

Los medios incorporan renovados filtros para gestionar la calidad en las redes sociales

Lucía Álvarez Gromaz Grupo Novos Medios. Facultad de Ciencias de la Comunicación USC lucia.gromaz@gmail.com

Xosé López García Grupo Novos Medios. Facultad de Ciencias de la Comunicación USC xose.lopez.garcia@usc.es

Resumen: La existencia de herramientas para cotejar información en redes sociales y para verificar la información que ofrecen los medios de comunicación en las redes sociales anuncia una nueva fase para las cabeceras que quieren asociar la calidad a su imagen de marca. La multiplicación de filtros aparece como una opción para la gestión de las redes sociales tanto para la producción informativa por parte de las redacciones como para los usuarios, que acceden mayoritariamente a las informaciones desde alguna de las principales redes generalistas. El fact checking aparece como una de esas herramientas que las cabeceras informativas pueden emplear en sus estrategias a fin de ofrecer más garantías de calidad a sus usuarios

Palabras clave: verificación, fact checking, participación, redes sociales

Abstract: The new tools of verification have achieved something that seemed unthinkable: making social networking information useful and publishable in the media. The multiplication of filters has born, like a solution to managing social networks trying to obtain productive information by the editors and users of the social networks. Therefore the fact checking appears as one of those

techniques that main online media can used in their strategies to provide more guarantees quality to its users.

Key words: verification, fact checking , social networks, participation.

1. Introducción

La importancia de las comunicaciones digitales se ha visto incrementada, si cabe, gracias al gran mundo de posibilidades que éstas abren ante sí. Del metafórico aleteo de la mariposa que simbolizaba la globalización, a la “sociedad de la ubicuidad”. Según Nakamura¹, una sociedad en la que cualquier persona puede disfrutar, en cualquier momento y en cualquier lugar, de una amplia gama de servicios a través de diversos dispositivos terminales y redes de banda ancha. “Anyone, anywhere, anytime” –cualquier persona, en cualquier lugar, en cualquier momento” (Carmona.I, 2009).

Con tantos medios a su disposición, las personas disponen de muchas herramientas para poner a prueba la tan maltrecha credibilidad de los medios. Por lo que la desconfianza que genera la difusión de muchas piezas informativas en las redes sociales ha animado a algunas cabeceras a buscar renovadas fórmulas para, mejorar sus sellos de calidad. Una de esas herramientas es el fact checking², que ha llegado para quedarse en la red y en los medios de comunicación en red. Aunque no puede aislarse de la producción periodística, la aplicación de esta técnica se está convirtiendo en una de las alternativas que los profesionales de la comunicación consideran un buen sello a la hora de reforzar la imagen de rigor y veracidad que debe acompañar a todo texto periodístico.

Los profesionales del periodismo, que han pasado de mirar con cierto reparo las redes sociales a considerarlas como un compañero inseparable en el trabajo informativo, tanto en la difusión como en la participación y en la

¹ Kunio Nakamura, presidente de Matsushita Electric, uno de los primeros en hablar de sociedad de la ubicuidad en su ponencia «Creando la sociedad de la ubicuidad en Japón, una nación creada en la tecnología». 2010.

² Según la FUNDEU (Fundación del Español Urgente) el término más correcto para referirse al fact checking en español, es verificación. En esta comunicación se hablará de los dos por igual.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

búsqueda; entienden que el nuevo desafío consiste en dotarse de mecanismos que ayuden a combatir los aspectos más débiles de las redes sociales, entre los que se encuentran haberse convertido en uno de los canales preferidos para la divulgación de rumores y de noticias falsas (inventadas o basadas en la especulación) que responden a esa tipología de lo que nunca ocurrió o el no-acontecimiento periodístico (Fontcuberta, 1993: 26-34). De ahí que algunos profesionales hayan dirigido sus miradas hacia el fact checking, en especial en el campo de la política, la economía y la vida social.

