



CAPACITACIÓN TECNOLÓGICA Y FORMACIÓN EN VERIFICACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES El caso de los directores y jefes de sección

ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN¹

¹ Universidad de Málaga, España

PALABRAS CLAVE

Verificación
Formación
Desinformación
Redes sociales
Medios de comunicación
España
Competencias digitales

RESUMEN

Este trabajo explora, a través de una encuesta, el nivel de formación y capacitación en verificación de datos de los directores y jefes de sección de los medios de comunicación españoles (n=190). Los resultados evidencian un escaso adiestramiento en esta materia, canalizado principalmente mediante cursos impartidos en sus empresas o aprendizaje autodidacta, lo que da pie a un exiguuo conocimiento y utilización de herramientas digitales específicas para el contraste de información. Esto no parece inconveniente para que tengan una autopercepción generosa sobre sus habilidades en verificación, si bien (casi) todos los encuestados muestran el deseo de participar en acciones formativas.

Recibido: 07/ 01 / 2024
Aceptado: 02/ 03 / 2024

1. Introducción

La desinformación se ha convertido en un fenómeno omnipresente en la era digital, planteando desafíos significativos para los profesionales del periodismo. Los efectos de la desinformación se han dejado notar en ámbitos tan dispares como la política, la sanidad, la educación o la comunicación, lo que ha motivado que constituya un problema no solo mediático, sino social y democrático (Pal y Banerjee, 2019; Ho et al., 2022; Domínguez-García et al., 2024). El auge de este problema ha sido fundamentalmente impulsado por la consolidación de las redes sociales y, en menor medida, por las páginas webs (Kapantai et al., 2021; Batailler et al., 2022). Como apuntan Román-San-Miguel et al. (2022), la “democratización” de la información es una realidad. Cualquier persona puede compartir y crear en las redes sociales sus propios contenidos sin ningún tipo de control ni filtro profesional (Amorós, 2018; Muswede, 2022; Román-San-Miguel et al., 2022), lo que convierte a estas vías en un campo fértil para la desinformación (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019; Montemayor-Rodríguez y García-Jiménez, 2021).

Ante este contexto, el entorno mediático ha experimentado una profunda transformación en la que la velocidad de difusión y la viralidad son elementos clave, a la vez que la tarea de los periodistas para discernir la veracidad de la información se ha vuelto cada vez más compleja y crucial (Nielsen y Ganter, 2017; Lecheler et al., 2019; Rúas-Araújo et al., 2020; Thomson et al., 2022). En este sentido, explorar las rutinas profesionales adoptadas por los periodistas en el contexto de la desinformación se convierte en un ámbito de estudio esencial para comprender cómo enfrentan este desafío en su práctica diaria.

Esto no solo ha afectado a las rutinas profesionales de los periodistas, sino también a una progresiva erosión de la confianza y credibilidad de los medios de comunicación. Como se refleja en el *I Estudio sobre la desinformación en España* (Uteca y Universidad de Navarra, 2022), el 95,8% de la población identifica este fenómeno como un problema social, mientras que, en relación con los medios de comunicación, Del Hoyo-Hurtado et al. (2020) exponen que la ausencia de la identificación de las fuentes y las atribuciones imprecisas son algunas de las principales causas que motivan la erosión de la credibilidad periodística. Otros datos que apuntalan esta afirmación corresponden al Digital News Reports (Vara, 2023): el 40% de los españoles no se fía frecuentemente de las noticias que recibe, tan solo mostrando el 33% cierta confianza en las informaciones.

Las investigaciones centradas en las rutinas profesionales y formación asociadas a la verificación han recibido una atención hasta el momento limitada, tal como señalan Herrero y Herrera-Damas (2021a). Sin embargo, se observa un creciente corpus de trabajos tanto a nivel internacional (Graves y Cherubini, 2016; Zhang y Li, 2020; Ginsberg y Gori, 2021; Xu y Gutsche, 2021; Schapals y Harb, 2022; Thomson et al., 2022; Brookes y Waller, 2023; Soo et al., 2023) como en el ámbito hispanohablante (Montemayor-Rodríguez y García-Jiménez, 2021; Moreno-Gi et al., 2021; Herrero y Herrera-Damas, 2021a, 2021b; Rodríguez-Hidalgo et al., 2021; Martín-Neira et al., 2023; Rodríguez-Pérez et al., 2023). Además, estos trabajos se centran en la labor de los redactores, pero desatienden la postura y la labor de otras figuras profesionales como los directores y los jefes de sección, quienes -en último término- son también responsables de los contenidos publicados por sus medios de comunicación.

En esta investigación se abordan las rutinas y la capacitación en verificación de datos de los responsables de los medios de comunicación españoles. Con ello se pretende, por una parte, paliar, al menos de manera parcial, el vacío en la literatura científica referida a la capacitación de estos profesionales y, por otra, realizar una aproximación a la visión que los directores y los jefes de sección tienen del proceso de verificación, labor habitualmente desempeñada por los redactores de los medios.

2. Estado de la cuestión

2.1. El nuevo perfil del periodista en la era de la desinformación

La industria periodística se halla inmersa en un proceso de transformación de gran envergadura, con efectos en los procesos de producción, modelos de negocio o, muy especialmente, en el perfil del profesional demandado por los medios de comunicación (Herrero-de-la-Fuente et al., 2022; Román-San-Miguel et al., 2022). Este último debe actualmente asumir una serie de rutinas, habilidades y dinámicas que hasta hace poco tiempo atrás resultaban inimaginables (Herrero-Diz et al., 2022). Su quehacer diario se ve ahora regido por la premura y la inmediatez, valores preeminentes en el contexto del periodismo contemporáneo (Rosemberg y Feldman, 2008; León-Valle y Vélez-Bermello, 2021), lo

qual, en ocasiones, impacta negativamente en la rigurosidad del proceso de verificación de datos (López-García et al., 2016), con las consecuentes implicaciones de índole deontológica (Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019). Esto ha propiciado, además, la incorporación de innovaciones a la producción informativa (Sánchez-Gonzales y Sánchez-González, 2017), así como en las estrategias empresariales de los medios (Sánchez-González et al., 2022). En lo que se refiere a las rutinas profesionales.

El periodista desempeña actualmente un papel crucial en la lucha contra la desinformación (Sánchez-Gey et al., 2021), aunque, como señalan Herrero-Diz et al. (2022), con frecuencia se encuentre superado por la complejidad inherente a las tareas de verificación. Resulta destacable que, en este ámbito, la tecnología se presente como tanto adversaria como aliada (Herrero; Herrera-Damas, 2021a): si bien la proliferación de medios digitales contribuye en gran medida al auge de las noticias falsas (Ardèvol-Abreu y Gil-de-Zúñiga, 2016; Shu et al., 2020; Sádaba et al., 2023), numerosos autores resaltan la innegable utilidad de sitios web y aplicaciones sociales en la lucha contra la desinformación (cf. Hassan et al., 2017; Magallón-Rosa, 2018; Weikmann y Lecheler, 2023).

