

LA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN A COMIENZO DEL SIGLO XXI

(LIBRO DE ACTAS I CONGRESO INTERNACIONAL
DE ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN)

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Facultad de Comunicación

29, 30 y 31 de marzo de 2011

Editor:

Juan Carlos Suárez Villegas

CAPÍTULO 96

“El uso de las redes sociales en el trabajo periodístico: límites éticos”

García Estevez, Noelia. (Universidad de Sevilla)
noeliagarcia@us.es

Resumen:

Internet ha revolucionado las relaciones humanas y la manera de entender la comunicación. Los profesionales del periodismo se encuentran hoy ante un maremágnum de oportunidades en el ejercicio de su profesión. Las redes sociales han irrumpido en este panorama con una gran potencialidad, convirtiéndose en una valiosa herramienta en el trabajo del periodista.

En esta investigación analizamos los aspectos éticos de algunos de los usos que los periodistas hacen de las redes sociales para la consecución de la pieza informativa. Examinamos el papel de las redes sociales en el tratamiento informativo de hechos como el caso de Marta del Castillo o el crimen de Seseña, entre otros.

Abstract:

Internet has revolutionized human relationships and how we understand communication in general. At present, professional journalists find themselves facing with an immense amount of opportunities in the practice of their profession. Social networking has entered the scene with great potential, becoming a valuable tool in any journalists' work.

This research analyzes ethical aspects of some uses that journalists do of social networks to achieve the piece of information. We examined the role of social networks in the journalistic treatment given to facts as the case of Marta del Castillo or Seseña crime, among others.

Palabras clave: Periodismo, redes sociales, ética.

Keywords: Journalism, social networking, ethics.

1. Introducción

En la actualidad todos vivimos la celeridad de los cambios en el mundo virtual y tecnológico. No cabe duda de que la tecnología se ha integrado en nuestro ser. Como ya lo

dijera el sociólogo Marshall McLuhan en la década de los 60 del pasado siglo, la tecnología constituye una prolongación de nuestro cuerpo. Internet, que más que una tecnología es un efecto de la misma, ha creado el marco de la nueva sociedad, un entorno vital a medio camino entre lo virtual y lo real.

En esto ha tenido mucho que ver el surgimiento de la web 2.0 o web social que ha supuesto un antes y un después para el conjunto de la sociedad en, prácticamente, todas las esferas de la vida. Desde el plano más personal e íntimo, hasta el profesional o académico. Todo se ha visto impregnado de la presencia de blogs, wikis o redes sociales.

El Periodismo no puede, ni debe, mantenerse al margen. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han abierto un horizonte de amplios caminos para el Periodismo, Internet se ha convertido en la mejor aliada del periodista y la web social ha permitido una mayor interacción entre periodistas y su público. Todo esto ha trastocado, como era de esperar, las rutinas periodísticas y la forma de trabajar en las redacciones.

Las redes sociales online han adquirido una gran popularidad en los últimos años, configurándose como verdaderos espacios de comunicación e intercambio de información y documentos entre sus usuarios. Esto ha propiciado que los periodistas encuentren en estas plataformas en red una valiosa herramienta como fuente testimonial y documental.

Es objetivo de esta investigación analizar los diversos usos que los periodistas hacen de las redes sociales para, posteriormente, plantearnos cuáles son, o deberían ser, los límites éticos que se han establecer en estos usos. Para ello asumiremos el método del caso considerando la triangulación metodológica. La combinación de los métodos dotará de solidez y validez los resultados de la investigación.

2. Las redes sociales en el quehacer periodístico

En las últimas décadas el periodismo ha vivido grandes cambios motivados por el imparable desarrollo tecnológico. Recordemos la tesis de Canga según la cual *es la tecnología la que marca, en muchos casos, los ciclos evolutivos de determinados avances y la que acorta la duración de los mismos cada vez a mayor velocidad* (CANGA LAREQUI, J., 2001). Con la llegada de las redes sociales el periodista tiene, a veces sin saberlo, un sinfín de nuevas oportunidades de gran utilidad en el proceso de elaboración de la pieza informativa.

Jennifer Preston, social media editor en *The New York Times* dijo recientemente en una entrevista en el diario *El País* que cuando el periodista comprende *el valor de herramientas como Twitter y Facebook, no hay marcha atrás, porque sirven para encontrar fuentes, seguir y explorar tendencias, tomar ideas para nuestra historias e investigar* (JIMÉNEZ, R., 2010). En efecto, las redes sociales ponen a disposición del periodista una valiosa herramienta en la búsqueda de fuentes, tanto testimoniales como de expertos, así como en la obtención de documentos audiovisuales. Además, el periodista puede encontrar un magnífico espacio en el que detectar tendencias y opiniones que configuran la actual agenda setting.

Internet está integrado en el quehacer diario del periodista y ha revolucionado las rutinas en la construcción y producción de la noticia, superando los límites de espacio, tiempo y costo *con la promesa de ofrecer un mosaico de datos donde la diversidad de voces y testimonios impera* (MOGOLLÓN, H. y GUTIÉRREZ, S., 2006). Lejos de la visión

negativa y escéptica de muchos expertos y periodistas, encontramos otra vertiente que cree firmemente que las nuevas tecnologías nos conducirán a un mejor ejercicio del periodismo, obligando a los periodistas a cumplir nuevas y mayores exigencias ante un público cada vez más exigente.

