

# Fuentes periodísticas y redes sociales en las noticias de Marta del Castillo

Metadata, citation and similar papers

al de Revistas Científicas Complutenses

eva.herrero@alumnos.uc3m.es

Recibido: 27/10/2011

Aceptado: 28/09/2012

## Resumen

Este artículo analiza la utilización que los medios informativos digitales han hecho de las redes sociales como fuente en las noticias sobre el asesinato de Marta del Castillo y en el discurso elaborado paralelamente sobre ellas. En la mayoría de las informaciones que se han investigado los medios presentan a las redes sociales como un factor peligroso y desencadenante en la desaparición de la joven. Por otro lado, al mismo tiempo, dichas redes son utilizadas por los periodistas como fuentes principales para nutrir sus informaciones.

**Palabras clave:** redes sociales, fuentes, periodismo digital, discurso mediático, Marta del Castillo

## Sources and Social Networks in the News of Marta del Castillo

### Abstract

The present paper analyses the use that news media made of social networks as sources in the case of “Marta del Castillo” and the communication parallel developed by them. This paper analyses information and image social networks had in the reports and discourse of the media. Although the journalist used social networks as primary sources of information for their reports, they present these networks as being dangerous and playing a key role in the disappearance of the young woman.

**Keywords:** Social networks, sources, digital journalism, media speech, Marta del Castillo

### Referencia normalizada

HERRERO CURIEL, Eva (2013): “Fuentes periodísticas y redes sociales en las noticias de Marta del Castillo”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 19, Núm. 1, págs.: 453-470. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Las redes sociales en el periodismo actual. 3. Marco legal y jurídico en el entorno 2.0. 4. Metodología. 5. Discusión y resultados; 5.1. Elaboración, origen y fuentes de la noticia; 5.1.2. Los géneros utilizados; 5.1.3. Las imágenes; 5.2. La opinión de los profesionales; 5.2.1. Sobre los usos de las redes sociales; 5.2.2. Sobre el discurso mediático; 5.2.3. Sobre el caso de Marta del Castillo. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas. 8. Anexos; 8.1. Tabla de análisis de contenido; 8.2. Referencia de los profesionales entrevistados.

## 1. Introducción

El caso de Marta del Castillo, la joven que desapareció en Sevilla el 24 de enero de 2009, ha sido considerado uno de los “temas estrellas” de los medios de comunicación españoles en los últimos años. La noticia ha vuelto a ser portada en los diarios españoles después de que el pasado 30 de noviembre se reabriera el juicio por la desaparición de la joven<sup>1</sup>. Además en el último año han surgido nuevos libros y documentos académicos en torno al suceso.

<sup>1</sup> El juicio al que han sido acreditados 150 periodistas y 40 medios de comunicación, se ha desarrollado durante un mes y medio. Desde el 17 de octubre hasta el 30 de noviembre de 2011.

El tratamiento informativo que recibió el caso ha sido también objeto de crítica por parte de instituciones públicas como el Consejo Audiovisual de Sevilla (CAA) que en 2009<sup>2</sup> denunció la “espectacularización” y el “escaso rigor” con el que los medios audiovisuales trataron el tema. Un tratamiento que llevo a muchos de estos medios a utilizar como principal fuente de información el perfil que Marta del Castillo tenía en *Tuenti* y reproducir los mensajes que se intercambiaba con los implicados. “Los medios también accedieron a los perfiles de sus amigos para recoger testimonios sobre la desaparición de la joven, conocer sus aficiones y acercar al lector al entorno en el que se fraguó el asesinato” (Fernández Barrero, 2010: 11). Algunas de las noticias, que aparecieron durante aquellos días en algunos medios de comunicación, han sido rescatadas en el presente trabajo para analizar su tratamiento informativo.

El caso de Marta del Castillo hizo que las redes sociales entraran por primera vez en España dentro de la agenda mediática en relación a un acontecimiento de esta naturaleza. Además, los medios se posicionaron ante un fenómeno emergente sin explicar a los lectores o a la audiencia en qué consistía esa nueva realidad virtual. Sin duda, estamos ante una representación de la realidad, definida ésta como la concebía en 1981 Moscovici: “un conjunto de conceptos, declaraciones y explicaciones originadas en la vida cotidiana, en el curso de las comunicaciones interindividuales” (citado por Forgas en 1981). Una creencia y una explicación fácil del suceso por parte de los periodistas que atribuyeron el problema a un factor externo “las redes sociales” sin tener en cuenta otros aspectos de carácter más social o educativo que tendrían que haber sido clave en el debate que se originó en la calle. Pero, resultó más fácil matar al mensajero, en este caso las redes sociales.

Un hecho que además se ha repetido en los últimos meses con motivo de las revueltas en el mundo árabe. Los medios de comunicación y los periodistas han responsabilizado directamente a las redes sociales de estas revueltas de una forma causal en la que no se han tenido en cuenta antecedentes ni contextos históricos de lugares como Egipto o Libia, donde se han vivido importantes cambios sociales. “Las redes sociales [...] crean nuevos circuitos y nuevas sinergias pero no inventan ni recombinan ad libitum las lógicas y los repertorios de la movilización”. (Saint-Upéry, 2011:5)

En ambos casos los periodistas han considerado las redes sociales como causa principal de un suceso sin contextualizar o profundizar más en esta nueva realidad. Mientras en el caso de Marta del Castillo los periodistas han demonizado a los *Social Media* en el caso de las revueltas árabes han ensalzado su papel, pero en ambos acontecimientos adoptando una postura maniquea sin ir más allá de la herramienta per se.

En el caso particular de Marta del Castillo y las redes sociales se ha pretendido estudiar y analizar de qué forma los profesionales utilizaron la Web 2.0 como fuente de sus noticias. Algunas de estas informaciones, como se verá más adelante, basadas íntegramente en los contenidos que los propios usuarios de las redes sociales habían generado para su uso privado en los perfiles de las diferentes plataformas sociales.

<sup>2</sup> El CAA elaboró en 2009 dos informes sobre el tratamiento que estaban recibiendo las noticias de Marta del Castillo y otro sobre la protección de menores en estos casos. Ambos informes se pueden consultar en: [http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/search/apachesolr\\_search/MARTA%20CASTILLO?filters=type%3Ainforme](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/search/apachesolr_search/MARTA%20CASTILLO?filters=type%3Ainforme)

## 2. Las redes sociales en el periodismo actual

En las noticias sobre Marta del Castillo, las redes sociales han funcionado de dos formas: por un lado, como parte del acontecimiento informativo (la víctima utilizaba la red social para comunicarse con sus supuestos asesinos) y por otro lado, como fuente primaria de información; ya que los periodistas utilizaban el contenido generado por los usuarios de la red social, en este caso *Tuenti*, para construir sus noticias.