Varios trabajos (Ufarte-Ruiz et al., 2018; Montemayor-Rodríguez y García-Jiménez, 2021; Himma-Kadakas y Ojamets, 2022; Moreno-Gil et al., 2022) sostienen que la verificación actual exige la formación y reciclaje constante sobre las últimas tecnologías y recursos digitales, las herramientas de búsqueda de información y redes sociales e, incluso, el uso de robots, a lo que añaden Vizoso y Vázquez-Herrero (2019) la idoneidad de capacitación en programación, manejo de herramientas especializadas en el chequeo de las informaciones y periodismo de datos. Asimismo, cabe destacar el creciente protagonismo que la inteligencia artificial está adquiriendo en numerosas tareas periodísticas, entre otras, la verificación de las informaciones, que con ella se agiliza notablemente (Graves, 2018; Sánchez-Gonzales, 2022; Sánchez-González et al., 2022). Esto no solo posibilita la categorización de los mensajes en función de su veracidad, sino que, como apuntan Graves (2018) y Parikh y Atrey (2018), ayuda a realizar un chequeo profundo apoyado en algoritmos, atendiendo a los rasgos lingüísticos de la información y a su comportamiento en las redes sociales.

No obstante, la literatura científica advierte que estas habilidades – las denominadas “herramientas forenses digitales” por Himma-Kadakas y Ojamets (2022, p. 883)-, deben combinarse con las rutinas profesionales y aptitudes clásicas del periodismo: como el conocimiento transversal de la actualidad, el desarrollo del pensamiento crítico o el contraste de las fuentes (Örnebring y Mellado, 2016; Marta-Lazo et al., 2020; García-Marín, 2021; Himma-Kadakas y Ojamets, 2022; Sánchez-Gonzales, 2022).

2.2. La formación en verificación, materia pendiente en el periodismo español

Con el fin de optimizar las herramientas que ofrece la Red, Ufarte-Ruiz et al. (2018) advierten sobre la necesidad de una “sólida formación de los periodistas que integren nuevos perfiles” (p. 1). En este sentido, resultan esperanzadores los hallazgos de Herrero-de-la-Fuente et al. (2022), quienes destacan el creciente protagonismo del *fact-checking* y la verificación en los planes de estudio del Grado en Periodismo en España, si bien sigue siendo insuficiente para la adecuada formación de los futuros periodistas y con frecuencia esta formación recae en másteres específicos o títulos propios (Moreno-Gil et al., 2023). Para paliar este déficit, se aprecian propuestas aisladas planteadas por expertos en la materia (Pérez-Curiel, 2024). Esta necesidad de cambio cobra aún más importancia a la luz de Herrero y Herrera-Damas (2021a), quienes, tras entrevistar a periodistas y académicos, apuntan a que las competencias digitales serán más relevantes en un futuro cercano. Flores-Vivar y López-López (2020) apuntan que el currículo en Ciencias de la Comunicación siempre ha ido evolucionando con el fin de dotar al estudiantado de una óptima preparación, aunque estos cambios no siempre se han producido con la celeridad necesaria (Acosta et al., 2016; Sánchez-García y Tejedor, 2022).

El otro gran vector en la formación de los periodistas son las empresas periodísticas. Himma-Kadakas y Ojamets (2022) matizan que, si bien en ocasiones los medios imparten cursos o formación para sus periodistas, con frecuencia esta se realiza durante el horario laboral, lo que dificulta su seguimiento, especialmente en las empresas periodísticas con plantillas reducidas.

Esto ha dado pie a que, en líneas generales, la formación de los periodistas españoles sea “autodidacta” y “anárquica” (Herrero-Diz et al., 2022), lo que contribuye a que el nivel de conocimiento sea bajo (Himma-Kadakas y Ojamets, 2022). En términos similares se expresan Montemayor-Rodríguez y García-Jiménez (2021) y Fernández-Barrero et al. (2024), quienes han observado que en el contexto español el proceso de verificación de datos continúa siendo predominantemente rudimentario,

evidenciando un uso limitado de herramientas digitales. Las herramientas preeminentemente empleadas por los redactores son, en su mayoría, de uso generalizado como Google, Google Maps y Google Images, caracterizadas por su falta de especialización en el ámbito de la verificación de información.

3. Objetivos

Este trabajo se planteó con el propósito de explorar el nivel de formación y capacitación que los responsables de los medios de comunicación españoles tienen en materia de verificación de datos. Con ello se pretendía aportar un conocimiento certero acerca de la capacitación y eventuales carencias formativas vinculadas al chequeo de información que tienen los directivos y jefes de sección de los medios españoles.

Como vía de concreción, se establecieron cuatro objetivos subsidiarios. El primero de ellos aspiraba a examinar el nivel de adiestramiento en chequeo de los periodistas encuestados, así como las vías mediante las que se ha efectuado este aprendizaje (O1). Por su parte, el segundo objetivo (O2) pretendía cuantificar la autopercepción que tienen los responsables de los medios en relación con su capacidad y habilidad para realizar con solvencia el proceso de verificación. Vinculado con el apartado tecnológico, el objetivo tres (O3) ponía el foco en el conocimiento que los encuestados tienen sobre la existencia de aplicaciones o herramientas digitales específicas para el contraste de datos, así como los propósitos de estos en relación con posibles futuras formaciones. Y, por último, el cuarto objetivo (O4) pretendía explorar la visión que los responsables de los medios tienen sobre la labor periodística de la verificación de información, abordando cuestiones como la credibilidad de las fuentes o las principales dificultades que entraña este proceso.

4. Metodología

4.1. Método y muestra

En la presente investigación, de carácter exploratoria, se empleó la técnica de la encuesta como herramienta heurística, debido a la idoneidad de esta para el estudio de grupos formados por numerosos individuos en un breve lapso (Blanco, 2011), además de por sus virtudes para abordar un extenso “espectro de tópicos” y examinar las características vinculadas a los grupos de estudio (Hernández-Sampieri et al., 2003; Sautu et al., 2005).