Desde la llegada de Internet y, ahora, las redes sociales, se han visto alteradas las formas de trabajar de los periodistas y reporteros. El estudio “2010 PRWeek/PR Newswire Media Survey” (MORRIS, E., 2010) muestra que hay importantes incrementos en el uso de las redes sociales por parte de periodistas. La encuesta reveló que en el 2010 los periodistas incrementaron su uso de los social como fuentes de información; más de un tercio (37%) de los periodistas tradicionales usan Twitter actualmente; 39% de ellos producen contenidos para algún blog como parte de sus deberes profesionales; 24% consideran sitios como Facebook y Twitter como medios importantes para conectarse con los expertos (hubo un incremento de 13% desde 2009); 46% usan los blogs para investigar algunas veces o siempre; y 33% usan las redes sociales para investigar (hubo un incremento de 9% con respecto a 2009).

Las cifras demuestran que, aunque todavía queda un largo recorrido, los periodistas han interiorizado la web social en sus rutinas periodísticas tanto para investigar y localizar posibles fuentes de información como para difundir y promocionar su trabajo.

3. Privacidad e intimidad en las redes sociales

Decía Lorena Fernández, impulsora del uso de las TIC y la web 2.0 en la docencia en la Universidad de Deusto y autora de un prestigioso blog, en una entrevista concedida a *El País Semanal* que *las redes son servicios gratuitos, pero tienen una contraprestación: los datos de los usuarios* (MÉNDEZ, D., 2009: pp. 87-90). Quizá sea acertado pensar que todas las posibilidades que nos ofrecen estos sitios sociales tiene un precio y que éste sea precisamente algo tan delicado como nuestra privacidad. La privacidad como tal, afirma Dans, empieza a ser *una anomalía histórica* (DANS, E., 2010: p. 224).

La salvaguardia de nuestra identidad tiene en las redes sociales diversas vertientes: por un lado, la protección de Datos de Carácter Personal^{vi}; por otro, la protección de la Privacidad, Honor, Intimidad y Propia Imagen^{vi}; y, por último, la protección de la Propiedad Intelectual e Industrial.

En primer lugar, cuando un individuo se da de alta en una plataforma de servicios de red social acepta una serie de condiciones entre las que se establece el uso que este sitio podrá hacer de los datos personales de sus miembros. Es importante leer detenidamente estas condiciones que, por su parte, suelen ser muy extensas y con un lenguaje algo farragoso. De forma que la mayoría de los usuarios no lee los avisos legales y políticas de privacidad y, en aquellos casos en los que son revisados por los usuarios, no son realmente comprendidos.

La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) entiende que *la información de las políticas de privacidad es tan compleja e ininteligible que el usuario, aún intuyendo posibles riesgos en el uso de sus datos, difícilmente obtiene conclusiones sobre aquellos al acceder a ella* (AEPD, 2007: 8). De ahí que en su “Informe sobre buscadores de Internet”, publicado el día 1 de diciembre de 2007, estableciera la necesidad y la obligación por parte de los prestadores de servicios de la Sociedad de la Información de facilitar a los usuarios una información real y efectiva respecto al cumplimiento de las obligaciones legalmente dispuestas. Es por ello que muchos sitios de redes sociales han reescrito sus políticas de privacidad con el fin de hacerlas más inteligibles al ciudadano medio.

Los primeros datos básicos que suelen solicitarse a la hora de abrir una cuenta en una red social son el nombre, correo electrónico, sexo y fecha de nacimiento. Luego es el usuario quien va proporcionando el resto de información, a través de su perfil y sus interacciones en la red. En Facebook^{vi}, la red social más popular en el mundo, se dice claramente que el servicio permite a sus usuarios actualizar su estado, cargar o hacer fotos, cargar o grabar vídeos, compartir un enlace, crear un evento o un grupo, hacer un comentario, escribir algo en el muro de alguien, escribir una nota o enviar un mensaje. Si el usuario no desea que Facebook guarde los metadatos asociados al contenido que el usuario comparte en Facebook -como las fotografías- es preciso que éste elimine los metadatos antes de cargar el contenido. Algo que muy pocos usuarios hacen.

Igualmente Facebook guardará los datos de las transacciones o pagos que sus miembros realicen a través de la plataforma. Nuevamente, si el usuario no se desea que se almacene su número de cuenta de origen del pago, debe eliminarlo a través de la página de pagos. El hecho de que sea el usuario el que tenga que ir desactivando estas opciones propicia que en la mayor parte de los casos no se haga.

Cada vez que un usuario interactúa en esta red social, Facebook va recopilando información que utilizará con diferentes objetivos: desde mejorar el servicio hasta ofrecer perfiles de target más completos a empresas anunciantes. En su política de privacidad podemos leer:

Realizamos un seguimiento de las acciones que llevas a cabo en Facebook, como añadir conexiones (incluido unirte a un grupo o añadir un amigo), crear un álbum de fotos, enviar un regalo, dar un toque a otro usuario, indicar que "te gusta" una publicación, asistir a un evento o conectarte a una aplicación. En algunos casos, también estás llevando a cabo una acción cuando nos proporcionas información o contenido. Por ejemplo, si compartes un vídeo, además de almacenar el contenido real que has actualizado, podemos registrar el hecho de que lo hayas compartido.

Facebook puede también obtener información sobre los dispositivos y navegadores desde los cuales se conectan sus usuarios, como la ubicación, la dirección IP o las páginas que visitan. El uso de "cookies" es también habitual para que, argumentan desde la corporación, *Facebook sea más fácil de usar, para que nuestra publicidad sea mejor y para proteger tanto a ti como a Facebook.*

Aunque la red social creada por Zuckerberg asegura no operar con terceros reconoce que en algunas situaciones puede compartir la información de sus miembros con diversas intenciones. Una de ellas sería proporcionar a sus usuarios *experiencias sociales útiles fuera de Facebook*, para lo que necesitan *proporcionar información general sobre ti a sitios web y aplicaciones de terceros aprobados previamente que utilicen la plataforma cuando los visites*. Si bien Facebook no comparte la información de sus usuarios con las empresas anunciantes, cuando una persona hace click o interactúa con un anuncio, *existe la posibilidad de que el anunciante pueda colocar una cookie en tu navegador y tomar nota de que cumple los criterios que ha seleccionado.*

El desarrollo de Open Graph como la nueva API de Facebook desde abril de 2010 generó cierta polémica en torno a la utilización indiscriminada de información de los usuarios. Esta herramienta permite que en los sitios web externos a la plataforma se integren funciones sociales propias de Facebook mediante sencillos "widgets". Pero además, permite

que Facebook recopile la información de los usuarios en éstas, algo que ciertos analistas han considerado una violación del derecho a la intimidad. Incluso cuatro senadores de los Estados Unidos escribieron una carta al máximo responsable de Facebook, Mark Zuckerberg, exigiendo a la compañía que revisase su sistema de personalización instantánea que permite compartir perfiles de Facebook en otros sitios de Internet (ELMUNDO.ES, 2010b).

En los últimos meses ha habido una oleada de críticas en torno a los criterios de privacidad de Facebook, aunque ello no ha impedido que cada mes aumentara considerablemente el número de usuarios. El asunto adquirió mayor crispación cuando el fundador y CEO de Facebook, Mark Zuckerberg, en una entrevista con Michael Arrington de Techcrunch^{vi} afirmó que *la era de la privacidad ha acabado* y que si tuviera que volver a crear la red social los datos de los usuarios serían totalmente públicos. Surgieron así grupos de internautas en contra de Facebook, uno de los más radicales^{vi} proponía abandonar definitivamente el 31 de mayo esta red social -cosa que ha tenido escasa o nula repercusión.

Existen muchos y delicados aspectos relacionados con la (des)protección de nuestros datos personales en Internet. Es más, recuperamos otro fragmento incluido en la capitulación de la política de privacidad de Facebook en la que se advierte de que las medidas de seguridad pueden ser burladas sin tener la compañía ninguna responsabilidad:

Aunque te permitimos definir opciones de privacidad que limiten el acceso a tu información, ten en cuenta que ninguna medida de seguridad es perfecta ni impenetrable. No podemos controlar las acciones de otros usuarios con los que compartas información. No podemos garantizar que sólo vean tu información personas autorizadas. No podemos garantizar que la información que compartas en Facebook no pase a estar disponible públicamente. No somos responsables de que ningún tercero burle cualquier configuración de privacidad o medidas de seguridad en Facebook.

En tales circunstancias, no nos extraña la preocupación general por proteger la intimidad de los usuarios de las redes sociales en Internet. El propio concepto de red social conlleva la renuncia por parte de los usuarios de cierta parte de ese derecho fundamental. Para la protección de la privacidad y el derecho al honor es clave la autoconciencia del usuario con respecto a su propia intimidad y con la de los demás.

3.1. Configuración de la privacidad en la red social.

Existen tres momentos claves en la configuración de la privacidad de un usuario de un sitio de redes sociales online: el alta, la participación y la baja. El primero de ellos parte del momento de registro de alta como usuario. Es importante conocer los sistemas y criterios de privacidad que ofrece cada plataforma, con el fin de configurar correctamente el nivel de privacidad del perfil y limitar el acceso de terceros a nuestros datos personales.

Cuando se participa en la red el usuario ha de utilizar criterios de lógica y sentido común en cuanto a la cantidad y el tipo de información que publica, datos e imágenes que puedan afectar a la privacidad, tanto personal como de terceros. Es fundamental que los usuarios tengan en cuenta que *la publicación de contenidos con información y datos respecto a terceros no puede ser realizada si éstos no han autorizado expresamente su publicación, pudiendo solicitar su retirada de forma inmediata* (INTECO y AEPD, 2009: p. 12).

En el instante que un usuario solicita darse de baja de la plataforma, es posible que gran parte de sus datos continúen alojados en el servidor y que tarde un periodo más o menos largo hasta que desaparezcan por completo. A veces la información íntima del usuario continua publicada y es accesible desde los perfiles de otros usuarios e indexada y almacenada en la caché de los distintos buscadores existentes en Internet.