2. El comienzo de esta historia

El inicio de la práctica del fact checking aparece a través de FactCheck.org, que está considerada como la primera iniciativa. Se trata de un proyecto de la Universidad de Pensilvania que se anuncia como "un defensor de los votantes no partidista y sin ánimo de lucro". Fundada en el año 2003 por el periodista Brooks Jackson, quien cubrió las noticias en el Congreso de Washington durante tres décadas, ha abierto un camino nuevo. Entre las funciones que destaca en su página web, se incluyen: responder a las preguntas de los lectores sobre lo que han escuchado o leído en los distintos medios de comunicación o redes sociales, desarrollar una serie de artículos semanales con sus conclusiones. Además también avisan sobre los rumores falsos o engañosos que han ido apareciendo en las redes sociales.

A Factcheck.org le siguieron cada vez más iniciativas. Entre otras destaca Politifact.com creado en 2007 por Bill Adair, miembro del Poynter Institute y profesor en Stanford. Este sitio cuenta con el reconocimiento del premio Pulitzer de periodismo por la cobertura de las elecciones de 2008. Entre otras funciones la base de su trabajo se centra en publicar declaraciones originales y sus evaluaciones y asignar a cada una calificación a través de un medidor de la verdad que ellos llaman "Truth-O-Meter". Las calificaciones van de "True" para las declaraciones completamente precisas a " Pants on Fire", literalmente "pantalones de fuego", para las declaraciones falsas y ridículas. La página también incluye un "Obameter", mediante el cual se realiza el seguimiento del presidente Barack Obama en relación con sus promesas de campaña. Por

último, también cuenta con un "GOP Promesa-O-Meter", que rastrea las promesas hechas por los republicanos de la Cámara en su "Promesa a Estados Unidos".

De igual manera también es interesante mencionar la primera iniciativa de fact checking en América Latina. Es preciso irse hasta Argentina, para hablar de *Chequeado.com*, proyecto de La Fundación Pública, lleva activo desde 2009 y su lema es: "Trabajamos para revalorizar la verdad y elevar el costo de la mentira" A pare de la sección dedicada a los políticos tienen una dedicada mitos y fraudes y otra muy interesante en la que se habla acerca de planes políticos que se paralizaron, crímenes que se dejaron de investigar... Destaca también un apartado específico denominado zona de intercambio donde se interpela directamente a los usuarios para que suban cosas o planteen preguntas.

3. La aplicación por parte de los medios

El punto de vista de los profesionales del periodismo ofrece pocas dudas. Esta práctica, la de la verificación, "es, o debiera ser, el trabajo normal de un buen periodista", al menos así lo defiende Johan Hufnagel (Paulet, 2012), redactor jefe de Slate.fr, quien además afirma que a los políticos siempre les gusta jugar al gato y al ratón con los números, por lo que de hecho la comprobación tiene una dimensión educativa". Los periodistas que no contrastan en Internet son perezosos, en opinión de la ex directora de desarrollo digital de dos de los principales grupos de comunicación españoles, Rosalía Lloret (2013), quien reclama el fact checking como una vía para la verificación en la sociedad en red.

Todos aquellos interesados en cultivar la calidad periodística aparecen como firmes defensores de esta técnica, que consiste, según Cédric Mathiot, (Gaucher, 2012) integrante de Libération e instigadora de *Décodeurs*; en "una revisión completa del discurso político y la verificación de hechos. No juzgamos la pertinencia o no de la propuesta, vamos al fondo de las cosas a las cifras y los hechos". Eso sí, a pesar de su ardua labor, el verificador tiene que cargar con la losa del *poujadismo* de quienes afirman que su papel es el de

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

retroalimentar la idea de: “todos son unos mentirosos”. Pero, como señala Samuel Laurent, periodista de Le Monde, que: “ya son muchos los periodistas que han perdido la costumbre de cuestionar el discurso político” (Gaucher, 2012).

Metiéndose pues en materia de verificación, a continuación se describirán algunos de los periódicos que más destacan en su aplicación del fact checking. Por una parte está The Guardian que trabaja con una sección llamada Reality Check. Debajo de la declaración entrecomillada del político, se describen los datos oficiales o informaciones a los que ha hecho referencia, lo más contratadas posibles. Así, “de un vistazo”, se obtiene una comparativa en profundidad donde prima el “por qué” antes del *tic verde*, o la *cruz roja*.

