, ya que en ocasiones se confunde ese interés con un afán de hurgar en la vida privada de las personas, lo cual resulta reprochable desde el punto de vista ético.

A este respecto conviene establecer la diferencia entre que algo sea público en el ámbito de una red social, de acuerdo con los términos y fines establecidos por la propia persona, a que algo sea 'publicable', es decir, que se tome de allí para hacer una difusión por otras vías sin el consentimiento de la persona. Corresponde a usos y fines distintos, por lo que el derecho a la intimidad de la persona no decae porque algo haya sido publicado en su red social entre su red de contactos, toda vez que su disposición acerca de otros fines sigue en vigor y debe ser solicitado para su posible publicación en un medio de comunicación. Esta, sin embargo, no es una práctica del todo habitual en casos de personas desaparecidas, víctimas del algún crimen o responsables de algún hecho delictivo, cuyas imágenes alojadas en perfiles públicos de redes sociales son publicadas por los medios para ilustrar noticias con un claro componente sensacionalista.

También existe otra exigencia de sentido común que es menester recordar por los excesos que con ligereza se pueden producir a través de las redes sociales, a saber, evitar un lenguaje inapropiado o insultante contra cualquier individuo. A este respecto, Bárbara Quilez recuerda que en la propia web del Parlamento europeo se advierte de la exigencia de mantener una actitud apropiada en el uso de las redes sociales: “Estamos contentos de ver todas las posturas políticas representadas en esta página, lo cual refleja la naturaleza del Parlamento Europeo, que es diversidad de opinión. Lo que no podemos aceptar son los comentarios ofensivos por sí mismos o contra otros usuarios. Nos gustaría pedirles, por lo tanto, evitar la obscenidad, el lenguaje insultante y de esta manera mostrar respeto por la por los demás usuarios y por los principios que compartimos. No al racismo, a la xenofobia, a la apelación de violencia, a la discriminación por razones religiosas, étnicas o de género. Te animamos que comentes en relación a lo que se publica en cada post.”

En esta misma línea, el periodista también debería ser sensible al denominado derecho al olvido de las personas, evitando llevar a cabo indagaciones que, alejadas del interés público, pretenden dar actualidad a episodios de la vida pasada por oportunismo informativo. Más allá de la exigencia que mantengan los usuarios contra los servidores [7] para evitar que su pasado pueda restar como una rémora permanente en la memoria atemporal de la web, el periodista no debería tener una conducta desaprensiva contra los derechos de las personas, incluyendo su derecho a poner punto y final a una etapa de su vida.

Cabe hacer referencia a los problemas de veracidad derivados de la utilización de imágenes, y contenidos en general, provenientes de redes sociales sin un pertinente y concienzudo proceso de verificación en el que se confirmen las fuentes de origen. La instantaneidad informativa a la que insta el periodismo digital en una suerte de carrera por ser el primero en publicar una noticia para así aglutinar un mayor número de lectores, es una de las razones para entender los errores cometidos periódicamente por medios de comunicación, algunos de ellos de reconocido prestigio, en uso de imágenes falsas o que no corresponden con los hechos que acompaña, muchas de ellas provenientes de redes sociales.

Un ejemplo reciente de ello es la utilización por parte del programa de TVE “Amigas y Conocidas”, el día 18 de febrero de 2015, de una fotografía falsa de la candidata de Podemos a la presidencia de la Junta de Andalucía, Teresa Rodríguez, desnuda en la playa. La imagen correspondía a una ciudadana anónima y fue recabada de una red social. Teresa Rodríguez denunció a TVE ante el Consejo Audiovisual de Andalucía por mala praxis profesional y tratamiento sexista [8].

La labor de los medios de comunicación profesionales es verificar la autenticidad de los contenidos que recibe, más aún si estos proceden de fuentes no convencionales. Y es que el flujo inabarcable de imágenes en Internet posibilita la descontextualización de esta y, por ende, su uso negligente en la ilustración de hechos a los que no pertenece. Como ejemplos, Pascual Serrano denunciaba la utilización interesada de fotografías en redes sociales asociadas a las protestas y disturbios en Venezuela que, en realidad, correspondían a otros conflictos en Brasil, Egipto o Chile [9] (La versión digital de la BBC también cometió un grave error al utilizar una imagen para acompañar una noticia sobre la guerra civil siria que en realidad fue tomada años antes en Irak [10]).