La encuesta se distribuyó de manera *online* en dos oleadas sucesivas entre los meses de mayo y junio de 2023. Se envió vía email a los directores y jefes de sección de los medios de comunicación controlados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y el Estudio General de Medios (EGM), así como a las plataformas de verificación españolas censadas en el Duke Reporters’ LAB y los medios localizados a partir de los directorios de prensa de las comunidades autónomas. En total se obtuvieron 190 respuestas, de las cuales el 69,5% correspondía a hombres. El grueso se situaba entre 35 y 54 años (65,3%) y con una experiencia en el ejercicio periodístico superior a 20 años (67,9%). En cuanto a la situación profesional, el 47,9% desempeña la labor de jefe de sección, mientras que el 52,1% es director de su medio. La mayoría de los encuestados pertenecía al ramo de la prensa, en formato papel o digital (tabla 1):

Tabla 1. Tipo de empresa según los encuestados

Tipo de empresa	Encuestados	Porcentaje
Prensa papel/digital	104	54,7%
Revista papel/digital	18	9,5%
Radio	31	16,3%
Televisión	22	11,6%
Agencia de noticias	12	6,3%
Plataformas de verificación	3	1,6%
Total	190	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

4.2. Diseño de la encuesta

La encuesta estaba compuesta de 29 preguntas cerradas, combinándose de respuesta única y múltiple y de escala tipo Likert. Para su diseño se realizó una consulta exhaustiva de la literatura científica y se tomaron como referencia estudios previos sobre la materia (Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019; Martínez-García y Navarro, 2019; López-Martín et al., 2021; Román-San-Miguel et al., 2022) y se añadieron variables *ad hoc* vinculadas al propósito de la investigación. Como paso previo a su distribución y con el fin de depurar la redacción y categorías contempladas, se realizó un pretest con 20 periodistas. La encuesta se estructuró en tres bloques:

- a) Información de registro. En ella se incluyen las variables identificativas y sociolaborales de los encuestados, como el sexo, la edad, el nivel formativo, la categoría profesional o la experiencia laboral.
- b) Verificación y rutinas profesionales. Este bloque se centra en la visión de los directores y jefes de sección sobre el proceso de verificación de la información: diferencias entre áreas informativas, dificultades inherentes al contraste de los contenidos, credibilidad otorgada a las fuentes informativas, incidencia de las redes sociales en la difusión de las *fake news* o posibles acciones contra la desinformación impulsadas por sus empresas.
- c) Formación. En este tercer apartado se contemplan las variables relacionadas con la capacitación de los encuestados en materia de verificación, la formación -reglada o no-recibida y demandadas al respecto y su conocimiento sobre las herramientas digitales y tecnológicas aplicadas al contraste de las informaciones.

4.3. Análisis de datos

Tras la recepción de las respuestas, se generó una matriz de datos en el programa estadístico SPSS, a partir de la cual se procedió al análisis y explotación estadística, aplicándole un tratamiento estadístico descriptivo e inferencial con el fin de detectar posibles relaciones entre variables.

5. Resultados

5.1. Formación inicial y capacitación

Los resultados muestran que la mayoría (71,1%) de los responsables de los medios de comunicación españoles no han recibido formación específica en materia de verificación. De manera pormenorizada, esta tasa se incrementa levemente en el caso de los directores (72,7%), mientras que el 30,8% de los jefes de sección han recibido adiestramiento en chequeo de datos.

Entre aquellos que sí han recibido formación específica, la tabla 2 muestra que la vía más frecuente es mediante cursos de formación en el lugar de trabajo (50,9%). Esta opción registra una incidencia notablemente superior respecto al resto de modalidades o métodos de aprendizaje, entre las que el aprendizaje autodidacta también adquiere un protagonismo reseñable. Al respecto, cabe diferenciar entre los que optan por el autoaprendizaje mediante recursos *online* (30,9%) con la visualización de vídeos o la consulta a blogs o foros o aquellos que se inclinan -o combinan otras opciones- por el aprendizaje con recursos *offline* (16,4%), es decir, lectura de libros o utilización de medios físicos. En menor medida, la asistencia y seguimiento de cursos -tanto presencial como *online*- se constatan vías habituales para la capacitación en verificación.

Frente a esto, cabe destacar la residual tasa de menciones que presentan las alternativas de carácter académico, como la presencia de asignaturas vinculadas a esta materia en el grado (14,5%) o posgrado (3,6%) cursado por los encuestados, lo que permita dilucidar ciertas fallas en cuanto a la planificación o concepción de los estudios universitarios en relación con la óptima y completa formación de los futuros periodistas. Del mismo modo, tan solo el 5,5% ha cursado másteres universitarios específicos sobre verificación. La prueba estadística chi-cuadrado con la corrección de Yates arroja relación entre el sexo y el aprendizaje mediante recursos *offline* [$\chi^2 (1, N=55)=4,814, p<0,05$]; predominantemente son los hombres los que optan por recursos convencionales como la lectura o consulta de medios físicos.

Tabla 2. Principales vías de la formación recibida en verificación

Vía de formación	Menciones
Educación superior - asignatura en Grado universitario	14,5%
Educación superior - asignatura en Máster universitario	3,6%
Máster universitario específico sobre verificación	5,5%
Otros títulos universitarios (cursos experto, certificaciones)	5,5%
Autodidacta mediante recursos online (vídeos, blogs, foros)	30,9%
Autodidacta mediante recursos offline (libros, medios físicos)	16,4%
Formación en el lugar de trabajo (sesiones de perfeccionamiento, bootcamps)	50,9%
Educación formal online (cursos on line, certificaciones)	27,3%
Educación formal offline (bootcamps, cursos profesionales...)	20%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

No obstante, la escasa formación formal recibida sobre verificación no constituye un impedimento para tener una visión, cuanto menos, benevolente. El grueso de los responsables de los medios se considera suficientemente o bastante capacitado en cuanto a sus habilidades para el chequeo de informaciones (tabla 3). En una escala del 1 al 5, la mayoría (42,6%) se decanta por la opción 3 -nivel intermedio-, mientras que una tasa similar (41,1%) se ve bastante capacitado -opción 4-; estas dos categorías engloban la casi totalidad de la muestra (83,7%). En líneas generales, no se perciben diferencias notables en la percepción de su capacitación en base a la categoría profesional. Del mismo modo, la prueba chi-cuadrado no evidencia relación entre variables.

Tabla 3. Capacitación en verificación según la categoría profesional

Categoría	1	2	3	4	5
Director/a	2%	9,1%	41,4%	41,4%	6,1%
Jefe/a de sección	-	11%	44%	40,7%	4,4%
Total	1,1%	10%	42,6%	41,1%	5,3%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

5.2. Reciclaje y formación en verificación

A pesar de la positiva consideración que los encuestados tienen acerca de sus habilidades en verificación, el 85,8% manifiesta la necesidad de reciclaje y/o formación en este ámbito. Resulta reseñable que, a menor rango profesional -en este caso, los jefes de sección-, mayor formación reclaman, apreciándose relación estadística entre la categoría profesional y el deseo de adiestramiento en contraste de datos [χ^2 (1, N=190)=4,207, $p<0,05$]. Al 91,2% de los jefes de sección le gustaría recibir formación en verificación, mientras que entre los directores esta tasa desciende al 80,8%. Asimismo, el tamaño de la empresa constituye otro condicionante [χ^2 (3, N=190)=9,148, $p<0,05$]. La prueba chi-cuadrado con la corrección de continuidad aplicada muestra que los responsables de las empresas de mayor envergadura (>26 trabajadores) son los que se muestran más proactivos al reciclaje en *fact-checking* y verificación. Más del 92% de los responsables y directivos de los medios con más de 26 trabajadores -entre 26 y 50, 95,8%; más de 50, 92,8%- quieren recibir formación, una incidencia ligeramente superior a la que presentan los trabajadores de empresas con plantillas más reducidas -entre 11 y 25 trabajadores, 81,3%; menos de 10, 76,9%-.

Cabe destacar que, si bien los encuestados desempeñan puestos de decisión en sus respectivos medios y reconocen la necesidad de una mayor formación, resulta reseñable que el 80% de ellos responsabiliza, con diferencia, a sus empresas de la correcta formación del periodista en verificación. Otras opciones no alcanzan el 45% de menciones. Al respecto, se aprecia cierta disparidad de opinión, atribuyendo esa labor, con la misma importancia, al propio periodista -aprendizaje autodidacta-

(44,2%), los colegios o asociaciones de prensa (43,7%) y las universidades (42,1%). Frente a esto, parecen exceder a las instituciones públicas de la formación periodística (16,3%). De nuevo, diversas variables parecen condicionar la visión de los encuestados. Otorgar la responsabilidad formativa a los medios es la categoría en la que más variables influyen, tales como el tamaño de la empresa [χ^2 (3, N=190)=25,689, $p<0,05$] y la categoría profesional [χ^2 (1, N=190)=8,863, $p<0,05$]. Los periodistas de las empresas de mayor tamaño son los que otorgan a sus medios de comunicación una mayor tasa de responsabilidad, apreciándose notables diferencias en este aspecto. En concreto, difiere en torno a 30 puntos porcentuales el índice de respuestas entre los responsables de las empresas con más de 50 trabajadores (92,8%) y la de aquellos medios con plantillas inferiores a 10 personas (60%). Del mismo modo, se infiere que los jefes de sección están más concienciados sobre la responsabilidad formativa de los medios con sus periodistas (89%), mientras que los directores rebajan estas pretensiones (71,7%). La prueba estadística también refleja relación entre el tipo de empresa y el aprendizaje autodidacta -responsabilidad del periodista- [χ^2 (5, N=190)=13,350, $p<0,05$]. Los encuestados cuya labor la realizan en empresas televisivas son los que se muestran más partidarios a esta vía de aprendizaje, lo que contrasta con la visión opuesta que presentan los responsables de las radios.

5.3. La tecnología al servicio del contraste de datos

Por su parte, el conocimiento del que disponen los responsables de los medios sobre las herramientas y aplicaciones digitales vinculadas a la verificación es escaso y limitado. Al preguntarle por su noción sobre una batería de 20 recursos digitales, a excepción de Google Maps (66,3%) y las hemerotecas (65,8%), el resto de las categorías tenían en torno al 25% -o incluso menos- de menciones. En valores próximos a este umbral se localizan la herramienta de búsqueda de información en la red social X TweetDeck (26,3%) o el repositorio de páginas webs Archive.org (23,2%). En menor medida, conocen otros recursos como la búsqueda inversa de imágenes (16,3%), la herramienta de Google sobre verificación Fact Check Explorer (16,3%) o relativo al análisis y búsqueda de información en redes como CrowdTangle -Facebook e Instagram- (12,1%). Frente a esto, el 16,3% de la muestra manifiesta no conocer ninguna de las herramientas por las que se les preguntó.

En ese sentido, manifiestan, además, el deseo de recibir formación en aquellas herramientas relativas al análisis y repositorios de contenidos alojados en páginas webs y redes sociales, como las mencionadas Archive.org (25,3%), Fact Check Explorer (21,6%), CrowdTangle (14,2%), así como recursos útiles para el chequeo de contenidos audiovisuales, como Fotoforensics (16,3%) (tabla 4).

Tabla 4. Principales herramientas de verificación de las que demandan formación los periodistas

Herramienta	Menciones
Archive.org	25,3%
Bellingcat	11,6%
Botometer	11,6%
CrowdTangle	14,2%
Fact Check Explorer	21,6%
Fotoforensics	16,3%
Google Maps / Google Earth Pro	9,5%
Hemerotecas	12,6%
InVID	9,5%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

El estadístico chi-cuadrado revela la relación que tiene el tipo de medio en el que trabaja y el deseo o necesidad de formación en herramientas específicas de verificación. Como era de esperar, los responsables de las plataformas de verificación o *fact-checking* son los que, en mayor medida, reclaman más formación en casi todos los recursos o aplicaciones por las que fueron preguntados, como Botometer, InVID, SaveEcoBot o Telegago. En todos ellos se contabilizan registros ampliamente

superiores respecto al resto de encuestados adscritos a otros tipos de medios -radio, prensa, agencias de información y televisión-. Tan solo se aprecia un leve repunte entre los responsables de televisión en relación con aquellas herramientas sobre contraste y validación de recursos audiovisuales (tabla 5).

Tabla 5. Formación demandada según el tipo de medio

	Prensa	Revista	Radio	TV	Agencias	Plataformas	
Botometer	8,7%	11,1%	3,2%	27,3%	16,7%	66,7%	χ^2 (5, N=190)=13,978, p<0,05
Fotoforensics	15,4%	16,7%	3,2%	31,8%	16,7%	66,7%	χ^2 (5, N=190)=12,529, p<0,05
InVID	4,8%	11,1%	6,5%	27,3%	16,7%	33,3%	χ^2 (5, N=190)=13,099, p<0,05
Namech_K	3,8%	5,6%	-	27,3%	8,3%	66,7%	χ^2 (5, N=190)=21,319, p<0,05
SaveEcoBot	3,8%	5,6%	-	22,7%	8,3%	66,7%	χ^2 (5, N=190)=18,670, p<0,05
Búsq. Inversa	6,7%	16,7%	-	18,2%	16,7%	33,3%	χ^2 (5, N=190)=11,526, p<0,05
SunCalc	1%	11,1%	3,2%	22,7%	8,3%	66,7%	χ^2 (5, N=190)=24,054, p<0,05
Telegago	4,8%	11,1%	6,5%	22,7%	16,7%	33,3%	χ^2 (5, N=190)=10,913, p<0,05
Telemetr.io	3,8%	5,6%	-	27,3%	16,7%	33,3%	χ^2 (5, N=190)=17,910, p<0,05
TinEye	5,8%	5,6%	-	27,3%	8,3%	66,7%	χ^2 (5, N=190)=18,820, p<0,05

Nota: Solo aparecen aquellas herramientas en las que se identifica relación entre variables. Fuente: Elaboración propia, 2024.

5.4. Procedimientos y fuentes informativas

Si bien no es frecuente que los directores y jefes de sección desempeñen labores de redacción, se examinó su concepción acerca de los procedimientos y rutinas relativas a la verificación. En este sentido, casi la totalidad (95,3%) considera que el tiempo dedicado a las comprobaciones varía de manera sustancial en base a la temática de la información. Los contenidos relacionados con Política (69,6%), Economía (39,2%) y Sanidad (33,1%) son los que, en opinión de los responsables de los medios españoles, entrañan una mayor dificultad para su contraste. En el lado opuesto, se localizan Cultura (3,3%) y Deportes (8,8%).

Para el proceso de verificación, las fuentes informativas que generan una mayor confianza son las académicas o expertas (72,6%), las de carácter gubernamental (55,8%) y las fuerzas de seguridad del Estado (47,6%), lo que contrasta con la moderada o exigua credibilidad que otorgan a otras alternativas como las fuentes políticas -no gubernamentales- (16,3%), las fuentes empresariales (16,3%), los recursos digitales (11,1%) o las redes sociales (2,1%). La prueba chi-cuadrado demuestra que a mayor experiencia en el ejercicio periodístico, mayor confianza tienen en las fuentes académicas [χ^2 (5, N=190)=14,517, p<0,05], así como los jefes de sección frente a los directores [χ^2 (1, N=190)=12,618, p<0,05].

El tipo de empresa también parece influir en la visión que los profesionales tienen de las fuerzas de seguridad -los responsables de las agencias de información y las plataformas de verificación depositan en ellas más credibilidad- [χ^2 (5, N=190)=14,049, p<0,05] y las fuentes mediáticas -los directores y jefes de sección de radios y revistas tienen una mayor confianza en lo publicado por otros medios o compañeros- [χ^2 (5, N=190)=20,575, p<0,05]. Asimismo, el desempeño de la actividad en agencias de información [χ^2 (5, N=190)=13,251, p<0,05] y en empresas con plantillas más extensas [χ^2 (3, N=190)=9,232, p<0,05] influyen en una mayor tendencia hacia las fuentes empresariales. Es preciso destacar la notable credibilidad que los directores de los medios otorgan a las fuentes políticas [χ^2 (1, N=190)=7,242, p<0,05], detectándose importantes divergencias respecto a la concepción de los jefes de sección.

En cuanto a las redes sociales y las aplicaciones de mensajería, los encuestados las perciben como vías habituales de difusión de *fake news*, especialmente X (72,6%), Facebook (66,8%) y WhatsApp (62,6%), en las que consideran existe una mayor presencia de noticias falsas, mientras que Twitch (5,8%), Reddit (3,7%), Pinterest (2,1%) y Snapchat (2,1%) constituyen los canales con menor incidencia de contenidos fraudulentos. La edad y el género son las variables más influyentes al respecto. X y TikTok

son las dos redes en las que el género resulta predictivo: los hombres consideran que las noticias falsas predominan en X [χ^2 (1, N=190)=6,340, $p<0,05$]; por su parte, las mujeres presentan visión similar con TikTok [χ^2 (1, N=190)=3,929, $p<0,05$]. Atendiendo a la edad, se constata que, en líneas generales, cuanto más edad tiene el encuestado, mayor desconfianza manifiesta sobre los contenidos que circulan por las redes y las aplicaciones de mensajería.

Mayor consenso se aprecia en cuanto a la necesidad de que las empresas periodísticas lleven a cabo medidas de lucha contra la desinformación (98,4% de menciones). Estas se configuran preponderantemente en torno a la formación de los trabajadores (89,3%) y establecer alianzas con plataformas de *fact-checking* (44,9%). De acuerdo con la categoría profesional, se observan mínimas divergencias en cuanto a la visión de los directores y los jefes de sección (tabla 6).

Tabla 6. Medidas contra la desinformación según la categoría profesional de los encuestados

Medidas	Jefes de sección	Directores
Formar a los trabajadores en verificación	92,3%	83,8%
Alianzas con plataformas de <i>fact-checking</i>	45,1%	43,4%
Alianzas con otros medios de comunicación	31,9%	33,3%
Desarrollo de herramientas propias	28,6%	20,2%
Mejora de los filtros de búsqueda de sus hemerotecas	38,5%	33,3%
Creación de sección dedicada a la verificación	49,5%	26,3%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Finalmente, identifican la presencia de fuentes interesadas (73,7%) y la carga excesiva de trabajo (73,2%) como las principales dificultades ante las que actualmente se deben enfrentar los periodistas para el correcto contraste de las informaciones. En menor medida, otros inconvenientes que colisiona con esta labor periodística son la localización y contacto con las fuentes (49,5%) y la búsqueda documental (21,6%). De acuerdo con el test de independencia chi-cuadrado, el género de los encuestados parece influir en la visión acerca de la peligrosidad de las fuentes interesadas [χ^2 (1, N=190)=4,212, $p<0,05$]; los hombres perciben en esta circunstancia una mayor dificultad. Asimismo, se podría afirmar que las mujeres [χ^2 (1, N=190)=5,453, $p<0,05$], los encuestados que desarrollan su labor en empresas de mayor tamaño [χ^2 (3, N=190)=14,791, $p<0,05$] y los jefes de sección [χ^2 (1, N=190)=4,435, $p<0,05$] son los que se muestran más críticos con la carga excesiva de trabajo o la falta de tiempo.

6. Discusión y conclusiones

La presente investigación pretendía explorar el nivel de formación y capacitación de los directores y los jefes de sección de los medios de comunicación españoles, quienes son, en última instancia, los responsables de los contenidos publicados en sus respectivos medios. El grueso de la literatura pone el foco en los redactores, pero desatiende la visión y capacitación de estas figuras laborales en relación con el fenómeno de la desinformación y los procedimientos para neutralizarla, por lo que este estudio tiene un carácter eminentemente exploratorio.

Los resultados obtenidos de la encuesta distribuida a nivel nacional permiten conocer, tal como aspiraba el O1, que la mayoría de los periodistas que desempeñan cargos de responsabilidad en los medios españoles no ha recibido formación específica sobre verificación. Una formación escasa que se ha articulado predominantemente a través sus propias empresas -mediante cursos en el lugar de trabajo- o de manera autodidacta, configurándose estas dos categorías como las principales vías formativas de los encuestados (cf. Herrero-Diz et al., 2022; Himma-Kadakas y Ojamets, 2022). En el sentido contrario, resulta reseñable la exigua incidencia que la enseñanza formal académica - asignaturas cursadas en titulaciones universitarias o másteres específicos- tiene para el aprendizaje y el desarrollo de habilidades en contraste de datos. Hallazgos que apuntalan lo ya adelantado por Moreno-Gil et al. (2023) sobre la insuficiente presencia de la verificación en los planes de estudio de las titulaciones en Periodismo. Del mismo modo, se aprecia cierta relación entre el sexo y las preferencias

de aprendizaje: mientras que los hombres optan por los recursos físicos u *offline*, las mujeres muestran una mayor tendencia hacia el aprendizaje *online*.

Con respecto a la autopercepción de los encuestados sobre su capacitación en verificación (O2), a pesar de la falta general de aprendizaje formal, la visión que manifiestan es, en cierto modo, generosa, pues más del 80% se considera suficientemente o bastante capacitado para afrontar la labor de contraste. Aun así, una proporción ligeramente superior admite la necesidad de reciclaje y/o formación en este ámbito (cf. Fernández-Barrero et al., 2024), lo que permite inferir, pese a su positiva autopercepción, el reconocimiento de carencias en esta materia. Este deseo se incrementa notablemente en el caso de los jefes de sección, cuyos valores superan en torno a 10 puntos porcentuales los registros de los directores de los medios, más reacios a participar en acciones formativas.

Por su parte, el conocimiento que los encuestados tienen sobre herramientas digitales para el chequeo de informaciones (O3) es bastante limitado. A excepción de Google Maps y las hemerotecas -recursos muy extendidos-, el conocimiento de herramientas específicas destinadas a la búsqueda de información en las redes sociales y páginas webs -como Archive.org, CrowdTangle o TweetDeck- o al análisis de la veracidad de contenidos audiovisuales -como Fotoforensics o InVID- presenta discretos valores de incidencia. El escaso uso de herramientas digitales parece un patrón de actuación extrapolable también a los redactores, de acuerdo con los resultados de Montemayor-Rodríguez y García-Jiménez (2021) y Fernández-Barrero et al. (2024). A nivel formativo, los recursos de los que reclaman mayor formación son del repositorio de páginas webs Archive.org y de la herramienta de Google para el contraste de informaciones Fact Check Explorer, si bien esta preferencia o necesidad formativa varía sustancialmente en base al tipo de medio en el que desarrolla su labor profesional. Como era de esperar, los responsables de las plataformas de *fact-checking* son los que muestran un mayor interés por conocer y formarse en las distintas herramientas digitales, mientras que los directores y jefes de sección de los medios televisivos desean participar en acciones formativas referidas al contraste y validación de recursos audiovisuales. Los propios responsables de los medios afirman en (casi) su totalidad que esta responsabilidad formativa debe recaer en las propias empresas, una práctica que parece cada vez más consolidada (cf. Himma-Kadakas y Ojames, 2022).

Finalmente, el cuarto objetivo (O4) pretendía explorar la visión que los responsables de los medios tienen sobre la labor de verificación, la cual se ve condicionada, en primer término, por la temática de la información: predominantemente Política, seguida de Economía y Sanidad son las áreas cuyo contraste generan más dificultad para el periodista. Asimismo, en líneas generales, las fuentes académicas y gubernamentales son las que gozan de una mayor credibilidad, lo que contrasta con la desconfianza generalizada en las redes sociales y las aplicaciones de mensajería. Estas son percibidas como canales habituales de difusión de bulos, preponderantemente X, Facebook y WhatsApp. Una visión que se podría considerar acertada a la luz del grueso de la literatura científica (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019; Sánchez-Duarte y Magallón, 2020; López-Martín et al., 2023).

Del mismo modo, se infiere una clara consciencia sobre la magnitud y peligrosidad del fenómeno de la desinformación, lo que se traduce en una unánime respuesta de que las empresas deben llevar a cabo más medidas de lucha para neutralizar el flujo de noticias falsas. Resulta reseñable que los propios responsables de los medios identifican la carga excesiva de trabajo como uno de los principales obstáculos para realizar de manera óptima la verificación de los contenidos, lo que, junto a la presencia de fuentes interesadas, la sitúan como las principales dificultades. Como ya detectaban Herrero-Diz et al. (2022) y Fernández-Barrero et al. (2024), esta falta de tiempo ante un elevado volumen de trabajo y los procesos de producción actuales -marcados por la inmediatez- colisionan con la tarea de verificación.

En conclusión, resulta evidente la necesidad de una mayor formación y capacitación en verificación por parte de los directores y los jefes de sección de los medios de comunicación españoles; si bien estas tareas rara vez recaen sobre estos profesionales, son, en último término, los responsables de los contenidos publicados por los medios. Del mismo modo, el impacto de la desinformación y los peligros que acarrea este fenómeno exige un adiestramiento específico aplicable de manera transversal a todos los colectivos o categorías profesionales que componen un medio de comunicación y participan, por pequeña que su incidencia sea, en el proceso de producción del contenido informativo. De cara a futuras investigaciones sería interesante poner el foco en las posibles acciones formativas llevadas a cabo por las empresas periodísticas, así como su impacto, mediante un análisis diacrónico, en las habilidades y nivel de capacitación de los responsables de los medios de comunicación en España.

Referencias

- Acosta, M., Costales, Z. & Rosales, B. (2016). Formación por competencias profesionales en la carrera de Periodismo. *Revista cubana de educación superior*, 35(1), 75-84. <https://lc.cx/x-l2xx>
- Amorós, M. (2018). *Fake news. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial.
- Ardèvol-Abreu, A. & Gil-de-Zúñiga, H. (2016). Effects of editorial media bias perception and media trust on the use of traditional, citizen, and social media news. *Journalism & communication*, 94(3), 703-724. <https://doi.org/10.1177/1077699016654684>
- Batailler, C., Brannon, S., Teas, P. & Gawronski, B. (2022). A signal detection approach to understanding the identification of fake news. *Perspectives on Psychological Science*, 17(1), 78-98. <https://doi.org/10.1177/1745691620986135>
- Blanco, C. (2011). *Encuesta y estadística. Métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación*. Brujas.
- Blanco-Herrero, D. & Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *Profesional de la información*, 28(3), e280308. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Brookes, S. & Waller, L. (2023). Communities of practice in the production and resourcing of fact-checking. *Journalism*, 24(9), 1.938-1.958. <https://doi.org/10.1177/1464884922107846>
- Del Hoyo-Hurtado, M., García-Galera, M. C. & Blanco-Alfonso, I. (2020). Desinformación y erosión de la credibilidad periodística en el contexto de las noticias falsas. Estudio de caso. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1.399-1.409. <http://doi.org/10.5209/esmp.70238>
- Domínguez-García, R., Velasco-Molpeceres, A. & Pérez-Curiel, C. (2024). Disinformation in the Spanish public debate: an analysis of political speeches in the Congress of Deputies. *Frontiers in Communication*, 9, 1363941. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1363941>
- Fernández-Barrero, Á., Rivas-de-Roca, R. & Pérez-Curiel, C. (2024). Disinformation and local media in the Iberian context: How to Protect News Credibility. *Journalism and Media*, (5), 65-77. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010005>
- Flores-Vivar, J. M. & López-López, P. J. (2020). Radiografía del periodismo de datos en las facultades de Comunicación españolas: innovando los estudios de grado en Periodismo. *Anàlisi*, 62, 77-92. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3273>
- García-Marín, D. (2021). Las fake news y los periodistas de la generación Z. Soluciones post-millennial contra la desinformación. *Vivat Academia*, 154, 37-63. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1324>
- Ginsberg, L. & Gori, P. (2021). *Report on a survey for fact checkers on COVID-19 vaccines and disinformation*. European Digital Media Observatory. <https://lc.cx/qt972m>
- Graves, L. (2018). Boundaries not drawn. *Journalism Studies*, 19(5), 613-631. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>
- Graves, L. & Cherubini, F. (2016). *The rise of factchecking sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://lc.cx/cGeZIG>
- Hassan, N., Arslan, F., Li, C. & Tremayne, M. (2017). Toward automated fact-checking: detecting check-worthy factual claims by ClaimBuster. En *Proceedings of the 23rd ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining* (pp. 1.803-1.812). <https://doi.org/10.1145/3097983.3098131>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, M.-P. (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Herrero, E. & Herrera-Damas, S. (2021a). El fact-checking hispanohablante: competencias, dificultades y propuestas de mejora desde la perspectiva de sus profesionales. *Profesional de la Información*, 30(6), e300612. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.12>
- Herrero, E. & Herrera-Damas, S. (2021b). El fact-checker en español alrededor del mundo: Perfil, similitudes y diferencias entre verificadores hispanohablantes. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 49-77. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e725>

- Herrero-de-la-Fuente, M., Saavedra-Llamas, M. & Castillo, E. (2022). Periodismo de datos contra desinformación. Competencias, perfiles y formación requerida en el periodismo de datos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 827-840. <https://doi.org/10.5209/esmp.82592>
- Herrero-Diz, P., Pérez-Escolar, M. & Varona, D. (2022). Competencias de verificación de contenidos: una propuesta para los estudios de Comunicación. *Revista de Comunicación*, 21(1), 231-249. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A12>
- Himma-Kadakas, M. & Ojamets, I. (2022) Debunking false information: Investigating journalists' fact-checking skills. *Digital Journalism*, 10(5), 866-887, <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2043173>
- Ho, S., Goh, T. J. & Leung, Y. W. (2022). Let's nab fake science news: Predicting scientists' support for interventions using the influence of presumed media influence model. *Journalism*, 23(4), 910-928. <https://doi.org/10.1177/1464884920937488>
- Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C. & Peristeras, V. (2021). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, 23(5), 1.301-1.326. <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>
- Lecheler, S., Kruijkemeier, S. & De-Haan, Y. (2019). The use and verification of online sources in the news production process. En J. Katz & K. Mays (Eds.), *Journalism and truth in an age of social media* (pp. 167-181). Oxford University Press.
- León-Valle, W. B. & Vélez-Bermello, G. L. (2021). Inmediatez y veracidad de los hechos, un compromiso desdibujado desde el periodismo. *Chasqui-Revista Latinoamericana de Comunicación*, 148, 295-312. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i148.4455>
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. I. & Álvarez-Gromaz, L. (2016). El fact-checking como reclamo y como servicio en los cybermedios. Análisis de las experiencias de The Washington Post y The Guardian. *Telos*, 103, 74-83. <https://lc.cx/YcV3Ze>
- López-Martín, Á.; Gómez-Calderón, B. & Córdoba-Cabús, A. (2021). Desinformación y verificación de datos. El caso de los bulos sobre la vacunación contra la Covid-19 en España. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E45, 431-443. <https://lc.cx/-95PC5>
- López-Martín, Á.; Gómez-Calderón, B. & Córdoba-Cabús, A. (2023). La desinformación, en auge: un análisis de los bulos sobre política española. *Visual Review*, 10(núm. Especial), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4596>
- Magallón-Rosa, R. (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter. *Sphera Publica*, 1(18), 41-65. <https://lc.cx/qmpQv8>
- Marta-Lazo, C., Rodríguez, J.-M. & Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Martín-Neira, J.-I., Trillo-Domínguez, M. & Olvera-Lobo, M.-D. (2023). Ibero-American journalism in the face of scientific disinformation: Fact-checkers' initiatives on the social network *Instagram*. *Profesional de la Información*, 32(5), e320503. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.03>
- Martínez-García, L. & Navarro, C. (2019). Características de los periodistas online españoles: consolidación de una profesión en un contexto de crisis económica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1.014-1.030. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1369>
- Montemayor-Rodríguez, N. & García-Jiménez, A. (2021). Percepción de los periodistas sobre la desinformación y las rutinas profesionales en la era digital. *Revista General de Información y Documentación*, 31(2), 601-619. <https://doi.org/10.5209/rgid.79460>
- Moreno-Gil, V., Ramon-Vegas, X. & Rodríguez-Martínez, R. (2021). Fact-checking interventions as counteroffensives to disinformation growth: Standards, values, and practices in Latin America and Spain. *Media and Communication*, 9(1), 251-263. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3443>
- Moreno-Gil, V., Ramon-Vegas, X. & Mauri-Ríos, M. (2022). Bringing journalism back to its roots: examining fact-checking practices, methods, and challenges in the Mediterranean context. *Profesional de la Información*, 31(2), e310215. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.15>
- Moreno-Gil, V., Chaparro-Domínguez, M.-Á. & Pérez-Pereiro, M. (2023). Future journalists' fight against disinformation: analysis of university training offers and challenges in the Spanish context. *Communication & Society*, 36(2), 171-185. <https://doi.org/10.15581/003.36.2.171-185>

- Muswede, T. (2022). Impact of digital media on political campaigns. Towards disintermediated political communication in Africa. *African journal of political science*, 10(1), 41-50. <https://doi.org/10.36615/ajpsrasp.v10i1.1152>
- Nielsen, R.-K. & Ganter, S.-A. (2017). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1.600-1.617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Örnebring, H. & Mellado, C. (2016). Valued skills among journalists: An exploratory comparison of six European nations. *Journalism*, 19(4), 1-19. <https://doi.org/10.1177/1464884916657514>
- Pal, A. & Banerjee, S. (2019). Understanding online falsehood from the perspective of social problem. En I.-E. Chilwa & S. A. Samoilenko (Eds.), *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online* (pp. 1-17). IGI Global.
- Parikh, S. & Atrey, P. (2018). Media-rich fake news detection: A survey. En *IEEE Conference on Multimedia Information Processing and Retrieval*, (pp. 436-441). <https://doi.org/10.1109/MIPR.2018.00093>
- Pérez-Curiel, C. (2024). Combatiendo la desinformación desde la Universidad. Talleres de fact-checking en asignaturas de Periodismo. *Infonomy*, 2(1), e24002. <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.002>
- Rodríguez-Hidalgo, C., Herrero, J. & Aguaded-Gómez, I. (2021). Journalistic verification against lies in the electoral processes of Ecuador and Spain. *Universitas*, 34, 39-60. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.02>
- Rodríguez-Pérez, C., Seibt, T., Magallón-Rosa, R., Paniagua-Rojano, F.-J. & Chacón-Peinado, S. (2023). Purposes, principles, and difficulties of fact-checking in Ibero-America: Journalists' perceptions. *Journalism Practice*, 17(10), 2.159-2.177. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2124434>
- Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey, N. & Elías-Zambrano, R. (2022). Los profesionales de la información y las fake news durante la pandemia del Covid-19. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 31-149. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1312>
- Rosemberg, H. & Feldman, C. (2008). *No time to think: The menace of media speed and the 24-hour cycle*. Continuum.
- Rúas-Araújo, X., Pérez-Curiel, C. & López-López, P.-C. (2020). New challenges and threats for journalism in the post-truth era: fact-checking and the fake news combat. En C. Toural, Á. Vizoso, S. Pérez-Seijo, M. Rodríguez-Castro & M.-C. Negreira-Rey (Eds.), *Information visualization in the era of innovative journalism* (pp. 154-160). Routledge.
- Sádaba, C., Salaverría, R. & Bringué-Sala, X. (2023). How to teach the elderly to detect disinformation: a training experiment with WhatsApp. *Profesional de la Información*, 32(5), e320504. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.04>
- Sánchez-Duarte, J.-M. & Magallón, R. (2020). Infodemia y Covid-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, (S1), 31-41. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>
- Sánchez-García, P. & Tejedor, S. (2022). La enseñanza técnico-digital en los estudios de Periodismo en España: hacia una formación híbrida genérica y especializada en lenguajes y formatos. *Profesional de la Información*, 31(1), e310105. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.05>
- Sánchez-Gey, N., Román-San-Miguel, A. & Elías-Zambrano, R. (2021). Fake news sobre remedios falsos contra el COVID-19 durante el Estado de Alarma. Análisis de los principales periódicos españoles durante la pandemia. En R. Mancinas-Chávez (Coord.), *Universidad, innovación e investigación ante el horizonte 2030* (p. 745). Egregius. <https://lc.cx/-1niFv>
- Sánchez-Gonzales, H. (2022). Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 56, 9-20. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.01>
- Sánchez-Gonzales, H. & Sánchez-González, M. (2017). Los bots como servicio de noticias y de conectividad emocional con las audiencias. El caso de Politibot. *Doxa Comunicación*, (25), 63-84. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n25a3>
- Sánchez-González, M., Sánchez-Gonzales, H. & Martínez-Gonzalo, S. (2022). Inteligencia artificial en verificadores hispanos de la red IFCN: proyectos innovadores y percepción de expertos y

- profesionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), pp. 867-879.
<https://doi.org/10.5209/esmp.82735>
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P. & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de objetivos y elección de la metodología*. CLACSO Editorial.
- Schapals, A.-K. & Harb, Z. (2022). Everything has changed and nothing has changed in journalism: Revisiting journalistic sourcing practices and verification techniques during the 2011 Egyptian revolution and beyond. *Digital Journalism*, 10(7), 1.219-1.237.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1856702>
- Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T., Ding, K., Karami, M. & Liu, H. (2020). Combating disinformation in a social media age. *WIREs data mining knowledge and discovery*, (10), e1385.
<https://doi.org/10.1002/widm.1385>
- Soo, N., Morani, M., Kyriakidou, M. & Cushion, S. (2023) Reflecting party agendas, challenging claims: An analysis of editorial judgements and factchecking journalism during the 2019 UK general election campaign. *Journalism Studies*, 24(4), 460-478.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2169190>
- Thomson, T.-J., Angus, D., Dootson, P., Hurcombe, E. & Smith, A. (2022). Visual mis/disinformation in Journalism and Public Communications: Current verification practices, challenges and future opportunities. *Journalism Practice*, 16(5), 938-962.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1832139>
- Ufarte-Ruiz, M.-J., Peralta-García, L. & Murcia-Verdú, F.-J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *Profesional de la Información*, 27(4), 733-741.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Uteca & UNAV (2022). *I Estudio sobre la desinformación en España*. Uteca y Universidad de Navarra.
<https://lc.cx/D7mzRT>
- Vara, A. (2023). *Aumenta la desconfianza en las noticias (40%) pero se recupera la credibilidad de las marcas periodísticas españolas*. Digital News Report España 2023. <https://lc.cx/-aeqHT>
- Vizoso, Á. & Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de factchecking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144.
<https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>
- Weikmann, T. & Lecheler, S. (2023). Cutting through the hype: Understanding the implications of deepfakes for the fact-checking actor-network. *Digital Journalism*,
<https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2194665>
- Xu, N. & Gutsche, R. (2021). Going offline: Social media, source verification and Chinese investigative journalism during 'Information overload'. *Journalism Practice*, 15(8), 1.146-1.162.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1776142>
- Zhang, X. & Li, W. (2020). From social media with news: Journalists' social media use for sourcing and verification. *Journalism Practice*, 14(10), 1.193-1.210.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1689372>