El verificador del hecho, en The Washington Post creado en 2007, está caracterizado por calificar la veracidad de las declaraciones de los políticos usando un dibujo de pinocho. Una manera divertida de insinuar la capacidad de mentir de algunos personajes. Además este periódico lanzó en 2013 una ambiciosa apuesta por la verdad: “Truth Teller”, un verificador de hechos a tiempo real. La meta final era conseguir que las personas que lo desearán pudieran saber a tiempo real, tras haberlo gravado previamente, si el discurso de un político es verdad o no.

Truth Teller, una aplicación de noticias construida por The Washington Post, con la financiación de una beca Knight News Prototype. El objetivo de Truth Teller es analizar el discurso político en tiempo real. Según afirman en la propia web, para poner en marcha la aplicación solo habría que insertar los Postvideos, una sección donde aparecen videos de las últimas noticias; en el dominio que quiera usar Truth Teller. Después estos se irían actualizando en tiempo real para saber si lo que dicen los políticos es verdad o mentira.

Pero sin duda uno de los periódicos que destaca por su labor de fact checking es el alemán *Der Spiegel* que cuenta con 80 fact checkers que se distribuyen entre las distintas secciones. “Algunos incluso se encargan exclusivamente de revisar las fotografías” (Fole, 2012). Una de las razones por las que la redacción tiene un gigantesco departamento de investigación y verificación de

datos, según Axel Pult, es la de “crear una relación especial entre el lector y la revista”.

En España, aunque escasean este tipo de iniciativas, podemos hablar de *Verdad o Mentira*, una página promovida por *El periodista digital* donde se sacan a la palestra declaraciones de diversas personalidades. Aparece una cita acompañada de la imagen de la persona que la dijo, clicando sobre la cual nos aparece su biografía; luego aparece un pulgar hacia arriba que indica que es verdad y uno hacia abajo que indica que es mentira. El rol de verificador recae en este caso, en los lectores o internautas. A través de la cita se puede acceder al desglose de los porcentajes que califican la misma, como verdad o mentira, finalmente.

Malaprensa, iniciativa promovida por Josu Mezo, profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha en Toledo; es otro “site” donde él mismo se encarga de observar y comentar errores habituales en la prensa. También tenemos representación en el sector audiovisual a través del programa que presenta Ana Pastor en La Sexta: “El Objetivo”.

4. El auge de la sociedad interconectada

Aunque el auge de las redes sociales y la preeminencia de la que gozan sobre otros medios convencionales, como la radio o la televisión, está fuera de toda duda; un estudio del *Interactive Advertising Bureau* (IAB), va más allá y explica que ya un 82% de los internautas de 18-55 años, utilizan redes sociales, lo que representa más de 14 millones usuarios en nuestro país (I.A.B, 2015). Por lo que se puede ver cómo la red de redes que permite esto y que conecta a millones de usuario, ha evolucionado considerablemente. Desde Facebook a Twitter, pasando por blogs y wikis entre otros; y en palabras del profesor Belisario Marre (2012):

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

“la red social se ha transformado en la nueva “Web 2.0”, donde los consumidores pasan a formar parte activa en la creación de contenidos informáticos, siendo así productores y consumidores a la vez, es decir, surge ahora en el ecosistema tecnoscial el nuevo rol de los “prosumidores” (Toffler, 1981), los cuales no se limitan al simple consumo de productos sino que utilizando las nuevas herramientas que están a su alcance participan en su elaboración”.

Llegados a este punto, conviene traer a colación el concepto de “medio remedial” usado por Paul Levinson (1997), para referirse a cómo las sociedades actuales utilizan un medio para transformar o perfeccionar a otro, es decir a través de las redes sociales los usuarios tratan de suplir el hermetismo de la televisión o las limitaciones del periódico de papel. Por tanto, se puede afirmar que los medios no evolucionan por una selección natural sino por una elección humana que los adapta a sus necesidades (Islas: 2014).

5. El fact checking y las redes sociales.

Si bien las redes sociales no sustituyen la labor tradicional del periodista, sí constituyen un altavoz y una fuente de información, muy a tener en cuenta en nuestros días. “No es la primera vez que las redes sociales se adelantan en la publicación de las noticias, aunque a menudo sean apuntes o testimonios fragmentarios y donde la inmediatez manda”, recuerda el profesor Juan Varela (2011), cuando habla del efecto que la muerte de Bin Laden supuso en las redes sociales, sobre todo en Twitter, que fue el primer medio por el que se difundió la noticia.