En otras ocasiones, son las propias redes sociales las que se encargan de alertar sobre los errores cometidos por los propios medios. Quizás el caso más paradigmático de esta circunstancia sea la portada realizada por el diario *El País* el 24 de enero de 2013, donde aparecía en posición destacada una fotografía falsa del ya fallecido presidente de Venezuela, Hugo Chavez, intubado en una mesa de operaciones. Tal y como se comprobó horas después de su difusión, la imagen era falsa y correspondía a un video de YouTube de 2008 en el que un paciente anónimo era intervenido quirúrgicamente. De hecho, tan sólo dos minutos después de que los encargados de elaborar la versión web del periódico publicaran la fotografía, comenzó a alertarse por redes sociales de que esta era falsa. Tras un largo proceso de análisis por parte de los responsables del periódico, Twitter y Facebook desvelaron el error en dos minutos, lo cual demuestra el rol trascendental de vigía adoptado por los usuarios de Internet. De hecho, la imagen había sido denunciada la noche antes en la televisión venezolana como un montaje, mientras que el video, de 30 segundos, había circulado por las redes sociales desde hacía una semana. La dirección de *El País* retiró la fotografía y decidió reimprimir el diario, salvo en aquellos países latinoamericanos donde ya había sido distribuido (Suárez y Cruz, 2013).

3.3. Las redes sociales y un nuevo modelo de cultura profesional

Muchos de los entrevistados insisten en que el periodismo digital de última generación ha establecido una nueva cultura profesional por la que, entre otras tendencias, el periodista se encuentra instado a establecer una comunidad con los ciudadanos; la confianza digital se ha trasladado de la noticia a la gestión comunitaria de la información en la que el periodista asume un papel de liderazgo; la búsqueda de la verdad se ha hecho más que nunca colectiva, y el profesional, además de narrar e interpretar los acontecimientos, ha de contribuir a que la propia ciudadanía forme parte de ello. De esta forma, el periodismo asume una función más compleja en el entorno digital en la medida en que se ve instado a crear redes de interacción a través de las que manifestar un compromiso real con la ciudadanía. Esta postura podría ser resumida con las palabras de unos de los periodistas entrevistados:

“Twitter es la calle mayor del mundo digital, y hay que estar atentos a la conversación, lo mismo que en Facebook, una plataforma que nos permite difundir los contenidos de forma ordenada, planificada y segmentada para llegar a nuestra audiencia de forma indirecta y obtener un mayor alcance e impacto en forma de resultados. Además las redes nos ayudan a

ampliar la comunidad de usuarios que representa nuestra audiencia, dividida en seguidores de nuestros canales corporativos (presencia en la web social)”.

Por esta razón, el periodista no debe estar sólo en las redes sociales con una presencia testimonial a modo de observador o árbitro de lo que allí acontece, sino que debe hacerlo creando comunidades de ciudadanos activos que compartan la voluntad de conocer la verdad sobre los asuntos de interés social e interaccionen entre sí para alcanzarla. De ahí la importancia de la marca personal del periodista en la red.

En relación con este mismo tema, cabría también referirse a una nueva dimensión ética del periodista ante el público que es la imagen de su credibilidad y solvencia profesional como una referencia individualizada para su audiencia, con independencia incluso del medio para el que trabaja. Cada vez más, la credibilidad suscitada por los contenidos periodísticos se basa en relaciones de confianza entre los periodistas y los ciudadanos, como una comunidad interactiva en la que el profesional asume una función de guía y de autoridad en el conocimiento y debate sobre los asuntos de interés público. En otras palabras, los profesionales, frente al medio, tienen la posibilidad de interactuar de forma más directa con sus lectores, y generar por tanto una mayor confianza forjada a partir de su calidad informativa y avalada por la pluralidad de visiones, comprobación de hechos e independencia en sus análisis, ofreciendo interpretaciones de la realidad social que les sirven a los ciudadanos a descifrar su sentido.