Muchos portales indexan la información de sus usuarios a los motores de búsqueda. Así, una persona, aunque no pertenezca a la red social, puede tener acceso a los datos básicos -nombre, foto de perfil y conexiones, normalmente- de cualquier usuario. Facebook utiliza este sistema de indexación con la consiguiente accesibilidad y visibilidad de la información de sus miembros -se trata de la información configurada como “todos”- para todo aquel que entre en Internet (incluidas las personas no registradas en Facebook), pudiendo ser importada, exportada, distribuida y redistribuida por Facebook y otros sin limitaciones de privacidad. Tuenti, en cambio, no permite la indexación de sus contenidos por lo que sólo los usuarios registrados en la misma podrían tener acceso a los mismos.

Encontramos en la actualidad cientos de personas que se han visto perjudicadas de una u otra manera como consecuencia de esa exhibición pública de su vida. En la plano personal estas plataformas han originado un aumento de las separaciones matrimoniales al descubrir datos ocultos e indicios de infidelidad de su pareja a través de las redes sociales. Estos percances también pueden afectar a la vida profesional: personas que pierden su trabajo por hablar mal de su jefe en la red social, candidatos que fueron rechazados por aparecer en Internet en demasiadas fotos en fiestas y discotecas, etc. Otras veces estos perfiles pueden adquirir notoriedad pública a través de los medios de comunicación de masas. Esto ocurre cuando sus protagonistas saltan a la esfera pública por diversos motivos, especialmente, relacionados con temas de sucesos y tribunales.

4. De los social media a los mass media

Los periodistas han entendido el alcance de las redes sociales y han empezado a recurrir a ellas con el fin de encontrar fuentes testimoniales, expertos en alguna materia, documentos gráficos o audiovisuales, etc.

El periodista es, ante todo, un profesional de la información cuyo trabajo se ciñe a unos parámetros y principios básicos. Es cierto que las redes sociales ofrecen a los periodistas nuevas formas de interactuar con su público y de elaborar la pieza informativa. Pero en ningún caso debe ser en detrimento del rigor, la veracidad y la ética profesional.

Cada vez es más habitual abrir un periódico y comprobar cómo diversas noticias y reportajes se ilustran con imágenes extraídas de los perfiles de las redes sociales de sus protagonistas.

Así, por ejemplo, el periódico *El Mundo* en su versión digital del 18 de febrero de 2010 contiene una noticia en la que tiene especial peso la información sacada de la red social Facebook. La noticia se titula “Jon Rosales y Adur Aristegi, etarras y forofos de la ‘Roja’” (ELMUNDO.ES, 2010a) y cuenta la detención de estos dos presuntos etarras. Es paradójico que el medio sí respete la presunción de inocencia colocando en todo momento la palabra ‘presunto’ antes de ‘terrorista’ y, sin embargo, incluya una fotografía de los detenidos en la que se les puede identificar perfectamente. Fotografía extraída del perfil de Facebook de uno de ellos. Pero no sólo eso, también reproducen los comentarios que ellos mismos y otros usuarios realizaron en torno a esa y otras fotografías.

Este tipo de fotos en la que los detenidos muestran su afición por el fútbol y, en concreto, por la selección española, se compagina con otras imágenes en las que Rosales sale con amigos de fiesta, de ‘botellón’ o frente a una herriko.

Además, podemos ver los nombres de algunos amigos de los presuntos etarras, por lo que no sólo se está comprometiendo la intimidad de los detenidos sino también la de terceras personas ajenas al hecho noticioso.

Diversos medios de comunicación, como *El País* (ELPAIS.COM, 2010), *Público* (PÚBLICO.ES, 2010), *ADN* (ADN.ES, 2010), *Marca* (MANSO, J., 2010), *Ideal de Granada* (IDEAL.ES, 2010), entre muchos otros, también utilizan la misma fotografía para ilustrar esta noticia.

Otro ejemplo nos lleva al pasado 13 de enero de 2011 cuando el diario *El Mundo* vuelve a recurrir a la popular red social Facebook para hacer uso de la fotografía del perfil de Xoán Manuel Cornide Pérez, director gerente del PSOE y presunto implicado en el ‘Caso Cornide’. Añade, además, información también extraída de esta red social:

El director gerente del PSOE tiene también un perfil en la red social Facebook en el que figura, entre sus gustos e intereses, como fan de la páginas ‘A los que hablan a mis espaldas GRACIAS, es señal de que estoy por delante!’, o del grupo ‘Yo también marcaré la x solidaria en la declaración de la renta’. (PUGA, N., 2011)

Cabría pensar periodísticamente que tales datos poco o nada tienen que ver con la noticia en cuestión, por lo que es más que considerable poner en duda la pertinencia de los mismos.

En otras ocasiones es el propio hecho de que una persona posea un perfil en la red social lo que se convierte en noticia. Lo comprobamos, por ejemplo, en *El Mundo* del 19 de noviembre de 2010 que publicaba una noticia titulada “‘Alfonso Cano’, el líder máximo de las FARC, tiene su perfil en Facebook” (HERNÁNDEZ, S., 2010) y en la que se podía leer: *los criminales más buscados llegan a Facebook. El jefe supremo de las FARC, Guillermo León Sáenz, alias Alfonso Cano, tiene su perfil y seguidores en dicha red social como millones de mortales.* Por supuesto, añade imágenes del perfil y expone los diferentes detalles del mismo: amigos, aficiones, comentarios, etc.

Especialmente en las noticias de sucesos, empieza a ser más que habitual recurrir a estas plataformas para localizar una imagen de la víctima, del acusado o de ambos. El 8 de enero de 2011 periódicos como *El Mundo* (LÓPEZ, V., 2011), *La Vanguardia* (LAVANGURADIA.ES, 2011) o *La Razón* (LARAZON.ES, 2011) recogían una noticia sobre el asesinato del periodista portugués Carlos Castro y la detención del presunto homicida. Efectivamente, la noticia viene ilustrada por una fotografía de este último extraída de su perfil en la red social. En el pie de foto de la misma vemos como se coloca el nombre de Facebook como fuente de la imagen, como si se tratara de una agencia de noticias.

A medio camino entre la información y el sensacionalismo, los periodistas acuden a las comunidades virtuales con el fin de incluir en sus noticias y reportajes detalles minuciosos y llamativos, que pueden estar mucho, poco o nada relacionados con el hecho

noticioso, pero que dotan a la pieza informativa del ‘gancho’ necesario para captar la atención del lector. El tiroteo producido durante un mitin de la congresista demócrata Gabrielle Giffords el pasado mes de enero de 2011 por un joven de 22 años reunía los ingredientes suficientes para convertirse en un guion cinematográfico: violencia, política, desequilibrio mental e Internet. El presunto autor de la matanza tenía perfiles en diferentes redes sociales como My Space o Twitter. Como en otras ocasiones, los periodistas utilizaron la información de estas redes sociales para hacer más jugosas sus noticias e, incluso, elaborar un perfil psicológico del sospechoso.

El respeto a la verdad y a la ética, la responsabilidad y el buen ejercicio de la profesión son requisitos indispensables en la cobertura de cualquier información periodística. Más aún si los protagonistas de la misma son menores de edad, cuya salvaguarda de la intimidad, la imagen y el honor debe ser una obligación legal y moral. Sin embargo, la vulnerabilidad de estos derechos se ha evidenciado en casos como el de Marta del Castillo o el conocido como crimen de Seseña. En el caso sevillano, tildado por algunos medios como el *asesinato de la generación 2.0* (GODINO, P., 2009), los medios de comunicación recurrieron de forma excesiva a imágenes y comentarios que la joven, los implicados -algunos también menores de edad- y diferentes amistades habían subido a la red social Tuenti, una de las más populares entre los adolescentes españoles. Esta red social, a través de la cual se movilizó a miles de personas en la búsqueda de la joven Marta del Castillo, pronto empezaría a ser usada por algunos periodistas para ilustrar y ‘adornar’ sus piezas informativas.

En la noticia publicada en el diario *El País* el 17 de febrero de 2009 bajo el título “Mensajes en Tuenti: ‘Javi q as exo??’” (MARTÍN-ARROYO, J. y RINCÓN, R., 2009: p. 29) podemos comprobar cómo se usan imágenes y comentarios extraídos de la red social. Lo mismo ocurre en otra noticia del diario *La Razón* del 16 de febrero de 2009 titulada “Tuenti recoge el veredicto de los jóvenes contra Miguel y Samuel” (LARAZON.ES, 2009) en la que se reproduce el perfil de Tuenti del presunto asesino y los comentarios de algunos usuarios de la red. Son sólo algunos ejemplos de una práctica que se hizo muy habitual en la cobertura mediática de este caso.

Las redes sociales se usaron de manera indiscriminada por parte de los periodistas para disponer de imágenes de los implicados y ahondar en los detalles del suceso y sus protagonistas. A veces, incluso, saltándose el propio código de autorregulación establecido tras el crimen de Alcàsser para este tipo de asuntos. Es por ello que pocos meses después de que estallara la noticia Tuenti se planteara querellarse por el *excesivo* uso informativo del perfil de Marta del Castillo y de su entorno. El director de Comunicación de Tuenti, Ícaro Moyano, durante su participación en un coloquio sobre la web 2. 0, organizado por la Universidad Camilo José Cela el 19 de febrero de 2009, criticó a los medios convencionales por haber utilizado la red social para publicar mensajes, perfiles y conversaciones entre amigos y personas del entorno de Marta *desprotegiendo su intimidad*. Moyano afirmó que este asunto se está convirtiendo en un *círculo enfermo en el que ya no se distingue si una imagen es argumento o mero contenido sin valor informativo* (ABC, 2009).

Durante un videoencuentro en ABC con Ícaro Moyano el 23 de febrero de 2009, éste volvía a dejar claro que los medios que han utilizado los perfiles de la red social en el caso de Marta del Castillo *han incumplido el aviso legal de Tuenti*^{vi}. La Fiscalía, por su parte, también solicitó al juez que instruye el caso que ordenara desactivar -como finalmente se hizo- los perfiles de la red social Tuenti tanto de la joven fallecida como del menor de 15

años internado como encubridor con objeto de *preservar* la intimidad y la privacidad de estos menores (ABC, 2009).