Pero a pesar de su popularidad, Vector for Disinformation, un estudio publicado en 2010 en la School of Computer & Security Science de la Edith Cowan University, Australia; advierte que igual que todas las redes sociales, Twitter es vulnerable a ataques de desinformación, especialmente susceptible debido al formato informal de los mensajes y la estructura asimétrica de la relación entre los nodos de la red. Esta escasa fiabilidad es debida a la nueva era del “prosumidor” de la que ya hablábamos, una acepción que representa a un

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

usuario participativo, al que no se le presupone un rigor o una ética profesional como si ocurre en los medios de comunicación.

La falta de compromiso con la veracidad y la seriedad, no es una característica exclusiva de esta red social, como bien decía el estudio, sino que impregna a todas las demás redes por igual. El análisis gráfico que sigue, elaborado por el investigador y profesor de la Universidad de Columbia, Andrew M. Guess, se va a centrar un poco más en Twitter ya que es la plataforma más seguida y preferida por los medios de comunicación para difundir sus noticias, y por los usuarios para comentarlas.

¿Cómo de común es el fact checking en Twitter?

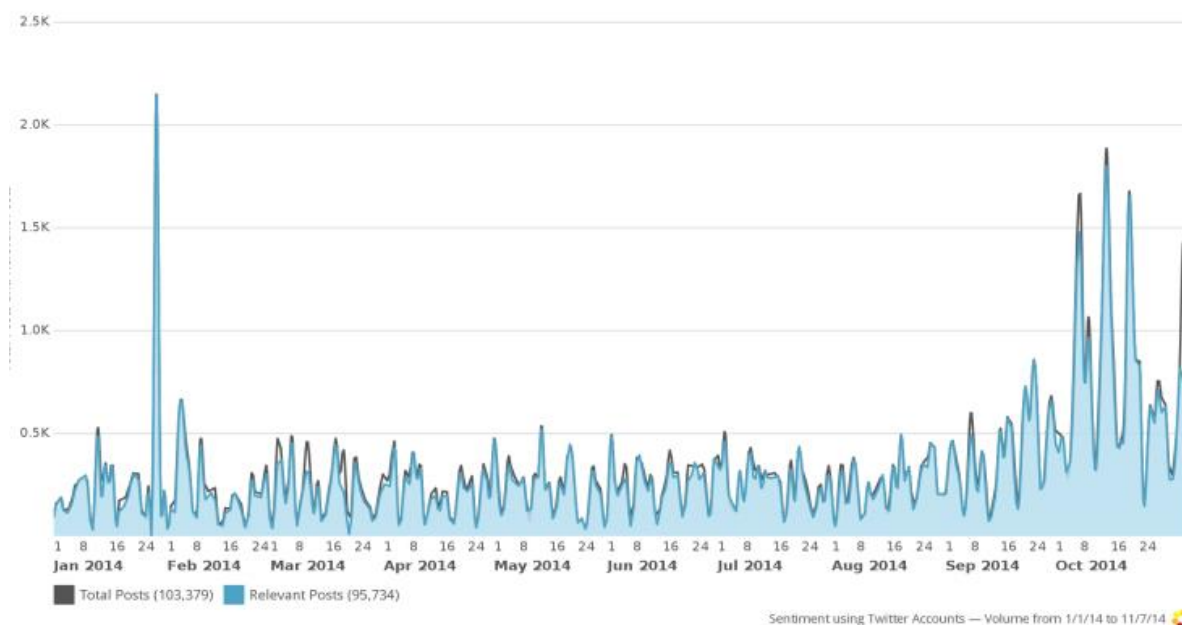


Ilustración 1: Andrew. M. Guess-Fact-checking on Twitter: An examination of campaign 2014

En esta gráfica se observa la fluctuación del volumen de tweets sobre fact checking desde enero a noviembre del 2014, en EE:UU. Es lógico si tenemos en cuenta que es la zona donde esta práctica está más desenvuelta. Hay dos puntos que destacan sobre el estándar general de producción: el de enero, debido al Discurso del Estado de la Unión, un evento anual donde el presidente del gobierno realiza un reporte ante el Congreso sobre el estado del país; y el pico de octubre, relativo a los datos de los candidatos en las elecciones de Gobernador y Senado de ese año. M. Guess ha analizado para la elaboración

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

de esta gráfica un total de 95.000 tweets, lo que hace ver que el fact checking goza de una importancia significativa en este medio.