Se trata, al fin, de un proceso de retroalimentación constante entre el ejercicio riguroso del periodista y las expectativas y percepciones de la ciudadanía ante los acontecimientos y dinámicas sociales. Desde esta óptica, el periodista ha de lograr que a través de las redes sociales la información adquiera consistencia colectiva. Estas no deben ser entendidas de manera oportunista para otorgar una impronta de afinidad con la audiencia o para lograr una serie de fines comerciales, sino como una realidad distinta que obliga a los medios de comunicación y a los periodistas a responder de manera directa frente al público. Como señala uno de los entrevistados, en la Red ha surgido “*la marca personal del periodista* como un medio en sí mismo y eso enfrenta a los medios a dilemas acerca de cómo gestionar los canales personales de sus medios periodistas, los contenidos que publican en ellos e incluso, a quién *pertenecen* esos seguidores”.

En líneas generales el periodista debe mantener una postura coherente entre su labor informativa y el posicionamiento en redes sociales. Sin embargo, algunos profesionales reconocen ciertas actitudes de prudencia para evitar posturas que puedan ser controvertidas con la línea editorial del medio. Se recomienda que su presencia en redes sociales sea siempre un instrumento auxiliar para anticipar o anunciar su trabajo en el medio y no una publicación paralela que pueda competir con su labor profesional en el medio.

Prácticas contrarias a estas guías mínimas de prudencia pueden dar lugar a equívocos y polémicas con consecuencias nefastas para el propio periodista, alimentadas por las propias redes. Por ejemplo, un periodista deportivo de la emisora francesa RTL, Pierre Salviac, fue despedido en 2012 tras publicar un mensaje ofensivo en Twitter sobre la Primera Dama [11]. Ese mismo año, otro periodista de la CNN, Roland Martin, era de igual modo despedido tras la publicación de un comentario homófobo en Twitter durante un partido de fútbol americano. [12]

Este difícil equilibrio entre la dimensión profesional y personal de los periodistas en redes sociales ha llevado a que algunos medios establezcan pautas concretas para la gestión pública de estas cuentas. *Associated Press* [13] fue una de las primeras en establecer estas directrices, entre las que se

encontraba la de poseer una sola cuenta en redes sociales, mientras que en otros medios como *The Washington Post* se permite la utilización de cuentas personales, aunque haciendo especial hincapié en la responsabilidad social de los periodistas, incluso en una dimensión que se presupone privada. De este modo, una asunción generalizada es instar a los periodistas a no manifestar de forma clara afiliaciones políticas u opiniones viscerales sobre temas sensibles.

La publicidad encubierta en redes sociales

La interacción abierta con el público también permite conocer el grado de interés generado por ciertos temas entre los usuarios, a través de sus comentarios, retweets o correos electrónicos, lo que puede orientar para posteriores tratamientos informativos. Por otro lado, los usuarios podrán expresar sus opiniones sobre la calidad de la noticia, ya sea por la pluralidad de fuentes consultadas, el rigor en el relato de los hechos o incluso por expresiones lingüísticas más o menos afortunadas en la redacción de la noticia. Por ello, si el periodista mantiene un espíritu autocrítico y una relación dialogante con su público puede aprender de las propias sugerencias de estos sobre su actividad informativa.

Y es que escuchar a la ciudadanía constituye una de las virtudes del periodista, una escucha activa y seleccionada, a partir de redes de contactos que le puedan también proporcionar puntos de vista distintos desde los que interpretar los hechos, así como elementos que pueden formar parte de las noticias, una vez que hayan sido verificados.

Frente a esta visión optimista de la función del periodista, no se debe ignorar que las redes sociales también responden a muchos otros intereses que pretenden sacar partido de los ciudadanos. Ejemplo de este tipo de práctica es la publicidad encubierta, de la que nos relata un caso uno de los periodistas entrevistados:

“Últimamente se ha dado algún caso de publicidad encubierta: tuiteros con muchos seguidores que tuiteaban ciertas etiquetas (... a cambio de dos packs de latas de cerveza. Hace unos años recibí una propuesta: me pagaban 50 euros por escribir en mi blog un post elogioso sobre unos hoteles, sin mencionar que era un post pagado. Dije que no. A los pocos días vi un post elogioso sobre esos mismos hoteles en el blog de un viajero en la web de un gran diario nacional, sin ninguna advertencia (seguro que a ese autor le ofrecieron mucho más que a mí, claro: pero creo que se da la publicidad encubierta y me parece una trampa). En el caso de los tuiteros no es un caso estrictamente periodístico, algunos eran periodistas y otros no, pero son gente a la que siguen miles de personas. Lo curioso es que se destapó el asunto y el prestigio de esos tuiteros quedó tocado, fueron muy criticados: se vendían por unas cervezas...”

Existen en las redes grupos organizados por los propios poderes para que detrás de perfiles privados se muestre apoyo a determinados grupos políticos o productos comerciales. Un caso paradigmático fue el mensaje que la popular presentadora de televisión estadounidense Oprah Winfrey publicó en su perfil personal de Twitter promocionando abiertamente una tableta de Microsoft, aunque paradójicamente lo hizo desde su iPad, de la marca Apple. [14] Esta práctica de publicidad encubierta a través de redes sociales es cada vez más habitual entre personas con gran relevancia en redes sociales, que son vistas por las marcas comerciales como un altavoz idóneo para la promoción de sus productos. No obstante, la publicidad encubierta es una actividad ilegal estipulada en el cuerpo legislativo, concretamente en el artículo 3 de la Ley General de Publicidad en el caso español.

Plantea un dilema ético evidente cuando este tipo de publicidad es desempeñada por periodistas. Tal y como establece el punto 15 de la Resolución 1003 del Consejo de Europa sobre los Principios

Éticos del Periodismo: “(...) la información no debe ser tratada como una mercancía sino como un derecho fundamental de los ciudadanos. En consecuencia, ni la calidad de las informaciones u opiniones ni el sentido de las mismas deben estar mediatizadas por las exigencias de aumentar el número de lectores o de audiencia o en función del aumento de los ingresos por publicidad”.

Consecuentemente, el periodista debe utilizar las redes como un espacio de comunicación para rastrear la propia realidad, pero partiendo de la asunción de que estas no se constituyen como la ‘realidad’ en sí misma. Es decir, no se debe convertir en noticia un estado de opinión en Twitter sin más, pues puede ser efecto del funcionamiento endógeno entre grupos que consiguen que todos hablen de un tema, pero que en sí mismo, para aquellos que no están en las redes, carece de valor al margen de la reacción en la propia red social, en ocasiones intoxicada o incluso falsa. Ha habido supuestas noticias que se han difundido por las redes sociales sobre hechos inexistentes o que todavía no se habían producido, estimulados por una tendencia a competir por apuntarse el tanto de ser el primero en darlo.

3.4. Propuestas deontológicas para el uso informativo de redes sociales

La trascendencia de las nuevas posibilidades tecnológicas digitales abre un interesante debate en torno a los cada vez más difusos límites entre el periodismo profesional y la amalgama de prácticas pseudo-periodísticas y ciudadanas que proliferan en la red y, en concreto, en las redes sociales. La identidad del periodista queda, así, desdibujada por la concurrencia de nuevos actores en la configuración de los flujos mediáticos que, a su vez, determinan su labor en los distintos estadios de la construcción de la noticia. Los canales de participación ciudadana en los discursos informativos se filtran de este modo hasta el proceso mismo de producción con el objeto de construir una opinión pública entre todos en un contexto tecnológico que nos permite tratar las noticias como ‘procesos’ en lugar de como ‘productos’ cerrados. Las dimensiones éticas de estas prácticas entroncan con una confusión de roles de la que los profesionales de la información no han sabido salir valiéndose de las herramientas que aún hoy continúan poseyendo.

Ante esta situación, la pertinencia de textos deontológicos que aclaren la posición del periodista y su relación con las redes sociales y otras plataformas participativas se antoja fundamental. No obstante, la actualización de dichos textos no se está llevando a cabo al mismo ritmo que se están produciendo los cambios. Por ejemplo, el único texto belga que hace referencia a las redes sociales como fuente de información es *De Code van de Raad voor de Journalistiek* [15] (*Código deontológico de De Raad van de Journalistiek*, Consejo deontológico flamenco), en su última edición publicada en diciembre de 2013. Estimamos de interés referirnos a dicho documento aunque sea de manera breve, pues constituye una novedad en el panorama europeo, dada la escasa adaptación de los códigos tradicionales a las nuevas situaciones originadas por el periodismo digital. En concreto en el artículo 22 y Guías. Directiva relativa a la utilización de la información y las imágenes de los sitios web personales y redes sociales, del *The Code van de Raad voor de Journalistiek*, reconoce que las webs personales y redes sociales pueden ser consultadas para informarse el periodista, pero no siempre para informar, sin que medie la debida comprobación. Por otro lado, el periodista deberá ser prudente en el uso que haga de la información y material que pueda encontrar allí para su difusión a través de los medios de comunicación, pues la persona tiene derecho a decidir sobre el uso que terceros hagan de sus recursos colocados en internet y que pueden responder a otros fines distintos.

Por tales motivos, conviene que el periodista atienda a algunos criterios deontológicos que legitimen su utilización de imágenes y datos que encuentre en redes sociales, principalmente, atendiendo a dos

criterios, el contexto informativo y el interés público. En relación con lo primero, el periodista debe tener en cuenta la naturaleza y la finalidad del sitio, incluso cuando se trata de una página pública. Un sitio destinado u orientado a un grupo o área específica debe ser considerado y tratado de manera diferente de un sitio que contenga información destinada claramente al público en general. En segundo lugar, el periodista tiene que demostrar que existe una importancia social considerable para justificar la información utilizada. Por último, se requiere especial precaución cuando la información o material que se utiliza en un contexto totalmente diferente o con un propósito totalmente diferente con el que se colocó en la red.

A propósito del criterio del “interés social”, el periodista deberá mantener los siguientes criterios: 1) El uso no autorizado de imágenes reconocibles sólo puede justificarse a la luz de la importancia social de la noticia, importancia que el periodista debe ser capaz de demostrar. Se requiere especial precaución al revelar información o imágenes que permitan la identificación de personas en una situación de vulnerabilidad social, como los menores, las víctimas de delincuencia, accidentes y desastres y sus familiares. 3) En cualquier caso, el periodista debe comprobar la veracidad de la información y las imágenes.

Si bien es verdad que cierta sensatez por parte de los propios interesados evitaría absurdos éticos en relación a la tutela de los derechos de la personalidad, la cultura de “la publicidad mediática” ha sido transferida a los propios ciudadanos anónimos, que encuentran en la exhibición de su privacidad un modo de salir de su invisibilidad social. No obstante, estas prácticas deberían quedar limitadas al ámbito de interacción entre ciudadanos y no ser adoptadas en la práctica profesional del periodismo, manteniendo el respeto a la intimidad e imagen de las personas. No obstante, nos hemos encontrado un nutrido grupo de periodistas que entienden que si el interesado ha publicado algo en redes sociales o internet ha expresado ya con ello su voluntad de hacerlo público y, por tanto, el posterior uso que se haga de dichas imágenes o información no podrá reclamar una protección que él mismo no tuvo consigo. En los términos de los periodistas italianos. “il diritto alla privacy non esiste più, nel momento in cui condividi si perde la proprietà”. En este sentido, tanto en Italia como en España parece que los periodistas mantienen una posición más abierta sobre el uso de imágenes e informaciones que el propio sujeto ha decidido libremente publicar, por lo que estaría con ello consintiendo que con posterioridad se pueda hacer también uso de la misma por parte de tercero si existe un interés informativo que lo justifique. En cambio, en Bélgica, los periodistas mantendría de manera prevalente el criterio de actualización del consentimiento de los afectados para posibles usos que se puedan hacer de imágenes y datos con fines periodísticos.

4. Discusión y conclusiones

En los últimos años, la extensión de las redes sociales entre los usuarios digitales ha hecho imprescindible que los periodistas no sólo entiendan su uso, sino que las incorporen como instrumentos de trabajo a los que sacar partido para captar las tendencias sociales reproducidas a tiempo real, y así favorecer una interacción con la ciudadanía de la que obtener diferentes beneficios.

Una de esas ventajas reside en la posibilidad de recurrir a testigos y protagonistas de la información con suma facilidad gracias al implacable desarrollo tecnológico aplicado en el ámbito de la información. La utilización de las redes sociales como fuentes informativas es un recurso cada vez más utilizados en las redacciones de los medios, ya que facilita el proceso de recolección de noticias en un menor espacio de tiempo. Ahora bien, una cuestión es un dato que llega a una redacción como indicio de un acontecimiento, declaración de un actor participante o contenido ilustrativo de los

hechos en forma de imagen o vídeo, y otra muy distinta es la de acreditar el valor informativo de dicho dato. Las redes sociales son un caladero inabarcable de información procedente de multitud de instancias, sin embargo es el periodista el encargado de investigar y verificar para dar valor periodístico a tales indicios.

Por tanto, existe una labor adicional de verificación que debe cumplir con los códigos internos de la profesión periodística sin caer en la mera reproducción de hechos de los que no se conocen su origen de primera mano o no se saben explicar su valor informativo. Si esto fuera así, el propio periodista estaría contribuyendo a una depauperación de la profesión, la cual quedaría indiferenciada de la multitud de nodos informativos amateurs que pueblan Internet con información sin contrastar o contextualizar.

Así al menos lo creen la mayor parte de periodistas entrevistados en este proyecto, quienes se muestran de acuerdo en mantener una postura de cautela hacia los contenidos accesibles en redes sociales, a los que sería necesario aplicar los filtros correspondientes para un tratamiento periodístico que dé lugar a productos de calidad, rigurosos y de interés para la ciudadanía. Aunque todo ello partiendo de la asunción de la excelente herramienta que supone Internet y las redes sociales para el desarrollo de la labor profesional.

Cabe destacar de igual modo que el entorno es complejo y las recomendaciones deontológicas no son siempre de fácil implementación. La instantaneidad informativa a la impele Internet suele propiciar el surgimiento de conflictos éticos y fenómenos como el florecimiento de un sensacionalismo que haya su razón de ser en el consumo rápido de las noticias “chaud”, como las denominan en Bélgica, o infotainment en su etiqueta general, que hacen referencia a la publicación de asuntos frívolos y de escasa trascendencia informativa. Por ello, el periodista se ve instado a asumir un rol profesional nuevo que lo diferencia del resto de actores que participan en el entorno y con los que compiten para llegar a las audiencias, reforzando los valores consustanciales de la profesión que redundan en la generación de confianza y credibilidad. Es decir, el periodista como filtro de la información de auténtico interés para la sociedad, y referencia confiable en la interpretación y contextualización de los hechos en un escenario informativo convulso y confuso.

Entre esas tareas de diligencia profesional se incluyen también las relacionadas con el respeto a los derechos consustanciales a toda persona, buscando el equilibrio entre el interés informativo y la intimidad y privacidad de los protagonistas en un entorno digital marcado por la comercialización y publicación de datos personales que comprometen los citados derechos.

Quizás nunca antes la deontología periodística había sido tan fundamental para la reivindicación de la profesión en un momento histórico en el que, paradójicamente, existe el mayor volumen de información accesible para cientos de millones de ciudadanos. Es un hecho que los periodistas han dejado de ser imprescindibles para conocer los acontecimientos de última hora, sondear las tendencias en boga o acceder a datos de interés, sin embargo, su valor social es ahora aún mayor en la medida en que debe presentar un retrato coherente, útil, equilibrado y completo de la realidad, un producto que no sólo informa sino que forma a ciudadanos para relacionarse con el resto y sirve como correa de transmisión con las instituciones sociales.

Para ello, es preciso un respeto escrupuloso de las exigencias deontológicas tradicionales de la profesión así como la aplicación de otras nuevas que se adapten a las prácticas sobrevenidas con la eclosión de Internet. En este sentido, tal y como apuntan algunos periodistas entrevistados, es fundamental la actualización de estos códigos deontológicos y la confección de guías explícitas para periodistas que establezcan una serie de pautas para la utilización de nuevas plataformas digitales de

gran relevancia como las redes sociales, desde la que recabar información e interactuar con los usuarios. Este, sin duda, es uno de los mayores retos para el futuro del periodismo y una línea de discusión trascendental en los estudios de comunicación que debe ser abordado desde diferentes perspectivas.

Las redes sociales han supuesto un impacto de gran trascendencia en el ejercicio del periodismo en al menos dos grandes vertientes; por un lado, en lo referente al acceso y recolección de la información, y por otro, en la relación mantenida con los lectores y usuarios a partir de las nuevas formas de difusión de las noticias y las herramientas de interacción que quiebran la unidireccionalidad tradicional. En sendas vertientes son numerosos los retos que se le plantean a los periodistas, comenzando por las dificultades inherentes a la verificación de la información obtenida a través de esta vía, hasta el respeto debido a los derechos de intimidad, honor e imagen de los protagonistas y usuarios. Una de las grandes conclusiones extraídas a lo largo del presente trabajo indica que, aunque la información esté disponible para ser publicada de forma inmediata, antes es preciso comprobar su autenticidad y calibrar su idoneidad desde distintas perspectivas.

Muchas de estas recomendaciones se encuentran presentes en los códigos de la profesión desde épocas pasadas, no obstante, los cambios constantes desarrollados en el entorno informativo, migrado en gran parte a Internet, obliga al periodista a un reciclaje permanente en la atención a estos códigos que lo lleva a adoptar nuevas rutinas e incluso roles ante la ciudadanía que reivindiquen su función social frente al resto de actores implicados.

Por ello es imprescindible un ejercicio de reflexión por parte de los propios periodistas mediante el que, valorando las infinitas posibilidades brindadas por herramientas como las redes sociales, sean conscientes al mismo tiempo de sus riesgos y desafíos para así atajarlos de una forma más efectiva.

* Este artículo ha sido elaborado dentro del Proyecto del Plan Nacional de I+D+I del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España con referencia [CSO2011-26620](#): “Desafíos éticos en el periodismo digital. Análisis comparativo entre cinco países europeos” para el período 2012-2014. Con posterioridad será aceptada por dicho Ministerio la modificación de la investigación para llevarla a cabo en tres países en vez de cinco, justificado por la reducción del presupuesto solicitada para dicha investigación.

5. Notas

[1] Lajas Portillo, J. (2009): Twitter difunde las primeras informaciones sobre el accidente del río Hudson. 16-01-09 Disponible en: <http://www.periodismociudadano.com/2009/01/16/twitter-difunde-las-primeras-informaciones-sobre-el-accidente-de-aviacion-en-el-rio-hudson/>

[2] Kristin Marino (2012); *Social media: The new news source*. April 16, 2012. Disponible en: <http://www.schools.com/visuals/social-media-news.html>

[3] Noticia disponible en el siguiente enlace:

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/falso-tuit-anuncia-muerte-benedicto-xvi-1515843>

[4] Noticia disponible en el siguiente enlace:

<http://www.libertaddigital.com/espana/2014-06-02/casa-real-anuncia-en-twitter-la-abdicacion-de-don-juan-carlos-1276520262/>)

[5] Noticia disponible en el siguiente enlace

<http://www.lavanguardia.com/gente/20150322/54428364406/pablo-iglesias-tania-sanchez-rompen-relacion.html>

[6] Labápart; *Join the conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles*. 2010. Disponible en: <http://www.pilarcarrera.es/imgs/jointheconversation.pdf>

[7] Debido a la digitalización de la información, actualmente son numerosos los datos personales que permanecen en la red por mucho tiempo. La Corte Suprema de Justicia de la Unión Europea sentenció el 13 de mayo de 2014 que Google debe eliminar la información y enlaces personales de los ciudadanos que así lo soliciten. Toda la información puede ser consultada a través de este enlace: https://support.google.com/legal/contact/lr_eudpa?product=websearch&hl=es

[8] Noticia disponible en el siguiente enlace:

<http://www.andalucesdiario.es/ciudadanxs/rodriguez-denuncia-a-tve-ante-el-consejo-audiovisual-por-la-difusion-de-una-foto-falsa/>

[9] Noticia disponible en el siguiente enlace:

http://www.eldiario.es/zonacritica/Venezuela-Twitter-orgia-desinformativa_6_229987023.html

[10] Noticia disponible en el siguiente enlace:

<http://actualidad.rt.com/actualidad/view/45679-Foto-de-Irak-para-ilustrar-una-masacre-en-Siria-error-o-propaganda>)

[11] Noticia disponible en el siguiente enlace

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/09/comunicacion/1336589702.html>

[12] Noticia disponible en el siguiente enlace

http://www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/post/cnns-roland-martin-suspended-for-homophobic-tweets/2012/02/08/gIQA3F8OzQ_blog.html

[13] http://www.ap.org/Images/SocialMediaGuidelinesforAPEmployees-RevisedJanuary2012_tcm28-4699.pdf)

[14] Noticia disponible en el siguiente enlace

<http://edition.cnn.com/2012/11/20/tech/social-media/oprah-surface-tweet/>

[15] Este texto puede ser consultado a través de este enlace:

<http://www.rvdj.be/sites/default/files/pdf/journalistieke-code.pdf>.

6. Bibliografía

- Bowman, S. and Willis, (2003): "We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information." *The Media Center at the American Press Institute*.
- Bruno, Nicola (2010): *Tweet first, verify later?* Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.
- Bruns, Axel (2005): *Gatewatching, collaborative online news production*. Peter Lang publishing, New York,
- Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond*. New York, NY, Peter Lang
- Castells, Manuel (2009): *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial, Madrid.
- Deuze, Mark (2008): "The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship". *International Journal of Communication 2* (2008), Feature 848-865
- Deuze, M. (2001): "Network Journalism": Converging Competencies of Old and New Media Professionals. *Australian Journalism Review*, 23: 91-103.
- Deuze, M. y Yeshua, D. (2001): "Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Lessons from the Netherlands". *Journal of Mass Media Ethics*, 16(4): 273-292.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J.B., & Vujnovic, M. (2008): "Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond". *Journalism Practice*, 2(3): 326-342.
- Domingo, David; Heinonen, Ari (2008): "Weblogs and journalism: a typology to explore the blurring boundaries". *Nordicom review*, , v. 29, n. 1, pp. 3-15
- Gil De Zúñiga,H; Puig-I-Abril, E. and Rojas, H (2009); "Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the internet is changing the political environment" *New Media Society* 2009 11: 553
- Guillmor, Dan (2004): *We the media*. O'Reilly.
- Harrison, T., and Barthel, B. (2009): "Wielding New Media in Web 2.0: Exploring the History of Engagement With the Collaborative Construction of Media Products", *New Media & Society*, 11(1-2), pp. 155-178.
- Hermida, Alfred (2010): "Twittering the News", *Journalism Practice*, 4(3), pp. 297-308.
- Karlsson, Michael (2011): "The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority". *Journalism* 12:279
- Katz M. (2005): "Internet gurus: sociology and ideology of prominent Internet professionals". *Tripodos*, Extra 2005, 157-170.
- Lievrouw, L., & Livingstone, S. (2002): "Introduction: The social shaping and consequences of ICTs". In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *The handbook of new media* (pp. 1-15). London: Sage.
- Micó, J. L et al (2008): "La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet". *Estudos em Comunicação* no 4, 15-39, 2008

Napoli, P.M (2011); *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York, NY. Columbia University Press.

Singer, Jane *et al.* (2011): *Participatory Journalism*. Wiley-Blackwell

Suárez Villegas J., Cruz Álvarez, J. (2013); “La ética como elemento generador de confianza en el periodismo digital. Riesgos de las infracciones deontológicas en el nuevo entorno participativo. El caso de El País”. Comunicación en congreso. *Why I should trust you? Challenges for Communication in times crisis*. Universidad de Málaga.

Suárez-Villegas, Juan Carlos, (2015). “Ethical and deontological aspects of online journalism. Their perception by journalists”. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 70, páginas 91 a 109, recuperado el día 15 de junio de 2015, de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1036us/06en.html>. DOI: [10.4185/RLCS-2015-1036](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1036)

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

JC Suárez Villegas, J Cruz Álvarez (2016): “Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 66 a 84.

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1084/04es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1084](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1084)

- En el interior de un texto:

... JC Suárez Villegas, J Cruz Álvarez (2016: 66-84)...

Artículo recibido el 24 de noviembre de 2015. Aceptado el 15 de enero.
Publicado el 19 de enero de 2016