En el crimen de Seseña se apresuraron en desactivar los perfiles en red, tanto de la víctima como de la presunta asesina. Sin embargo, los medios nuevamente han intentado sacar el máximo partido a los contenidos de estas redes. En la versión digital del diario *El Mundo* el día 6 de abril de 2010 aparecía una noticia sobre el caso en la que se podía leer:

ELMUNDO.es ha tenido acceso al perfil de 'Tuenti' de la asesina confesa. Un perfil que muestra a una joven obsesionada con la sangre, así lo muestran algunas imágenes, por ejemplo una en la que enseña una muñeca con cortes en las venas, de estética gótica y amante de grupos como Marilyn Manson. (MUCIENTES, E. 2010)

Al día siguiente, *Periodista Digital* titula “La asesina de Cristina Martin confiesa en Tuenti haber ‘visto morir a alguien’” y profundiza en los comentarios y fotografías alojados en el perfil de la asesina confesa antes de que la Guardia Civil retirara el contenido de Internet. Con esta información, obtenida gracias a otra menor amiga de la inculpada que sí tenía acceso a su perfil, el periodista juega a psicoanalista y afirma que *las fotografías de calaveras, muerte, cruces, personajes siniestros o chicas quitándose la vida formaban parte de su ideario, con el que expresaba oscuros rasgos de su personalidad* (DURÁN, L., 2010).

Otros muchos medios ofrecen también la galería de fotos que la joven inculpada había subido a su perfil. El periódico digital *La Voz Libre* publica el 9 de abril de 2010 una noticia sobre el crimen de Seseña e incluye las fotografías de la inculpada (LAVOZLIBRE.COM, 2010). Resultan llamativos los pies de fotos de las mismas, con frases nada informativas pero sí muy morbosas. Por ejemplo, en una foto de la joven con una actitud de pose propia de los años de adolescencia, el periódico apostilla *desafiante*, sin poder intuir los motivos que han llevado al periodista a hacer tal apreciación. No olvidemos que la presunta asesina tiene 14 años.

5. Discusión y conclusiones

La privacidad e intimidad en Internet es un tema peliagudo y del que muchos investigadores y expertos se están haciendo cargo, debido a las importantes lagunas que sigue habiendo en las diferentes legislaciones. No obstante, la configuración de la privacidad de las cuentas privadas de las redes sociales queda bastante definido y concretado en las propias políticas de privacidad de cada una de las redes online. Los usuarios han de leer detenidamente tales políticas y establecer unos criterios de accesibilidad, más o menos abiertos, para los contenidos que publiquen. Ahora bien, la utilización y difusión de contenidos de estas redes a través de los medios de comunicación de masas no está tan definido. Ni por la ley, ni por los medios ni por los códigos ético y deontológicos.

Cabe preguntarse si el periodista goza del derecho de usar esas fotografías y hacerlas públicas a través de los medios de comunicación con sus grandes audiencias. En una primera aproximación observamos que se mezclan dos derechos. En primer lugar, existe el derecho a la propiedad según el cual los contenidos publicados en un servicio de red social, ya sean fotografías, archivos, vídeos, textos, etc., pertenecen a sus autores. Pueden tener un acceso abierto y ser vistos por el resto de internautas sin impedimento alguno, pero los derechos de esos contenidos son de sus autores y no de los periodistas ni de terceras personas. Sí que es cierto que el usuario cede parte de esos derechos a la propia red

social, otorgándole una licencia limitada que finalizará cuando el usuario elimine tal contenido o se dé de baja del servicio.

En segundo lugar, aunque no menos importante, nos encontramos con el derecho a la intimidad, la imagen y el honor. Se tratan de unos contenidos vinculados a la intimidad y al ámbito privado de una persona por lo que su difusión pública a través de los medios de comunicación puede atentar a su privacidad.

Normalmente, los documentos españoles que hacen referencia a la ética periodística reiteran la necesidad de conseguir la información por métodos lícitos. Algunos se refieren además a que esos métodos deben ser honestos o dignos. El Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) dice claramente: *En el desempeño de sus obligaciones profesionales, el periodista deberá utilizar métodos dignos para obtener la información, lo que excluye los procedimientos ilícitos*. Entendemos ilícito la extracción sin la autorización y el total desconocimiento de su autor de contenidos alojados en un perfil de una red social privada.

Como ilícito, es también antimoral, puesto que son contenidos de carácter personal que atañen a la vida y circunstancias particulares de la persona o personas que interactúan en esa red social.

Llegados a este punto creemos conveniente hacer una distinción clara entre redes sociales como Facebook, cuyos contenidos son indexados por motores de búsqueda, y otros como Tuenti, que no permiten dicha indexación. Cuando un usuario decide abrirse un perfil en Facebook debe ser consciente de este hecho y debe restringir el acceso a “todos” si no quiere que cuando alguien ponga su nombre en la barra de búsqueda de Google, por ejemplo, aparezca su foto, nombre y sexo.

Ahora bien, el caso de Tuenti es distinto. Esta red no sólo no indexa los contenidos a motores de búsqueda, sino que para registrarse en ella es preciso tener una invitación de un usuario que ya esté registrado. De tal manera que las fotos, vídeos, comentarios, etc. que se publican en esta red están sólo a disponibilidad de sus usuarios registrados. Una vez dentro, cada uno podrá poner las restricciones de accesibilidad que crea convenientes. Por lo tanto, cuando una foto de Tuenti sale publicada en una cabecera nacional, más allá de los criterios de propiedad antes descritos, le está dando una difusión total e indiscriminada de un documento que se había publicado en una red privada y restringida.

Si nos referimos a menores de edad los perjuicios pueden ser aún mayores. En los ejemplos antes mostrados comprobamos como con demasiada frecuencia los periodistas no tienen en cuenta las posibles consecuencias dañosas que pueden derivar de su labor informativa. Recurriendo nuevamente al Código Deontológico de la FAPE, éste señala que *el periodista deberá abstenerse de entrevistar, fotografiar o grabar a los menores de edad sobre temas relacionados con actividades delictivas o enmarcables en el ámbito de la privacidad*. Hoy día, con las redes sociales -en las que los adolescentes suelen tener una presencia muy activa- los periodistas no entrevistan ni fotografían a los menores implicados en un proceso judicial, simplemente acuden a Internet y se descargan lo que estos jóvenes publicaron tiempo atrás sin ser conscientes, lógicamente, de que podría ser usado con estos fines.

En el fondo de todas estas cuestiones sobresale una que es fundamental: la rentabilidad económica de la ética. El mercado periodístico actual se caracteriza por una

fuerte competitividad traducida en muchas ocasiones como la *batalla de las audiencias*. La ética periodística se deja a un lado cuando lo importante es vender. En su lugar aparece el amarillismo, sensacionalismo y morbo. Es lo que el editor del Washington Post, Ben Bradlee, denominó como *periodismo de queroseno*: *en este tipo de periodismo, los periodistas echan queroseno en el primer sitio en que ven humo, antes de determinar qué es lo que produce y por qué. Las llamas resultantes podrían considerarse incendio premeditado, no periodismo* (BRADLEE, B., 2000).

El panorama informativo actual nos lleva a pensar que hace falta más periodismo y menos incendios premeditados. La ética profesional debe prevalecer sobre otros criterios porque sólo así se asegura una información veraz y rigurosa. Sólo de esta manera los medios de comunicación podrán desempeñar el su papel que, más que cuarto poder, es dotar a la ciudadanía de la información necesaria para el buen funcionamiento de la sociedad civil y la democracia.

Creemos conveniente, más allá de las regulaciones legales que se hayan de hacer, que los medios de comunicación reelaboren sus políticas éticas e incluyan las relaciones entre el periodista y las redes sociales. Coincidimos con Navarro en que:

Aquellas sociedades o medios de comunicación que se dotan de instrumentos de autorregulación demuestran un grado de madurez, de responsabilidad y, en definitiva, de compromiso por la calidad de la información y respeto a los ciudadanos como sujetos receptores que contribuye firmemente a tener una sociedad avanzada, mayor de edad. (NAVARRO, V., 2007)

6. Bibliografía

6.1. Fuentes bibliográficas

AEPD (2007) “Informe sobre buscadores de Internet”, https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/recomendaciones/common/pdfs/declaracion_aepd_buscadores.pdf [Consulta: 1 de febrero de 2009].

BRADLEE, B. (2000) *La vida de un periodista*. Aguilar. Madrid.

CANGA LAREQUI, J. (2001) “Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº7, pp. 33-48.

DANS, E. (2010) *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Deusto, Barcelona.

INTECO y AEPD (2009) “Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online”. Disponible en:

https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Estudios/est_inteco_redesso_022009.pdf [Consulta: 1 de mayo de 2010].

MOGOLLÓN, H. y GUTIÉRREZ, S. (2006) “Internet como fuente de información en un contexto de glocalidad y necesidades informativas en Venezuela” en *Razón y Palabra*, nº 49. Disponible en:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/hazelsiglic.html> [Consulta: 23 de abril de 2010].

MORRIS, E. (2010) “2010 PRWeek/PR Newswire Media Survey”. Disponible en:
<http://www.prweekus.com/pages/login.aspx?returl=/news-update-media-survey-2010/article/166956/&pagetypeid=28&articleid=166956&accesslevel=2&expireddays=0&accessAndPrice=0> [Consulta: 23 de diciembre de 2010].

NAVARRO, V. (2007) “Las imágenes de los juicios: aproximación a la realidad en España” en *Indret: Revista para el Análisis del Derecho*, nº3.

6.2. Fuentes hemerográficas y Artículos en Internet

ABC (19 de febrero de 2009) “La Fiscalía pide cerrar los perfiles de Tuenti de Marta del Castillo y su presunto asesino” en *ABC* (Sevilla), p. 18.

ADN.ES (18 de febrero de 2010) “Los presuntos terroristas Jon Rosales Palenzuela y Adur Aristegi Aragón, junto a una tercera persona, posando con la camiseta de la selección española de fútbol” en *ADN.es* (Fotos). Disponible en:
<http://www.adn.es/fotos/20100218/IMA-1196-etarra-roja-camiseta> [Consulta: 22 de febrero de 2010].

DURÁN, L. (7 de abril de 2010) “La asesina de Cristina Martín confiesa en Tuenti haber ‘visto morir a alguien’” en *PERIODISTADIGITAL.com* (Ocio y Cultura). Disponible en:
<http://www.periodistadigital.com/ocio-y-cultura/sucesos/2010/04/07/ver-morir-a-alguien-esta-entre-las-cosas-que-habia-hecho-la-presunta-asesina-de-cristina.shtml> [Consulta: 1 de mayo de 2010].

ELMUNDO.ES (18 de febrero de 2010a) “Jon Rosales y Adur Aristegi, etarras y forofos de la ‘Roja’” en *ELMUNDO.es* (España). Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/17/espana/1266441847.html> [Consulta: 27 de abril de 2010].

ELMUNDO.ES (27 de abril de 2010b) “Cuatro senadores de EEUU piden que Facebook aumente el control de la privacidad” en *ELMUNDO.es* (Mundo). Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/27/navegante/1272399180.html> [Consulta: 27 de abril de 2010].

ELPAIS.COM (20 de febrero de 2010) “El etarra detenido en Girona esta semana pretendía montar un taller de explosivos” en *ELPAIS.com* (España). Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/espana/etarra/detenido/Girona/semana/pretendia/montar/taller/explosivos/elpepuesp/20100220elpepunac_9/Tes [Consulta: 22 de febrero de 2010].

GODINO, P. (16 de febrero de 2009) “Un asesinato de la generación 2.0” en *ELAMERIA.es* (Andalucía). Disponible en: <http://www.elalmeria.es/article/andalucia/351996/asesinato/la/generacion.html> [Consulta: 25 de abril de 2009].

HERNÁNDEZ, S. (19 de noviembre de 2010) “‘Alfonso Cano’, el líder máximo de las FARC, tiene su perfil en Facebook” en *ELMUNDO.es* (América). Disponible en: <http://www.elmundo.es/america/2010/11/19/colombia/1290133961.html> [Consulta: 20 de diciembre de 2010].

IDEAL.ES (18 de febrero de 2010) “Los Mossos detienen a dos presuntos etarras en un control rutinario en Gerona” en *IDEAL.es* (Más Actualidad). Disponible en: <http://www.ideal.es/granada/rc/20100217/espana/etarras-detenidos-gerona-201002171546.html> [Consulta: 22 de febrero de 2010].

JIMÉNEZ, R. (15 de mayo de 2010) “La gestión de redes sociales, una labor periodística esencial” en *ELPAIS.com* (Tecnología). Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/gestion/redes/sociales/labor/periodistica/esencial/elpeputec/20100515elpeputec_2/Tes [Consulta: 29 de abril de 2010].

LARAZON.ES (16 de febrero de 2009) “Tuenti recoge el veredicto de los jóvenes contra Miguel y Samuel” en *LARAZON.es* (Sevilla). Disponible en: <http://www.larazon.es/noticia/tuenti-recoje-el-veredicto-de-los-jovenes-contramiguel-y-samuel> [Consulta: 21 de abril de 2010].

LARAZON.ES (1 de febrero de 2011) “El modelo Renato Seabra se enfrenta a una condena de 25 años de prisión” en *LARAZON.es* (Gente). Disponible en: <http://larazon.es/noticia/1571-el-modelo-renato-seabra-se-enfrenta-a-una-condena-de-25-anos-de-prision> [Consulta: 2 de febrero de 2011].

LAVANGURADIA.ES (10 de enero de 2011) “Portugal, conmocionada por el brutal asesinato de un periodista del corazón” en *LAVANGUARDIA.es* (Sucesos). Disponible en: <http://www.lavanguardia.es/sucesos/20110110/54100269650/portugal-conmocionada-por-el-brutal-asesinato-de-un-periodista-del-corazon.html> [Consulta: 10 de enero de 2011].

LAVOZLIBRE.COM (9 de abril de 2010) “Facebook ya juzga a Chany, verdugo de Cristina Martín” en *LAVOZLIBRE.com* (Actualidad). Disponible en: <http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/56989/facebook-ya-juzga-a-chany-verdugo> [Consulta: 25 de abril de 2010].

LÓPEZ, V. (8 de enero de 2011) “Asesinado brutalmente un periodista del corazón portugués” en *ELMUNDO.es* (Mundo). Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/08/internacional/1294500511.html> [Consulta: 9 de enero de 2011].

MANSO, J. (18 de febrero de 2010) “Rosales y Aristegi, etarras y forofos de la selección” en *MARCA.com* (Selección). Disponible en: <http://www.marca.com/2010/02/18/futbol/seleccion/1266457512.html> [Consulta: 22 de febrero de 2010].

MARTÍN-ARROYO, J. y RINCÓN, R. (17 de febrero de 2009) “Mensajes en Tuenti: ‘Javi q as exo??’” en *El País* (Sociedad), p. 29.

MÉNDEZ, D. (20 de diciembre de 2009) “¡Socorro! ¡Quiero escapar de mi red social!” en *XL Semanal*, pp. 87-90.

MUCIENTES, E. (6 de abril de 2010) “Decálogo de un asesinato” en *ELMUNDO.es* (Suceso). Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/06/espana/1270533203.html> [Consulta: 25 de abril de 2010].

PÚBLICO.ES (20 de febrero de 2010) “Grande-Marlaska envía a prisión a los tres etarras detenidos en Catalunya” en *PUBLICO.es* (España). Disponible en: <http://www.publico.es/espana/296498/grande-marlaska-envia-a-prision-a-los-tres-etarras-detenidos-en-catalunya> [Consulta: 22 de febrero de 2010].

PUGA, N. (13 de enero de 2011) “El rastro gallego del ‘caso Cornide’” en *ELMUNDO.es* (Galicia). Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/12/galicia/1294871419.html> [Consulta: 14 de enero de 2011].