Habiendo tratado algunos de los problemas que las redes sociales suponen, en cuanto a veracidad, a continuación se tratarán los mecanismos y técnicas que los verificadores o fact checkers llevan a cabo para servirse de estas indispensables redes, pero sin poner en peligro la credibilidad de sus composiciones. Porque al fin y al cabo como dice Thomas E. Patterson, profesor en el Centro Joan Shorenstein sobre la Prensa, Política y Políticas Públicas en de la Universidad de Harvard: “Internet ha permitido a los medios de comunicación externalizar su investigación” y las redes sociales no son más que un ejemplo de ello.

La BBC (Murray, 2011) tiene una serie de consejos y prácticas que ya puso en acción durante la Primavera Árabe, donde la información de las redes sociales tuvo un peso importantísimo, debido a la censura y el partidismo de los medios locales. Los pasos que detalla son los siguientes:

- Usar geolocalizadores para verificar las imágenes y los mapas
- Contactar con nativos o expertos de la lengua en cuestión para asegurarse de su corrección
- Tener en cuenta la fecha del suceso
- Buscar amparo en el resto de fuentes oficiales o agencias para contrastar

Breackingnews es una plataforma que ofrece tanto informaciones como imágenes de lo que pasa en el mundo a tiempo real. Según afirma su director Cory Bergman, se sirven sobre todo de *Google +* ya que esta red permite editar los mensajes lo que significa que el medio puede actualizar una historia y ampliarla en función de cómo se vayan desarrollando los acontecimientos.

Otra importante herramienta de la que se valen muchos profesionales es *Storyful* una página que tiene videos e imágenes de lo que la gente más está compartiendo a tiempo real. Aparecen todo tipo de temas, pero lo mejor es que los archivos que comparten pasan por un riguroso proceso de verificación automatizado que sigue muchos de los patrones anteriormente descritos.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

La profesora María Pilar Diezhandino Nieto, catedrática de Periodismo y directora del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid, apuntó en la Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística celebrada en Santiago de Compostela, el 27 y 28 de mayo de 2005 (Quián, 2011), que “Hay una tecnología nueva con infinidad de recursos. Tantos como peligros, para aquello que Ortega y Gasset llamaba la buena información [...] La cuestión sigue siendo defender el periodismo y al periodista. En esta corriente de cesión en la que nos encontramos, de conformismo y banalización y abandono de la máxima del relato periodístico: la imprescindible exigencia verificadora”. Es decir, al fin y al cabo siempre se agradece que el periodismo vuelva a sus orígenes de veracidad y honestidad, tal y como refleja la siguiente gráfica:

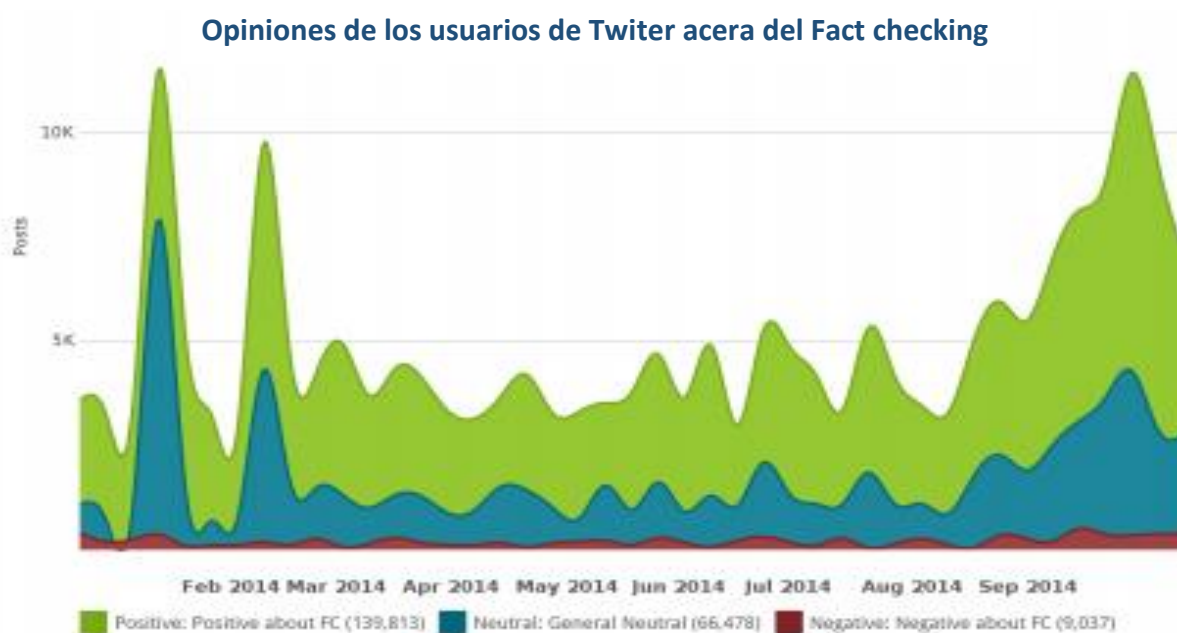


Ilustración 2: Andrew. M. Guess-Fact-checking on Twitter: An examination of campaign 2014

Aquí se ve como la acogida del fact checking es masivamente positiva por parte de los usuarios, lo que quiere decir que son conscientes de los beneficios de esta práctica. La muestra de tweets que el profesor Guess utilizó está formada por palabras clave en lugar de las interacciones con cuentas específicas.

6. Un futuro prometedor

Tras obtener algo tan difícil como es el respaldo de la gente, al fact checking le espera un futuro muy prometedor no solo en el contexto de cifras, sino también en el de premios. *Chequeado* es el último ejemplo de ello, un medio independiente de América Latina dedicado al fact-checking o verificación del discurso público; que se ha mencionado en los primeros apartados, y que ha ganado el premio Gabriel García Márquez de innovación en 2015, si bien ya había quedado como finalista en la anterior edición.

Otro ejemplo de la asentada trayectoria de esta práctica, está protagonizada por los políticos, ya que cada vez tienen más en cuenta lo que se publica de ellos en páginas como *Politifac.com* o *Factcheck.org*. No solamente eso, sino que incorporan los datos de estas dentro de sus recursos para darles un toque de rigor. Así lo explica un artículo del American Press Institut, (Stencel, 2015) donde se recogen algunos de los principales cambios que los expertos en comunicación política han notificado desde la expansión del fact checking:

- Los Políticos y sus asesores se intentan anticipar al fact-checking: En este caso se hace patente la ventajósísima consecuencia de que las personalidades públicas hagan un discurso más comedido y ceñido a la realidad, evitando así tener que aparecer en ninguna de las páginas de verificación. Para ello cada vez llevan un registro más exhaustivo de sus declaraciones. Un ejemplo de ello es el exgobernador de Florida, Jeb Bush, quien hablando de unas cifras de educación decidió retractarse en el momento, ajustándolas más a la realidad; al tiempo que se justificaba diciendo: “only because I am going to be PolitiFacted”- solo porque voy a ser verificado en Politifac -.

- Entes públicos citan datos chequeados para dar validez a su discurso: Un estudio de House and Senate statements entre 2013 y 2014 reveló que los gobernantes habían citado 80 veces cifras o hechos verificados para reforzar su punto de vista y atacar el del rival.

Por último y destacando una vez más el carácter multidisciplinar del fact checking, aludir a un ejemplo donde esta técnica se emplea contra una televisión, Fox News. Tras un estudio realizado por *Punditfact*, una compañera de *Tampa Bay Times* y *Politfact.com*; se comprobó que en enero casi el 60%

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

de los hechos dados a conocer por esta cadena en las redes sociales eran falsos. Se ganó así el triste galardón de ser la campeona en mentir en las redes sociales.