La Web 2.0 es un fenómeno que ha ido evolucionando a la vez que lo ha hecho Internet, a medida que aumentaban las destrezas del usuario y se desarrollaban aplicaciones o plataformas que permitían la participación ciudadana. De esta forma, se ha pasado de un consumidor de contenidos al *User Generated Content*<sup>3</sup>(UGC). Ejemplo de ello son las redes sociales que han transformado el ecosistema mediático. El UGC, gracias a la rapidez y la mayor accesibilidad de la Red, ha llegado convertirse en una pieza clave de los actuales medios de comunicación globalizados (Interactive Advertising Bureau, 2008). El momento mediático que se vive en la actualidad pasa por un mundo en el que el usuario es un generador, consumidor y distribuidor de contenidos; en definitiva un “prosumer”<sup>4</sup>. “Las promesas del nuevo entorno mediático suscitan expectativas de un flujo más libre de ideas y contenidos. Inspirados por esos ideales, los consumidores luchan por el derecho a participar más plenamente en su cultura” (Jenkins, 2006: 28). Una participación que se ha puesto de manifiesto en blogs, foros, comunidades virtuales y, por supuesto, redes sociales. En el caso de Marta del Castillo, todos los usuarios de la red social comenzaron a convocar, a través de eventos, diferentes movilizaciones para buscar a la joven. Se trata del “poder de las redes” (Castells, 2005), que lleva a los usuarios a movilizarse a partir de unas creencias compartidas como, en el caso que nos ocupa, encontrar el cuerpo de la joven Marta.

Las noticias sobre Marta del Castillo son las que más polémica han generado con respecto al uso de las redes sociales en España, aunque a nivel internacional son numerosos los acontecimientos que han situado a las plataformas sociales en el centro del huracán informativo. En países con cierta censura informativa las redes se han convertido en las nuevas fuentes de acceso para los periodistas que quieren conocer la realidad de un país. Los casos más recientes han sido las revueltas en los países del norte de África, pero no han sido los únicos ya que los comienzos de redes sociales como medios de comunicación se remontan al conflicto de Irán donde redes como *Facebook* consiguieron emitir, en directo, imágenes de los disturbios o, también, catástrofes como la que tuvo lugar en septiembre de 2008 con la llegada del huracán Gustav a Luisiana o el terremoto de Haití, donde *Twitter* fue esencial para conocer en directo la realidad de la situación.

---

<sup>3</sup> User Generated Content, o también conocido como consumer-generated media, es el término que dentro del desarrollo de Internet se utiliza para referirse a usuarios que sin ser profesionales de los medios crean un material que es utilizado por periodistas.

<sup>4</sup> En el libro de 1980 *The Third Wave*, el futurólogo Alvin Toffler acuñó el término “prosumidor” cuando hizo predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores, aunque ya se había referido al tema desde 1970 en su libro *Future Shock*.

Además, informaciones de contenido más ligero relacionadas con personajes populares en las redes sociales han sido destacadas en diferentes medios. Así, fotos publicadas por usuarios conocidos de redes sociales en sus perfiles se han convertido en noticia en tiempo record. Durante el verano de 2009 una foto de la actriz Eva Longoria<sup>5</sup> junto al portero de la selección española, Iker Casillas, y la periodista Sara Carbonero llegó a todos los medios de comunicación, tanto digitales como en papel y por supuesto, trascendió cualquier frontera ya que fue publicada en cabeceras internacionales.

Las redes sociales empiezan a ocupar un puesto importante en las redacciones. Se trata de una alternativa más que tiene el periodista para rastrear cuál es la última hora de determinados temas o tomar el pulso sobre lo que interesa, o no, a los ciudadanos. Así, durante el terremoto de Japón en marzo de 2011 fueron muchos los periodistas que gracias a las redes sociales pudieron conocer la última hora de lo que ocurría en el país gracias a los mensajes ciudadanos que se encontraban allí y que proporcionaron datos, desde sus vivencias, que daban cuenta de la magnitud de la catástrofe.

Ante la influencia que los *Social Media* están provocando en la vida de la gente y en las nuevas formas de trabajo de los periodistas, este artículo pretende abrir un pequeño análisis sobre las implicaciones de las redes sociales en el marco periodístico y su uso en las redacciones.

### 3. Marco legal y jurídico en el entorno 2.0

“La red se ha convertido en ese tercer lugar entre el mundo privado y el mundo público, en el que podemos reencontrarnos con viejas relaciones y seguir construyendo nuevos vínculos” (Orihuela, 2008:59). Los límites entre lo público y lo privado se difuminan cada vez más en el nuevo entorno mediático de Internet, pero no ha sido, probablemente, hasta la llegada de las redes sociales cuando los medios han comenzado a alertar sobre las consecuencias de “colgar” datos o imágenes privadas en un lugar de libre acceso para todos: la red.

Las redes sociales se han convertido en un reto para los juristas, ya que el uso y el funcionamiento de estas plataformas está relacionado de forma directa con la privacidad, y por tanto con derechos fundamentales como el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen. La Ley Orgánica de Protección de Datos<sup>6</sup> que entró en vigor hace poco más de diez años, con el objetivo de garantizar el derecho de privacidad de los ciudadanos, se encuentra con una nueva problemática ante la llegada de los entornos 2.0.

La mayoría de las redes sociales que hay en España y que están sometidas a legislación nacional, como el caso de *Tuenti* o *Facebook*, tienen una serie de políticas de privacidad, así como de condiciones de uso que pretenden regular y explicar la utili-

<sup>5</sup> La noticia de la que se hicieron eco los medios tanto nacionales como internacionales se puede consultar en El País. [http://www.elpais.com/articulo/gente/Iker/Sara/invitados/honor/Eva/Longoria/elpten/20100727elpepuage\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/gente/Iker/Sara/invitados/honor/Eva/Longoria/elpten/20100727elpepuage_2/Tes)

<sup>6</sup> El real decreto por el que se aprueba la ley orgánica de protección de datos se puede consultar en [http://www.agpd.es/portaleswebAGPD/canaldocumentacion/legislacion/estatal/common/pdfs/RD\\_1720\\_2007.pdf](http://www.agpd.es/portaleswebAGPD/canaldocumentacion/legislacion/estatal/common/pdfs/RD_1720_2007.pdf)

zación de estas plataformas a sus usuarios. Adicionalmente, los usuarios de las redes sociales pueden elegir el grado de privacidad que quieren para todo aquello que cuelgan o comparten con amigos: fotos, comentarios o enlaces. A pesar de estas medidas, no se garantiza la protección integral de la privacidad e identidad digital del usuario. Un ejemplo de esta cuestión es el siguiente: un individuo puede abrirse un perfil en una red social y puede optar porque la información que cuelga sea visible sólo para sus amigos, para amigos de amigos o para todos (incluye que cualquier persona en Internet acceda a ella sólo tecleando su nombre). Si la persona ha decidido adoptar el máximo nivel de privacidad, sus fotos sólo las verá quien él quiera, pero en las fotos colectivas en las que aparezca y sean colgadas por terceros cuyo nivel de privacidad sea más bajo, entonces su intimidad quedará mermada por esta situación.

A nivel técnico es complicado eliminar por completo determinada información. Una vez que esta ya ha sido publicada en Internet, incluso aunque se haya eliminado la web original, ya que es posible que terceras personas conserven copias. Según la abogada Cayetana Vela (2010: 3), “desde un punto de vista práctico y de seguridad, existe poca protección frente a la copia por parte de cualquiera de todo tipo de datos personales insertados en los perfiles de las redes sociales [...], así como para publicar dichos datos en cualquier otro lugar”.

A pesar de las medidas para aumentar la privacidad, lo cierto es que en los últimos años, cada vez más, numerosos medios de comunicación comienzan a ilustrar sus noticias con fotos obtenidas de los perfiles que la gente tiene en la red social. El caso de Marta del Castillo ha sido muy significativo porque los medios no sólo se limitaron a reproducir la foto de su perfil, que cualquiera podía encontrar a través de *Google*, sino porque también se llegaron a publicar vídeos caseros de la joven con su familia en una boda o de los supuestos autores del crimen durante una fiesta, además de conversaciones privadas. Incluso, se llegó a crear un perfil falso de un de los cómplices que se convirtió en noticia por unas horas, hasta que el abogado desmintió que lo hubiera abierto su cliente.

Fue tal la expectación que *Tuenti* denunció lo que estaba ocurriendo. Según manifestó la directora jurídica de la red social en una entrevista, “vulneraron los derechos de aquellas personas que subieron sus datos sólo para usarlos en esta plataforma. Esos medios de comunicación ya han sido sancionados por los tribunales” (Martos, 2010:12).

La privacidad en las redes sociales se vuelve más complicada cuando por medio hay menores y más aún cuando están relacionados con algún tipo de suceso violento. Ocurrió también en el caso de la adolescente que confesó haber matado a una compañera de instituto en Seseña (Toledo), a pesar de que *Tuenti* cerró los perfiles de las dos menores, un grupo en *Facebook* con más de 4.000 usuarios albergaba fotografías de ambas que habían sido obtenidas de los perfiles eliminados, además de numerosos comentarios despectivos bajo la foto de la supuesta asesina. Se trata de un ejemplo más de la dificultad para eliminar el rastro que se deja en la web.

En el año 2010 Bruselas llamó la atención a las redes sociales con respecto al tratamiento que hacen de los datos personales de los más jóvenes. La Comisión Europea pidió a redes sociales como *Facebook*, *Myspace*, *Tuenti* o *Habbo* que incrementaran

sus esfuerzos para proteger los datos personales de los menores y que actuaran con celeridad a la hora de terminar con los abusos denunciados. El 40% de las empresas velan para que los perfiles de los adolescentes sólo sean accesibles para sus amigos por defecto (Rituerto, 2010).

El problema crece cuando son los propios medios, los periodistas, los que vulneran estos derechos ilustrando sus noticias con fotos de los perfiles privados, que no aportan informativamente nada y cuando en la mayoría de los casos ni siquiera atribuyen la foto a la red social de donde la obtienen. Uno de los últimos acontecimientos en el que se repitió la misma dinámica fue en el de las dos jóvenes españolas fallecidas en la estampida del Loveparade en Alemania el pasado 25 de julio de 2010. Algunos medios de comunicación publicaron fotos de las dos chicas obtenidas de *Facebook*, red social a la que pertenecían. En la propia red social amigos de las víctimas pidieron a sus compañeros que no facilitaran fotos de sus perfiles a los medios de comunicación.

Estamos, por tanto, ante un fenómeno nuevo que enfrenta de nuevo al periodista con un dilema ético. Cuando no existían las redes sociales y se daba un acontecimiento trágico el periodista podía solicitar una foto de la víctima a sus familiares o amigos, el problema es que ahora eso está al alcance de cualquiera. ¿Es privado o se convierte en público en el momento que alguien decide colgarlo en la Web? Fernández Barrero (2010:7) sostiene que “los agujeros negros de las redes sociales son una fuente de información muy golosa y esa fuente de indiscreción no es sólo asunto de delincuentes, sino también de periodistas”, es posible que en un ambiente en el que mediáticamente impera el morbo y la muerte se presenta a veces como un macabro espectáculo, las redes sociales se hayan convertido en un filón, pero esta manera de utilizarlas no responde a la actitud investigadora de cualquier periodista. ¿Qué aportaba la imagen de Marta del Castillo enseñando el ombligo encima de su ex novio y supuesto asesino Miguel Carcaño?

El panorama digital y el desarrollo de las nuevas tecnologías ha hecho que también se modifiquen ciertos campos como el de la privacidad que, al menos antes, parecían estar más claros a nivel mediático y social. El ámbito privado y público de las personas son dinámicos y van cambiando a lo largo del tiempo en función de los nuevos usos y costumbres sociales marcados, en este caso, por un contexto tecnológico cada vez más sofisticado y ubicuo (Gallego Ayala, 2004). Un reflejo de este cambio y dinamismo son las nuevas redes sociales y los usos que de ellas hacen jóvenes y adultos en su esfera personal o profesional.

#### **4. Metodología**

El método de trabajo elegido para la aproximación al problema de investigación combina técnicas de carácter cualitativo y cuantitativo, amén de una revisión de la literatura sobre el tema de las redes sociales y su efecto sobre el periodismo. La aproximación al objeto de estudio se hace desde diferentes frentes que permiten una investigación más ajustada a la realidad comunicativa:

En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión teórica y bibliográfica para enmarcar el tema dentro de un contexto teórico. Se han examinado algunos de los cam-

bios más importantes que ha supuesto la red dentro del ecosistema mediático, así como de su repercusión en la sociedad y la cultura y, por último, se ha tratado de entender cuál es el marco legal y jurídico que envuelve esta nueva realidad interactiva.

A continuación se ha llevado a cabo un análisis de contenido. El objetivo era explorar, a partir de categorías de análisis, las noticias que se han elaborado en los medios de comunicación de información general sobre redes sociales y su relación en el caso de Marta del Castillo; y el uso periodístico que se han dado a estas nuevas herramientas de comunicación.

El universo elegido para llevar a cabo este análisis de contenido han sido las noticias sobre las redes sociales en el caso de Marta del Castillo que circularon en los medios de comunicación digitales durante el año 2009. A través de un muestreo estratégico se han analizado las noticias que han aparecido en los medio de comunicación digitales de España (periódicos, confidenciales y televisiones) tanto en sus secciones de carácter informativo como en las secciones de opinión (editoriales, blogs, tribunas o columnas) en 2009. Finalmente, se han analizado 35 noticias de diferentes medios de comunicación digitales.

Por último se ha querido conocer cuál es la opinión de los profesionales de la información sobre la forma en la que las redes sociales se han convertido dentro de las redacciones en una herramienta a la hora de hacer periodismo y si el discurso que se articula en los medios sobre la realidad 2.0 es compartido por otros profesionales de la información. Para este análisis se han realizado 10 entrevistas a periodistas de medios de comunicación tanto digitales como impresos: *Diario de Sevilla*, *El Mundo*, *La Razón*, *ABC.ES* y *Cadenaser.com*.

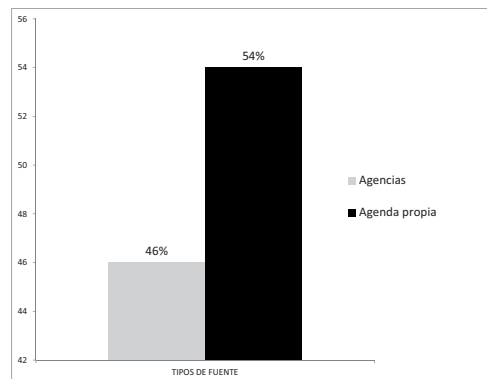
## 5. Discusión y resultados

### 5.1. Elaboración, origen y fuentes de la noticia

En las noticias analizadas existe un cierto equilibrio entre el número de informaciones que tienen su origen en una agencia de comunicación y aquellas firmadas por un redactor. El 54% de las informaciones que aparecen en las noticias analizadas han sido elaboradas por la propia redacción del medios y un poco menos de la mitad, un 46%, provienen de alguna agencia de comunicación (tabla 1). Este dato refleja que, cada vez más, los medios de comunicación intentan elaborar contenidos propios aunque todavía siguen utilizando los contenidos que difunden las agencias. Esta forma tan extendida de hacer periodismo en donde se priman los comunicados oficiales y las notas de agencia ha llevado a “una institucionalización de la información” (Diezhandino, Carrera, & Otros, 2008: 59).

Además, las noticias elaboradas por los propios redactores no manifiestan un

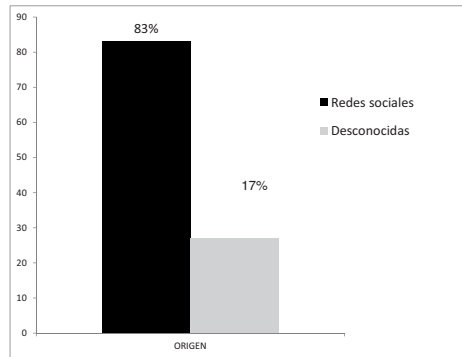
Tabla 1. Elaboración de la noticia.  
Elaboración propia.



trabajo de búsqueda, investigación y contraste de múltiples fuentes ya que más de un 80% de las noticias analizadas (tabla 2), tanto de las que vienen de agencia como de las que no, tienen su origen en las redes sociales de las que formaban parte la víctima y sus amigos. Un hecho que convirtió a estas plataformas 2.0 en la principal fuente informativa de las noticias que se dieron sobre la desaparición de Marta del Castillo y sobre la relación que la joven mantenía con sus amigos.

Tanto en las noticias propias como en las que proceden de agencias las redes sociales son la fuente principal en un 83% de las noticias analizadas (tabla 2). Un dato que pone de relieve la escasez de contraste y verificación que existen en estas noticias donde redes como *Tuenti* son la única fuente de información.

Tabla 2. Origen de la información. Elaboración propia.

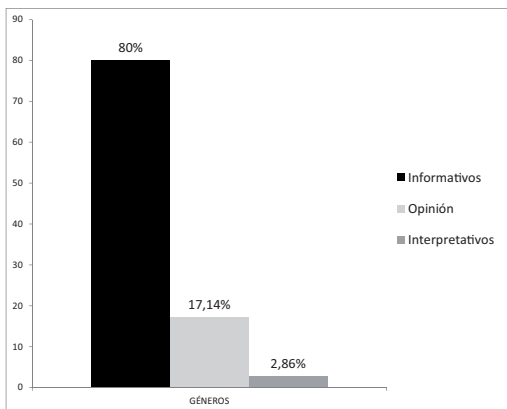


### 5.1.2. Los géneros más utilizados

La noticia es el género informativo más utilizado para escribir sobre este tema. En un 80% de los textos el género utilizado ha sido el informativo (tabla 3). Es probable que la naturaleza del caso, como un acontecimiento extraordinario y con una entidad autónoma, haga que éste sea susceptible de ser redactado como una noticia para transmitir objetividad y neutralidad al relato. Además, al ser la mayoría diarios digitales, éste género periodístico se adapta fácilmente a una de las principales características del medio como es la inmediatez, ya que una vez que el redactor tiene los datos, la construcción de la noticia es rápida.

Otra de las causas de este predominio de género informativo puede ser la falta de informaciones de elaboración propia, que requieren utilizar otros géneros periodísticos como el reportaje y que pone de relieve “un vacío en la búsqueda de temas de interés periodístico, más allá de aquellos que vienen fijados por las agendas oficiales” (Diezhandino, Carrera, & Otros, 2008:85). Un fenómeno que lleva a los medios a tratar los mismos temas que la competencia y a seguir la agenda que marcan otros, olvidando la búsqueda y el rastreo de noticias que pueden tener interés informativo para el ciudadano, el principal receptor de los mensajes periodísticos.

Tabla 3. Los géneros periodísticos. Elaboración propia.



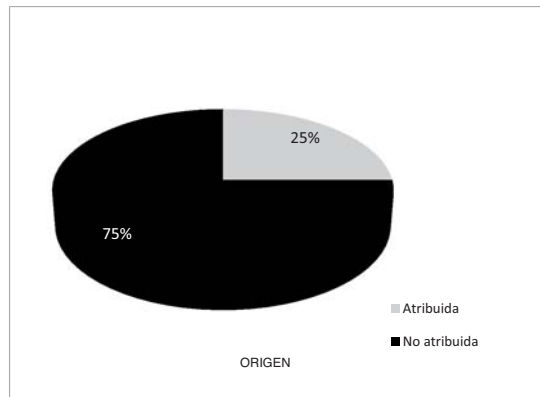


El 17,14% de las informaciones procedían de géneros de opinión, como los editoriales o las columnas, pero hay que subrayar que en más de una noticia de naturaleza informativa se han encontrado opiniones o juicios que no respondían a la naturaleza objetiva y aséptica del género informativo. Dentro de los géneros de opinión se ha observado en la misma proporción, un 50% de columnas y blogs dedicados al tema de Marta del Castillo. Todas ellas eran fácilmente identificables dentro del medio para los usuarios.

### 5.1.3. Las imágenes

En cuanto a la autoría de las imágenes, un dato revelador es que el 75% de las fotografías que acompañan a las noticias (tabla 4) no aparecen firmadas. Desaparece la autoría de estas imágenes. La mayor parte de ellas han sido extraídas del perfil que tenía Marta del Castillo en *Tuenti*, de forma que los medios las han copiado y las han pegado. De nuevo, se plantea otro dilema ético: los periodistas deberían informar, al igual que se hace con las fuentes, de dónde proceden las imágenes que utilizan para ilustrar sus informaciones. Tampoco ha habido ningún tipo de diligencia previa a la hora de examinar si en las imágenes que se colgaban aparecía algún menor, violando con su publicación su derecho a la imagen.

Tabla 4. Origen de las fotografías.  
Elaboración propia.



No ha existido ningún reparo en utilizar conversaciones de los perfiles de Marta y sus amigos ni en copiar las fotos en las que Marta salía con el supuesto asesino. Un gancho informativo basado, probablemente, en el morbo de la historia. Además, en la mayoría de las noticias no se indica la procedencia o el origen de las fotos, algo que lleva a los lectores a perder credibilidad y que hace que el trabajo de un periodista no se diferencie de cualquiera que haga un usuario cuando cuelga, copia o pega imágenes sin necesidad de indicar la autoría.

## 5.2. La opinión de los profesionales

A continuación se recogen algunas de las consideraciones que los periodistas que han trabajado en el tema de Marta del Castillo han hecho sobre su tratamiento informativo. Se han agrupado en tres temas: uso periodísticos de las redes sociales, el discurso mediático generado alrededor de ellas y por último, el caso concreto de Marta del Castillo y los *social media*.

### 5.2.1. Sobre los usos periodísticos de las redes sociales

Todos los periodistas entrevistados reconocen utilizar Internet como fuente a la hora de elaborar sus noticias. Se trata para alguno de ellos de una herramienta más. Otros

la definen como una base de datos global e instantánea. Pero, ¿cómo se está utilizando? ¿Sirven para mejorar la información o se trata, sencillamente, de “una profusión de noticias sin comprobación y unas opiniones sin argumentación alguna” (Cebrián Herreros, 2008: 358)? En lo que coinciden todos es que Internet no puede ser la única fuente de información en las noticias:

“De ninguna manera, todas las informaciones deben ser contrastadas, una información en la red es sólo una pista, luego hay que contrastar”. Redactor de *La Razón*

“Es una herramienta más en mi trabajo, pero no únicamente. Siempre utilizo algún otro medio: agencias y diarios”. Redactora de *Cadenaser.com*

Los periodistas entrevistados, en general, utilizan o han utilizado de forma habitual o esporádica las informaciones o contenidos de las redes sociales en su trabajo diario. Además, todos ellos son usuarios de una o varias redes sociales. *Facebook* y *Twitter* son las más utilizadas y a las que más credibilidad otorgan estos profesionales que confiesan haber usado los contenidos de alguna de estas plataformas para escribir sus noticias, pero nunca como única fuente de información:

“[Uso redes sociales] en contadísimas ocasiones. Es más, creo que la única vez en las que las utilicé fue en el caso de Marta del Castillo”. Redactor del *Diario de Sevilla*

“Sí, para noticias ligeras o de apoyo. Esto es: hay un acontecimiento importante tipo el Mundial de Fútbol y se elabora una noticia basada en las redes sociales para medir el apoyo de la gente o quizás ver las curiosidades que surgen a través de este medio”. Redactora de *Cadenaser.com*

“Pienso que la credibilidad no depende de la red social, sino de la persona que emite desde ella. Tal vez *Facebook*, al exigir un nombre ‘real’ asociado a un perfil personal podría resultar algo más creíble que otras como *Twitter*. Pero, en todo caso, la información que se obtiene a través de cualquier red social debe o debería ser siempre contrastada”. Redactor de *ABC*

Existen diferentes criterios entre los periodistas, a la hora de decir que es lo que más les interesa dentro de las redes sociales. Algunos prefieren las imágenes, mientras que otros se quedan con otro tipo de informaciones que se pueden encontrar fácilmente en la red:

“En el caso de Marta del Castillo, se podía conocer algo sobre la relación de la víctima con su asesino confeso y los cómplices de éste”. Redactor del *Diario de Sevilla*

“Los comentarios para contextualizar; aunque trabajando para un medio digital la imagen tiene mucho peso”. Redactora de *Cadenaser.com*

“ [...] Hay mucha información interesante en el muro de cada perfil [...] la mayoría de las iniciativas culturales (certámenes, museos, festivales, editoriales...) tienen en su muro y perfil información actualizada e interesante”. Redactora del *Diario de Sevilla*

Todos los periodistas, tanto de web como de papel, coinciden en que desde las redacciones, todavía no se está utilizando todo el potencial que ofrecen las redes sociales. Para muchos, aún es pronto y otros todavía no se fían lo suficiente de las redes:

“[¿Se están aprovechando?] No, creo que las redes no son fuentes fiables de informaciones. De todas formas, hay que reconocer que es una estupenda manera de contactar con gente para conseguir algún objetivo concreto de menor nivel (convocar encuentros, manifestaciones...).” Redactor de *La Razón*

“Creo que cada vez [se usan] más, pero no se hace lo suficiente. Cada vez los medios le dan más credibilidad a las redes sociales, que tienen sus pros y sus contras”. Redactora de Cadenaser.com

“Las redes sociales se están utilizando incluso en exceso, porque se utilizan como única fuente y nos saltamos el paso de contrastar la información” Redactor de Cadenaser.com

“Es un trabajo continuado aprovechar al máximo las posibilidades que tienen las redes sociales; pero, por ejemplo, puedo decir que en mi caso hace un año sólo usaba *Facebook* para uso personal. Hoy el 40% del uso que hago de esta red es para temas profesionales: bien porque tenga “agregados” perfiles que me interesan y actualizan su información de manera continua, bien porque se puede testar el nivel de popularidad que tienen iniciativas concretas; bien porque en los comentarios de los usuarios, sin ser una fuente que se utilice de manera literal, se puede intuir el rechazo o aceptación que tiene una iniciativa, una novedad o un profesional”. Redactora del *Diario de Sevilla*

Contacto con otros profesionales, más fuentes, immediatez... Estas son alguna de las características que, según los periodistas, las redes sociales aportan a su trabajo diario en la redacción. Una herramienta secundaria, como la definen algunos, que “no deja de ser un entretenimiento para los usuarios”:

“A través de redes sociales como *Twitter* puedes obtener, por ejemplo, fotografías sin tener que pagar a agencias, o saber en qué distintos puntos se ha sentido un terremoto”. Redactora de Cadenaser.com

“Puedes obtener información directamente del protagonista sin desplazarte de tu lugar de trabajo”. Redactor de Cadenaser.com

“La posibilidad de ampliar el número de fuentes (una vez que agrego a alguien vía *Facebook*, por ejemplo, el trabajo que realizo es tratar de ponerme en contacto de manera directa con esa persona), cuando conozco a alguien para las gestiones rápidas (solicitud de un teléfono) o por la rapidez (la llamada exige tiempo para las dos personas, el mail no da la completa seguridad de que el usuario ha recibido nuestra petición)”. Redactora del *Diario de Sevilla*

Los periodistas entrevistados niegan haberse registrado en una red con un perfil falso por motivos profesionales, aunque algunos manifiestan conocer a compañeros que sí lo han hecho.

### 5.2.2. Discurso mediático sobre las redes sociales

Cuando se pide a los periodistas que atribuyan adjetivos a las redes sociales, en función de lo que han leído en la prensa la mayoría de ellos acuden a tópicos que tiene una carga negativa sobre lo que es la red social y que están relacionados con una cierta peligrosidad. “Parcialidad, subjetividad, sensacionalismo, peligrosidad o invasión de la intimidad, nido de pervertido/delincuentes, pornografía, abusos”; para otros las redes sociales están asociadas con “adolescentes, entretenimientos, grupos a favor o en contra, amigos, inmediatez”...

A pesar de que algunos de ellos consideran que la representación que desde los medios se da sobre las redes sociales es dramática y amarillista, todos coinciden en que, más o menos, se está dando la imagen que corresponde a este nuevo fenómeno:

“Una cosa es la potencialidad que tienen las redes y otra el uso que de ellas se está haciendo al margen de esa potencialidad y de las virtudes que, en sí mismas, pueden tener [...] en contra de lo que mucha gente cree en España al menos no se hace sensacionalismo informativo”. Redactor de EIMundo.es

“Se está sobrevalorando su importancia. Es una moda más y, como tal, hay que beneficiarse de las ventajas que ofrece, pero nada más [...] lo que está en boca de todos es lo que importa. A veces, olvidamos que determinadas noticias no tendrían interés si se hubieran producido en otro medio diferente a Internet”. Redactor de *La Razón*

“Se está divulgando excesivamente el mensaje de que las redes sociales son un territorio donde tus derechos desaparecen, lo que no es del todo cierto, porque utilizando las redes sociales se pueden obtener beneficios”. Redactor de la Cadenaser.com

A juicio de los periodistas, las redes sociales no suponen una amenaza ni son una competencia para los medios de comunicación. La mayoría considera que sus roles dentro de la red informativa son diferentes; y todos coinciden en que a las redes sociales carecen de una credibilidad que, sin embargo, tienen los medios de comunicación, aunque desempeñan bien su función de complementariedad:

“Creo que las servirán [las redes sociales] para que la gente se entere antes de las noticias, pero no pueden competir con una información de prensa bien elaborada”. Redactor del *Diario de Sevilla*

“En todo caso, para los medios tradicionales [la competencia] lo es Internet en todo su conjunto no específicamente las redes sociales”. Redactora del *Diario de Sevilla*

“Los medios cuentan la verdad, o al menos tienen esa pretensión. Sin embargo, ésa no es una exigencia para las redes sociales”. Redactor de EIMundo.es

“No, siempre el periodista va a ser necesario. Nunca ninguna tecnología va a sustituir la labor del profesional que contraste la información, que la complemente o que la seleccione.” Redactor de la Cadenaser.com

La franja de edad del público al que le pueden interesar las noticias o informaciones relacionadas con las redes sociales, está entre los 16 y los 35 años. Es una de las

respuestas más mayoritarias que han dado los periodistas entrevistados. A la hora de incluir en alguna sección determinada aquellas noticias que hablen sobre las redes, en general, eligen *Tecnología* para aquellas noticias relacionadas con novedades en las redes sociales y *Sociedad* para lo que esté vinculado al usuario:

“Nunca en *Nacional*. Cuando se trate de avances y aplicaciones de las redes sociales en Tecnología y cuando se trate del uso que se hace de ellas por parte de los usuarios en *Sociedad*. [...] por múltiples razones las noticias de tecnología, en la mayoría de los medios, se incluyen bajo el cintillo de *Sociedad*”. Redactora del *Diario de Sevilla*

Las redes sociales se han convertido en una herramienta más en las labores diarias de un periodista. A pesar de esta nueva realidad, los profesionales consideran que la red social no es todavía lo suficientemente fiable como para que los periodistas pretendan conocer, realmente, los intereses e inquietudes de los ciudadanos.

“Es una pista, pero no debe ser un termómetro de la realidad. Hay que tener en cuenta que hay mucha gente que participa en estas redes sociales para divertirse y algunas situaciones pueden llevar a engaño”. Redactor de *La Razón*

“Creo que no son de fiar. Se puede pulsar cierta sensibilidad, pero al final no refleja lo que piensa la sociedad, sino, como mucho, lo que piensan (o dicen que piensan) los usuarios de las redes sociales”. Redactor de *El Mundo.es*

### 5.2.3. Sobre el caso Marta del Castillo

Se han escrito numerosas noticias sobre el caso de Marta del Castillo. Los periodistas entrevistados, en alguna ocasión, han tenido que redactar alguna noticia de la joven desaparecida. La opinión general entre los profesionales es que los titulares utilizados en los casos donde se relacionaba el asesinato de Marta del Castillo y las redes sociales han sido “llamativos” y “sensacionalistas”, contribuyendo, por tanto, a una representación mediática negativa del acontecimiento. Titulares como “El caso Marta desvela riesgos para los menores en las redes sociales” o “Un asesinato en la generación 2.0” han contribuido a proyectar una imagen negativa sobre la plataforma 2.0:

“El primero [el titular] es más útil porque advierte de los riesgos de un mal uso de las nuevas tecnologías. Este punto es muy importante porque mucha gente no sabe los riesgos que corre al compartir determinada información. El segundo es más tópico y no aporta nada”. Redactor de *La Razón*

“El segundo [“Un asesinato en la generación 2.0”] no me gusta nada, me parece frívolo, y además no es cierto. El crimen (otra cosa es la relación que los protagonistas mantuvieron entre ellos o la difusión que el suceso tuvo) no tenía nada que ver con las redes sociales. Y en cuanto al primer titular, creo que no es cierto, aunque comparto que las redes sociales, para personas que aún no están intelectualmente formadas del todo, pueden entrañar riesgos. Ninguno, en mi opinión, refleja la realidad”. Redactor de *ElMundo.es*

“El primero [el titular] forma parte de ese miedo a lo desconocido que se genera cuando ocurre un suceso de estas características y la mayoría de la población desconoce lo qué es

una red social. Ya pasó con los juegos de rol a raíz de otro crimen macabro”. Redactor del *Diario de Sevilla*

“El primero [titular] es una exageración. Las redes sociales no son un peligro, son un sitio de encuentro para todo tipo de gentes. El segundo es una descripción a la realidad. Como todo, las redes sociales se están utilizando para lo bueno y para lo malo”. Redactor de la Cadenaser.com

El límite entre lo público y lo privado ha sido uno de los debates que más ha dado que hablar en el caso de Marta del Castillo. La difusión de las imágenes de la joven con sus amigos, colgadas en *Tuenti*, trajo consigo toda una lluvia de críticas por parte del defensor del menor, de abogados y de asociaciones de periodistas que velan por la ética profesional. ¿Hasta qué punto el periodista debe meterse en la red social para conseguir fotos o conversaciones de Marta del Castillo? Para la mayoría de los periodistas entrevistados en ningún caso se violó algún tipo de ética ya que consideran que lo que hay en la red social es público, pero algún profesional considera que las informaciones obtenidas en las redes sociales deben ser usadas *off the record*:

“No. Siempre que la información fuese pública. Es uno de los riesgos, pero también de las ventajas del medio. Se violan códigos éticos al publicar fotos de los menores implicados sin taparles la cara o al entrevistarlos a cara descubierta en televisión”. Redactor de *La Razón*

“Creo que no. Buscaban imágenes. Y allí estaban. El problema es que tal vez las redes sociales ofrecen información que personas con cierta madurez no incluirían. Los adolescentes no terminan de entender qué es privado y qué público, y cuelgan a la vista de todos información que tal vez debería ser más reservada”. Redactor de *ElMundo.es*

“No lo creo así. El periodista debe acudir a todas las fuentes y foros para realizar su información y valorar la trascendencia, veracidad e idoneidad de las mismas. Las redes sociales, en la actualidad, y como he dicho arriba, son una ventana abierta a la realidad, intereses e inquietudes de los ciudadanos”. Redactora del *Diario de Sevilla*

Para algunos, se trata de un dilema que todavía hoy no está solucionado:

“Estamos ante una delgada línea que no sabemos si cruzar o no. En *Tuenti* tenemos una foto de la víctima con su asesino. ¿Debemos publicarla o no? Ese debate sinceramente me supera. Yo creo que sí, puesto que Internet es un sitio público. Eso sí, siempre citando la procedencia de la foto.” Redactor del *Diario de Sevilla*

“En el momento en que los datos que se recaban afectan a menores de edad, sin lugar a dudas [se violan derechos]. En lo que respecta a los mayores de edad, la situación es más compleja y estaría más relacionada con determinar cuánta de esta información era de acceso abierto y cuánta no”. Redactor del *ABC*

En general, los periodistas consideran que las informaciones que se extrajeron de la red social de Marta del Castillo aportaban información al público, sobre todo las que

tenían que ver con las imágenes. Un motivo por el que consideran que no se puede reprochar a los periodistas que utilizaran imágenes, fotos o vídeos para elaborar las piezas informativas:

“Estaban a la vista de todos. Es hipócrita reprochar a los medios que las utilizaran, porque estaban al alcance de cualquiera. Sus protagonistas no tenían problemas en que así fuera. Otra cosa es que tuvieran valor informativo o no... Pero si estaban a la vista de todos”. Redactor de *ElMundo.es*

“Me parecieron mal algunas imágenes: por ejemplo, la portada de *El Mundo* en el que se mostraba a Marta con una camiseta enseñando el ombligo recostada sobre el presunto asesino y novio hasta la fecha. Me pareció grosera y dolorosa. Sobre el resto de medios que usaron y distribuyeron otro tipo de imágenes, en las que se veía a Marta junto a su novio en actitud decorosa, no tengo una opinión negativa. Publicaron la información disponible sobre un suceso de imperante actualidad y cuyo seguimiento informativo era prioritario en todos, o la mayoría, de medios. El uso de conversaciones de manera literal tampoco me parece mal si aporta información”. Redactora del *Diario de Sevilla*

“Entiendo que si la información es pública y está al alcance de cualquiera, también lo está el periodista. Otra cosa es que el periodista tenga la capacidad y el compromiso moral de no publicar aquello que realmente no es relevante y sólo sirve para hacer la noticia más morbosa. En el caso de Marta del Castillo, la investigación correspondía a la policía y los periodistas se enzarzaron en una lucha para ver quién aportaba más datos sobre los implicados, sin analizar la relevancia de esa información”. Redactora de *ABC.es*

Mientras que alguna de las noticias analizadas, sobre todo los titulares, parecían demonizar a las redes sociales, por otro lado las noticias publicaban los contenidos que se encontraban en las plataformas sociales. La opinión de los profesionales es que no ha habido una doble moral. Es más, para muchos es ofensivo siquiera plantear la duda de una posible incoherencia en su labor informativa. Existe una especie de justificación corporativista que exime de toda culpa al periodista:

“No utilizarían las redes sociales si se protegiera la privacidad. Además, uno de los peligros de las redes sociales es, precisamente, que la información que contienen se pueda hacer pública en foros distintos al deseado”. Jefa de sociedad de *La Razón*

“Un titular que invite a leer, y por tanto interpretativo, no es hablar mal de la red social en su conjunto. Al menos, yo no he leído ni visto reportajes que se basen directamente en demonizar las redes sociales. Si, al contrario, blogs y comentarios en diversos foros de Internet que han demonizado titulares sin leer el contenido del reportaje”. Redactora del *Diario de Sevilla*

## 6. Conclusiones

Los resultados obtenidos muestran que las redes sociales, específicamente *Tuenti*, han sido utilizadas como principal fuente de información en las noticias sobre Marta del Castillo. En algunos casos, configurándose como la única fuente de la noticia. A pesar de que los periodistas consideran que la información alojada en Internet no puede ser

utilizada como única fuente de información, todos ellos reconocen haber usado alguna vez los contenidos de las redes sociales para escribir sus noticias. Un hecho que podría estar condicionado por la rapidez o la continua actualización a la que están sometidos los medios en Internet.

Hay una falta de contextualización a la hora de abordar y explicar el fenómeno de las redes sociales a los ciudadanos, más allá de valoraciones personales. Se trata de una tendencia reduccionista donde los periodistas en lugar de profundizar en el tema se limitan a demonizar o a ensalzar el papel jugado por las redes sociales en determinados acontecimientos.

Existe una confusión extendida entre los periodistas sobre los límites de lo privado y lo público con la irrupción de Internet. Para ellos, las redes sociales son una ventana abierta a la realidad, intereses e inquietudes de los ciudadanos y consideran que una vez que el usuario decide colgar algo en su red social el acceso ya es público para cualquiera. Existe aquí una falta de consenso de criterios que deberían establecerse en los actuales medios de comunicación, precisamente para salvaguardar los derechos de los ciudadanos a los que el periodista se debe.

## 7. Referencias bibliográficas

- ASIMELEC (2009): *Informe de la industria de contenidos digitales*. Madrid, Asimelec
- CASTELLS, Manuel (2005): *La era de la información. La sociedad red* (Vol. 1). Madrid, Alianza
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2008): “La red social como medio de comunicación e información”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 14. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense, pp. 345-361
- DIEZHANDINO, M<sup>a</sup> Pilar, CARRERA, Pilar et al. (2008): *Periodismo en la era de Internet: claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Madrid, Ariel
- FERNÁNDEZ BARRERO, ÁNGELES (2010): “Redes sociales, nuevas fuentes de información e investigación periodísticas”, en *I Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, n<sup>o</sup> 1. Málaga, Universidad de Málaga, pp. 1-17
- GALLEGO AYALA, Juana (2004): *Información de sociedad. Del suceso a la calidad de vida*. Barcelona, Servei de publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2008): “User Generated Content, Social Media, and Advertising - An Overview”, en *IAB Platform Status Report*: [http://www.iab.net/media/file/2008\\_ugc\\_platform.pdf](http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf) [fecha de consulta: 3 de enero de 2010]
- JENKINS, Henry (2006): *Convergence Culture*. New York, New York University
- MARTOS, Natalia (2010): “Tuenti no es conveniente para menores de 14 años”, en *Padres*, enero, p. 12



MOSCOVICI, Serge (1981): “On social representation”, en FORGAS, Joe (comp.): *Social cognition. Perspectives in everyday life*. London, Academic Press

ORIHUELA, José Luis (2008): “Internet: la hora de las redes sociales”. *Nueva Revista*, nº 119, pp. 57-62.

RITUERTO MARTÍNEZ, Ricardo (2010): “Bruselas acusa a las redes sociales de descuidar la privacidad de los niños”, en *El Ciberpaís*, 10 de febrero, sección Sociedad: [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Bruselas/acusa/redes/sociales/descuidar/privacidad/ninos/elpepusoc/20100210elpepisoc\\_3/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Bruselas/acusa/redes/sociales/descuidar/privacidad/ninos/elpepusoc/20100210elpepisoc_3/Tes) [fecha de consulta: 1 de marzo de 2010]

VELA SÁNCHEZ-MERLO, Cayetana (2011): “Atrapados en la Red Social”, en: *Datos personales.org*:[http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM\\_Seccion\\_FA&cid=1109066710765&idRevistaElegida=1142576007987&language=es&pagename=RevistaDatosPersonales%2FPage%2Fhome\\_RDP&siteName=RevistaDatosPersonales](http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_Seccion_FA&cid=1109066710765&idRevistaElegida=1142576007987&language=es&pagename=RevistaDatosPersonales%2FPage%2Fhome_RDP&siteName=RevistaDatosPersonales) [ fecha de consulta: 1 de agosto 2009]

SAINT-UPÉRY, Marc (2011): “Las dimensiones de la revolución”. *Nueva Sociedad*, nº 232, Buenos Aires, NUSO, pp. 4-16.

**8. Anexos**

**8.1. Tabla de análisis de contenido**

<b>Identificación</b>	Fecha:	
	Medio:	
	Sección	
	URL:	
<b>Fuentes / Origen</b>	Agencias:	
	Agenda propia	
	Ciudadanos:	
	Instituciones:	
	Desconocida	
	Redes sociales	<i>Tuenti</i>
		<i>Facebook</i>
		<i>Twitter</i>
<i>Otras(especificar)</i>		
Otros medios	<i>On Line</i>	
	<i>Off Line</i>	
<b>Protagonistas</b>	Familiares	
	Expertos	
	Amigos	
	Políticos	
	Ciudadanos	

<b>Géneros</b>	Informativos	
	De opinión	<i>Columna</i>
		<i>Blog</i>
		<i>Editorial</i>
	Interpretativos	<i>Crónica</i>
<i>Reportaje</i>		
<b>Audiovisual</b>	Video	<i>Reapropiación(especificar)</i>
		<i>Propio</i>
	Audio	<i>Reapropiación(especificar)</i>
		<i>Propio</i>
	Fotografía	<i>Atribuida</i>
		<i>Sin atribuir</i>

## 8.2. Referencia de los profesionales entrevistados

<b>Entrevistas</b>	<b>Tipo de Medio</b>	<b>GRUPO / Fecha</b>
Redactora Cadenaser.com	Digital	Prisa Agosto2009
Redactor Cadenaser.com	Digital	Prisa Agosto2009
Redactora <i>Diario de Sevilla</i>	Impreso	Grupo Joly Julio 2009
Redactor <i>Diario de Sevilla</i>	Impreso	Grupo Joly Julio 2009
Redactor <i>ABC</i>	Impreso	Vocento Agosto2009
Redactor ABC.es	Digital	Vocento Agosto2009
Redactor de <i>La Razón</i>	Impreso	Audiovisual española Junio 2009
Jefa de sección de <i>La Razón</i>	Digital	Audiovisual española Junio 2009
Redactor de El Mundo.es	Digital	Unidad Editorial Julio 2009
Redactor de El Mundo.es	Digital	Unidad Editorial Julio 2009