En función de lo expuesto anteriormente, se puede llegar a la conclusión de que el fact checking es un fenómeno cada vez más asentado, en gran parte gracias a la inmediatez y la permeabilidad de las redes sociales, particularmente Twitter; y también debido a la gran acogida del público. Por lo que es cierto que el periodista no puede darle la espalda a las redes sociales, pero debe saber cómo navegar entre la ingente cantidad de información y presuntos hechos de los que desconocemos su procedencia y veracidad. En todo caso, y según reconoce el investigador Albero Quián: “el periodista tiene que hacerse un lugar en los nuevos espacios donde se producen y se difunden contenidos, verídicos y por verificar”. Esta afirmación se ve completada por la de Ana Alfageme, responsable de medios sociales de El País, que dice: “los periodistas en las redes sociales podemos pescar información, reaccionar ante noticias de última hora, conseguir fuentes y noticias, pedir ayuda para elaborar nuestras informaciones y entender y actuar sobre lo que está pasando”. Y entender lo que está pasando, no es más que ser consciente de que lo que circula por las redes sociales es una información interesante, a la par que carente, muchas veces, de los filtros necesarios para su difusión. Es por ello que la verificación y el contraste juegan hoy día un papel más fundamental que nunca

Referencias

- Belisario Marrero. L (2012) Viviendo en un mundo de prosumidores. Southamerican businesss fórum.
- Carmona, O. I. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (33), 25-33.
- Fole, X. (2012) “Los hechos son sagrados. El fact-checker y la importancia del periodismo” [en línea] *Fronterad*. Recuperado de:

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

<http://www.fronterad.com/?q=hechos-son-sagrados-fact-checker-y-importancia-periodismo> (Consultado: 11/07/15)

Fontcuberta, M. De (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.

Gaucher, E. (2012). Le triomphe du fact-checking à la française ? [en línea] *Erwann* Recuperado de:

<http://www.erwanngaucher.com/article/02/10/2012/2012-le-triomphe-du-fact-checking-a-la-francaise/994>. Consultado: 21/06/15.

Gillin.J. (2014) Jeb Bush: ‘Only because I am going to be PolitiFacted. *Politifact*. Recuperado de: <http://www.politifact.com/florida/article/2014/dec/02/jeb-bush-only-because-i-am-going-be-politifacted/>

Islas, O. (2014). Fundamentos para comprender las remediaciones que ha resentido–y que seguirá resintiendo-la televisión. *VIRTUalis*, 1(2), 59-71.

Levinson, P. (1997). *The soft age. A natural history and future of the information revolution*. London: Routledge.

Lloret, R. (2013). El periodismo no está en crisis, está más vivo que nunca. [en línea] Recuperado de: <http://conversacionescon.es/lloret/>. Consultado: 24/09/2015.

Murray, A (2011) Processes for verifying social media content. BBC[en línea] Recuperado de:<http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/9117dbc6-db68-30fd-9787-41c7da51a85c>

M. Guess, Andrew (2015) Fact-checking on Twitter:An examination of campaign 2014

Paulet, C. (2012). Le fact checking est le travail normal du journaliste [en línea] *L´express* Recuperado de: <http://www.lexpress.fr/actualite/medias/>. Consultado: 10/06/15.

Quián.A (2011) Redes sociales: un nuevo reto para los fact-checkers. *Las partículas elementales*[enlínea].Recuperadode:<http://www.mcshuibhne.com/2011/10/28/redes-sociales-un-nuevo-reto-para-los-fact-checkers/>

Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

- I.A.B. (2015). IV Estudio anual de redes sociales. Interactive Advertising Bureau Spain.[enlínea] Recuperado de: <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>
- Stencel, M. (2015) Fact Check This: How U.S. politics adapts to media scrutiny
American Press Institute
- Varela, J. (2005). Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, (65), 68-76.
- Varela, J. (2011) La muerte de Bin Laden se anunció en Twitter (reflexiones para el periodismo) *Periodistas21*[Enlínea]Recuperadode:<http://www.periodistas21.com/2011/05/la-muerte-de-bin-laden-se-anuncio-en.html>

* Este artículo forma parte de los estudios de contexto comunicativo actual en el campo del periodismo la divulgación de los resultados del proyecto de investigación del Ministerio de Economía y Competitividad titulado "Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios". Referencia: CSO2012-38467-C03-03

* Este texto también ha sido elaborado en el marco de los trabajos de investigación del grupo Novos Medios financiados con en el "Programa de Consolidación e Estruturación de Unidades de Investigación Competitivas" (referencia GPC2014/049) de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia.