

El periodismo mexicano frente a la desinformación: percepciones sobre los responsables, las estrategias implementadas y las potenciales soluciones ante el problema

Rocío Araceli Galarza Molina¹

Recibido: 28 de agosto de 2022 / Aceptado: 15 de octubre de 2022

Resumen. La desinformación representa uno de los principales retos para el periodismo. No obstante, existe poca investigación que indague la perspectiva de los periodistas sobre este fenómeno. Para atender este vacío, se aplicó una encuesta con un muestreo no probabilístico a periodistas en México (N = 127) entre abril y mayo de 2021. Los resultados indican que los periodistas consideran que la proliferación de noticias falsas es grave y que el uso político del término *fake news* puede disminuir el impacto de su trabajo y la credibilidad en los medios. Los participantes responsabilizan del problema a fenómenos nuevos en la comunicación, en particular a las redes sociales, que son los canales en donde más encuentran desinformación. Por otro lado, reconocen que fallas del periodismo contribuyen al problema y también detectan noticias falsas en medios tradicionales. Empero, las soluciones que favorecen son dirigidas al individuo, prefiriendo medidas formativas para periodistas y público.

Palabras clave: desinformación; fake news; periodismo; alfabetización mediática

[en] Mexican journalism in view of disinformation: perceptions about responsibilities, implemented strategies and potential solutions to the problem

Abstract. Disinformation represents one of the main challenges for journalism. However, there is little research that investigates journalists' perspectives on this phenomenon. To address this gap, a survey with a non-probabilistic sampling was applied to journalists in Mexico (N = 127) between April and May 2021. Results indicate that journalists consider that the proliferation of disinformation is serious and that the political use of the term *fake news* can decrease the impact of their work and credibility in the media. Participants blame new phenomena in communication for the problem, particularly social media, which are the outlets where they most find disinformation. Furthermore, they recognize that journalism's failures contribute to the problem and also detect false news in traditional media. However, the solutions they favor are directed at the individual, preferring training measures for journalists and the public.

Keywords: disinformation; fake news; journalism; media literacy

Sumario: 1. Introducción. 2. Desorden informacional y *fake news* 3. Periodismo ante la desinformación y las *fake news* 4. Acciones del periodismo frente a las *fake news*. 5. El discurso acerca de las *fake news* y su uso político. 6. Método. 7. Resultados. 7.1 Gravedad, influencia y prevalencia de la desinformación. 7.2. Responsables de las noticias falsas y soluciones potenciales. 7.3. Acciones efectuadas desde el periodismo. 7.4. Consecuencias del uso político de *fake news* vs. el periodismo. 8. Discusión. 9. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Galarza Molina, R.A. (2022). El periodismo mexicano frente a la desinformación: percepciones sobre los responsables, las estrategias implementadas y las potenciales soluciones ante el problema. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (4), 765-776. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77636>

1. Introducción

Las noticias falsas erosionan el entorno informativo (Carlson, 2018) y constituyen uno de los principales desafíos para el periodismo y la libertad de expresión (Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019; Zhou y Zafarani, 2020). Mientras que la elección presidencial de Donald Trump y el sí al Brexit en Reino Unido en el año 2016 aceleraron la discusión sobre *fake news*, la pandemia por el COVID-19 implica un nuevo capítulo en la lucha contra este tipo de contenido (Radcliffe, 2021). Ante este nuevo escenario infor-

mativo, el reto para los periodistas es mantenerse al corriente para contrarrestar la prevalente desinformación (Radcliffe, 2021).

Sin embargo, la emergencia de este fenómeno ha ido de la mano de una crisis de confianza más profunda en el periodismo (Egelhofer y Lecheler, 2019). En el año 2020, la confianza en la información proveniente de medios de información registró un mínimo histórico (Edelman Trust Barometer, 2021). Esta crisis ha sido en parte vinculada a múltiples cambios tecnológicos que transformaron las prácticas periodísticas, los hábitos de consumo de información del público y las

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León (México)
E-mail: rociogalarzamolina@gmail.com

formas de producir y circular información. Aunque estos cambios favorecieron la diseminación de voces históricamente marginadas (Lewis, 2012), el colapso del *gatekeeping* tradicionalmente a cargo de los medios de información también abrió las puertas al flujo de desinformación y mentiras (Waisbord, 2018).

A este nuevo paradigma informativo se suma el deterioro a la confianza en medios derivado de los ataques que recibe el periodismo desde el ámbito político. Tales ataques desgastan la autoridad periodística para determinar lo que es correcto, lo que es verdadero y lo que es bueno (Vos y Thomas, 2018). Recientemente estos agravios se han traducido en el uso político del término *fake news*, para demeritar información crítica publicada en los medios hacia ciertas figuras políticas (Radcliffe, 2021).

Ante este escenario informativo cambiante y las condiciones particulares que favorecen la expansión de la desinformación y la discusión sobre la misma, los periodistas se enfrentan a distintos retos a su profesión: amenazas a su autoridad profesional, empobrecimiento de la calidad de la información que circula y nuevas dificultades para llevar a cabo su trabajo. No obstante, aunque existen numerosos trabajos que documentan la reacción del periodismo ante las nuevas tecnologías (Lewis, 2012; Vos y Thomas, 2018), la investigación sobre sus experiencias y actitudes frente a la actual crisis de desinformación es incipiente. Este estudio pretende contribuir a este vacío en la literatura, con el objetivo de analizar la perspectiva de periodistas en México ante el fenómeno de la desinformación y las *fake news*, así como también conocer cómo perciben que estas nuevas condiciones han impactado a su trabajo.

2. Desorden informacional y *fake news*

Las *fake news* han sido definidas como contenido fabricado o no verificado presentado intencionalmente para engañar a quienes lo consumen, frecuentemente con motivaciones ideológicas, políticas o económicas (Brandtzaeg et al., 2018). Una característica adicional de este contenido es el formato pseudo periodístico con el que es construido, para dificultar su diferenciación de información verificada (Tandoc Jr., 2019).

Estas noticias falsas son un tipo de desinformación que, junto con otros contenidos desinformativos, constituyen lo que Wardle y Derekshan (2017) llaman desorden informacional. De acuerdo a estos autores, este fenómeno se caracteriza por la contaminación de la información a escala global en la que están presentes los siguientes elementos: una red de motivaciones para crear, difundir y consumir estos mensajes contaminados, una gran variedad de formatos y técnicas para amplificar este contenido, innumerables plataformas para alojarlo y reproducirlo, así como velocidades impresionantes de comunicación entre usuarios para compartir estas noticias falsas (Wardle y Derekshan, 2017).

Estas condiciones pueden llevar a una incredulidad informativa generalizada en la que tanto indivi-

duos como grupos sociales, son escépticos de la información que encuentran en el entorno informativo, incluida aquella que proviene de instituciones sociales consolidadas como el gobierno y los medios (Brandtzaeg et al., 2018). Diversos estudios han encontrado evidencia de la proliferación de desinformación en diferentes contextos, como en el marco de elecciones (Allcott y Gentzkow, 2017) y en el marco de la pandemia por el COVID-19 (Bridgman et al., 2020).

3. Periodismo ante la desinformación y las *fake news*

El problema de la desinformación tiene el potencial de trastocar al periodismo, puesto que dificulta los procesos de realización de este trabajo y porque merma el potencial impacto de dicha labor, en vista de que investigaciones y notas periodísticas circulan a la par de numerosos mensajes desinformativos. Algunos autores han estudiado la perspectiva de los medios y los periodistas ante este fenómeno (Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019; Carlson 2018; Jahng et al., 2021; Saldaña y Vu, 2021; Schapals, 2018; Tandoc et al., 2019) con el fin de conocer los puntos de vista de estos actores en torno al impacto y las causas de este problema, así como a la forma en la que se afronta desde esta profesión. No obstante, aún existe un vacío en la literatura en el estudio de las percepciones de periodistas del Sur Global, aunque hay algunas excepciones (e.g., Balod y Hameeleers, 2021; Canavilhas y Thaïs de Mendonça, 2022).

Estudios previos indican que para el periodismo las noticias falsas representan un problema preocupante y que puede impactar su capacidad para ejercer su función de perro guardián en una democracia (Schapals, 2018; Balod y Hameeleers, 2021). Incluso, periodistas manifiestan su consternación porque ellos mismos suelen ser acusados de ser quienes diseminan desinformación (Balod y Hameeleers, 2021) lo cual demerita el activo más importante de su profesión, la credibilidad (Canavilhas y Thaïs de Mendonça, 2022).

Un estudio enfocado en medios estadounidenses establece que estos responsabilizan del problema a las plataformas de redes sociales, a la clase política y a la audiencia (Tandoc et al., 2019). De manera similar, periodistas españoles estiman que la proliferación de las noticias falsas se debe principalmente a internet, a las redes sociales y a las nuevas formas de comunicarse (Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019).

De acuerdo con Carlson (2018), el discurso desde el periodismo acerca de las *fake news* constituye un pánico moral informacional, en el que las noticias falsas son presentadas como una amenaza al orden informacional necesario para el bienestar colectivo y democrático. A través de tal narrativa, el periodismo logra crear a un otro desviado y se posiciona a sí mismo como fuente de la verdad y digno de confianza (Carlson, 2018). De manera similar, Jahng et al. (2021) encontraron que los periodistas de Estados Unidos defienden la narrativa de que su profesión es

crucial en la defensa de la democracia en el contexto de la desinformación.

Como parte de la articulación del problema de las *fake news* se expresan preocupaciones más amplias del periodismo, tales como “la erosión de los límites de la autoridad periodística por los medios digitales, la extensión de voces mediadas y el crecimiento de las redes sociales como canal de distribución” (Carlson, 2018, p. 2). Pero este proceso de articulación del pánico moral informacional, señala Carlson, es un ejercicio de poder en el que se identifican ciertos responsables (las redes sociales, la audiencia, los modelos económicos de publicidad digital), mientras que se excluyen o ignoran otros (los propios medios).

Tandoc y colegas (2018) señalan que esta perspectiva del periodismo acerca de las *fake news* no es sostenible ni para el periodismo ni para el público que sirve. Esta visión resulta limitada porque los medios insisten en posicionarse como instituciones con legitimidad, pero se resisten a rendir cuentas sobre su propio rol acerca del problema.

4. Acciones del periodismo frente las *fake news*

Otro punto de interés en el estudio del tema es la responsabilidad que tienen los medios de información y los periodistas ante la desinformación. Aunque el origen de este contenido es principalmente opaco y se ha relacionado con la expansión de las redes sociales, los medios tradicionales en ocasiones han sido amplificadores de contenido desinformativo (Tsfati et al., 2020). Sin embargo, los periodistas difieren en cuanto a su nivel de responsabilidad en la circulación de noticias falsas.

Una investigación de Blanco-Herrero y Arcila-Calderón (2019) establece que periodistas españoles no consideran que la solución al asunto de las noticias falsas está vinculado con la deontología periodística, es decir, con las obligaciones éticas de esta profesión, “a pesar de la relación que esta problemática tiene con aspectos centrales de la ética periodística como el contraste de la información” (p. 10).

Por otro lado, un trabajo basado en entrevistas a periodistas australianos y británicos señala que estos sí ajustan su rol para combatir la desinformación mediante verificaciones más rigurosas de la información que publican (Schapels, 2018). El trabajo realizado por Balod y Hameleers (2021) con periodistas de Filipinas hace eco del punto anterior. Los periodistas en ese país señalan poner más énfasis en su rol como diseminadores de información, implementando más rigor en los procesos de verificación antes de publicar alguna nota.

En este sentido, los periodistas sí reconocen que las nuevas realidades económicas de precariedad de los medios, la urgencia por obtener la atención del público mediante contenido ‘clickbait’ (Blanco-Herrero y Arcila-Calderón; Schapels, 2018) y la falta de tiempo para reportear (Balod y Hameleers, 2021) pueden llevarles a diseminar contenido engañoso o falso. Pero

esta falta de tiempo también puede constituir una barrera para verificar de manera más sistemática, ante la gran cantidad de desinformación que circula (Balod y Hameleers, 2021). De acuerdo a los periodistas filipinos, otra barrera para realizar ese trabajo es el temor a equivocarse en la corrección de alguna desinformación por las fuertes críticas de la multitud que suelen darse en plataformas digitales (Balod y Hameleers, 2021).

Una de las acciones concretas tomadas por el periodismo como respuesta a la abundante desinformación es la adopción de la práctica del *fact-checking* o periodismo de verificación (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019) que consiste en confirmar o rechazar la veracidad de declaraciones hechas por figuras públicas y en desmentir desinformación viral (Brandtzaeg et al., 2018). Esta práctica, distinta al proceso de verificación previo a publicar una nota, suele hacerse de forma colaborativa entre periodistas y organizaciones. De acuerdo a Graves y Konieczna (2015), el *fact-checking* es una actividad emprendida desde el periodismo para reparar algunas fallas de esta profesión que se ha alejado de sus principios básicos tales como anteponer la búsqueda de la verdad.

En México, existe un caso considerado a nivel internacional como ejemplar (Magallón-Rosa, 2019), Verificado 2018, iniciativa de organizaciones mediáticas que realizó *fact-checking* durante las campañas electorales ese año. Pese a su éxito, el proyecto fue una iniciativa coyuntural que duró unos meses, por lo que no hay claridad de su potencial viabilidad a largo plazo (Galarza Molina, 2020). Además, no hay estudios sobre la percepción de periodistas y medios mexicanos acerca de este tipo de proyectos. En otras latitudes, se ha encontrado que los periodistas no confían plenamente en servicios de *fact-checking* y de verificación de imágenes, pero que los consideran como potencialmente útiles como recurso adicional para hacer su trabajo (Brandtzaeg et al., 2018).

Asimismo, más allá de proyectos que se dedican explícitamente a verificar información, es poco claro qué tanto los medios y los periodistas han incorporado esta práctica en el ejercicio de su profesión y como parte de su contenido. Al menos en Estados Unidos, una encuesta representativa a nivel nacional aplicada a periodistas de ese país estableció que al encontrar información falsa en redes sociales solo algunas veces producen notas o animan a sus colegas a producir notas para aclararla (Saldaña y Vu, 2021).

5. El discurso acerca de las *fake News* y su uso político

En lo que respecta a las consecuencias de la desinformación, el periodismo está preocupado por el potencial impacto de las noticias falsas en la confianza en las instituciones mediáticas (Schapels, 2018). Esta confianza es la base para una relación eficiente entre los medios y una sociedad democrática, pues de ella depende la solidez de la legitimidad que el público atribuye al periodismo (Lischka, 2019).

Un experimento realizado por Van Duyn y Collier (2019) provee evidencia empírica de que la exposición a contenido que discute el tema de las *fake news* en artículos noticiosos disminuye la confianza en medios de información. En el marco de la crisis por el COVID-19 en México, otro estudio establece una relación entre una menor confianza en los medios y percibir haber estado expuesto a desinformación sobre la enfermedad (Galarza Molina, 2021). En ese sentido no solo es importante considerar si se cree o no en noticias falsas, sino también cómo se habla acerca de estas (Egelhofer y Lecheler, 2019).

Un aspecto preocupante para el periodismo en los últimos años es el uso político de la etiqueta *fake news* para referirse a periodismo incómodo al poder (Radcliffe, 2021). Un caso emblemático de la politización del término *fake news* es el que hace el presidente Donald Trump a prestigiosos medios estadounidenses. En respuesta a tales ataques, el discurso del *New York Times* ha presentado estas agresiones como una insignia de honor para su medio y las ha calificado de agresiones irracionales que buscan devaluar el rol del periodismo en una democracia (Lischka, 2019). Sin embargo, Egelhofer y Lecheler (2019) argumentan que pese al uso persistente de esta etiqueta, el periodismo no ha logrado defender su legitimidad ante estos ataques, fallando principalmente en distanciarse de estos alegatos. Por el contrario, en algunos periodistas esta etiqueta hostil ha provocado un efecto paralizador que los lleva a tener más cuidado sobre la información crítica que publican lo cual inhibe su rol de perro guardián (Balod y Hameleers, 2021).

La literatura documentada apunta a diversos aspectos de interés en la relación del periodismo con el fenómeno de las *fake news*, desde a qué atribuyen los periodistas el origen de las *fake news*, cuál es su responsabilidad ante tal problema, qué acciones han emprendido para combatirlo y de qué forma consideran que les afecta esta etiqueta. No obstante, estas investigaciones están concentradas principalmente en países del Norte Global, mientras que lo poco que existe en México acerca de desinformación enfocado en periodistas se circunscribe principalmente a la adopción del *fact-checking* (Galarza Molina, 2020; Magallón Rosa, 2019; Martínez-Carrillo y Tamul, 2019). Por ello, se establecen las siguientes preguntas de investigación para contribuir con la perspectiva del periodismo mexicano acerca de este fenómeno.

PI 1. ¿Cuáles son las actitudes y percepciones de los periodistas en México ante las *fake news* en términos de la gravedad, influencia y el origen de este problema?

PI 2. ¿Cuál es el rol que perciben los periodistas en México tienen ante las *fake news* y la desinformación y qué acciones han emprendido de manera individual y en sus instituciones para combatir este problema?

PI 3. ¿De qué manera perciben los periodistas en México que les impacta el fenómeno de las *fake news* y el uso político de este término en el desempeño su trabajo?

PI 4. ¿Cuáles soluciones favorecen los periodistas en México para contrarrestar el problema de la desinformación?

6. Método

Con el fin de responder a las preguntas de investigación, se realizó una encuesta dirigida a periodistas que trabajan en México, con un muestreo no probabilístico de conveniencia. El cuestionario se aplicó en línea a través de la plataforma Google Forms entre el 4 de abril y el 17 de mayo de 2021, coincidiendo con el periodo de campaña por las elecciones intermedias en México celebradas el 6 de junio de 2021.

La muestra está conformada por 127 periodistas (N = 127) de todo el país, que contestaron el cuestionario con 82 preguntas, incluyendo algunas acerca de datos sociodemográficos y sobre su trabajo periodístico. El resto de las preguntas se diseñaron con base en la literatura reseñada en la sección anterior. Las preguntas en torno a la responsabilidad acerca del fenómeno de noticias falsas y las posibles soluciones fueron adaptadas del trabajo de Blanco-Herrero y Arcila-Calderón (2019).

Para dar difusión a la encuesta se utilizó la técnica de bola de nieve, solicitando a periodistas que compartieran el cuestionario con colegas, quienes lo difundieron a través de chats de periodistas en WhatsApp. Además, se publicó el cuestionario en páginas de Facebook creadas por periodistas de México. También se publicitó durante dos semanas un anuncio de Facebook convocando a periodistas a participar.

La muestra está compuesta por 49.6% (n = 63) periodistas del sexo masculino, 46.5% (n = 59) periodistas del sexo femenino, 1.6% (n = 2) de personas que se identificaron como no binarias y 2.4% (n = 3) de personas que optaron por no contestar. La edad promedio de los participantes fue $M = 41.62$ años (DE = 11.43). Respecto a la región geográfica en la que laboran, la gran mayoría de los periodistas se concentraba en Nuevo León, 32.3% (n = 41) y en Ciudad de México, 20.5% (n = 26). Otros eran de Chihuahua, 4.7% (n = 6), Puebla, 4.7% (n = 6), y Baja California 3.9% (n = 5). El restante 33.9% (n = 43) provenían de 20 estados del país, de tal manera que los participantes pertenecían a 26 de los 32 estados del país. En cuanto al nivel de educación, 7.1% (n = 9) tenían estudios de preparatoria terminados, 62.2% (n = 79) tenían estudios de licenciatura y 30.7% (n = 39).

En lo referente a la labor como periodistas, 52% (n = 66) tenía 16 años ó más ejerciendo la profesión, 15% (n = 19) tenía entre 11 y 15 años, 12.6% (n = 16) tenía entre 7 y 10 años como periodistas, 13.4% (n = 17) tenía entre 3 y 6 años y 7.1% (n = 9) tenía menos de 3 años. Los encuestados contestaron también sobre el tipo de rol que desempeñan en su medio o proyecto periodístico (a aquellos que colaboran en varios medios se les pidió que contestaran considerando el medio en el contribuyen más frecuentemente). Las respuestas fueron: 40.2% (n = 51) contestaron reportero(a), 8.7% (n = 11) eran corresponsales, 8.7% (n = 11) dijeron tener una posición de jerarquía editorial media, 14.2% (n = 18) dijeron ser gerentes o jefes de sección, 7.1% (n = 9) respondieron en la categoría redactor, copy-editor, content-creator, sub-editor,

3.8% (n = 5) eran columnistas o editorialistas, .8% (n = 1) respondieron community manager y 15% (n = 19) eran directivos o ejecutivos (incluyendo dueños, directores editoriales).

En lo que respecta al tipo de medio y soporte para el que trabajan, las respuestas fueron: 27.6% (n = 35) contestaron impreso diario, 7,1% (n = 9) dijeron impreso no diario, 29.9% (n = 38) respondieron medio nativo digital, 6.3% (n = 8) contestaron contenido para redes sociales, 9.4% (n = 12) dijeron radio, 10.2% (n = 13) respondieron televisión, 3.1% (n = 4) pertenecían a agencias de noticias, 6.3% (n = 8) contestaron multimedia. Por último, en cuanto al alcance del medio en el que trabajan, 45.7% (n = 58) señalaron que trabajan para un medio con alcance local, 41.7% (n = 53) trabajan para un medio con alcance nacional y 12.6% (n = 16) para un medio con alcance internacional.

7. Resultados

7.1. Gravedad, influencia y prevalencia de la desinformación

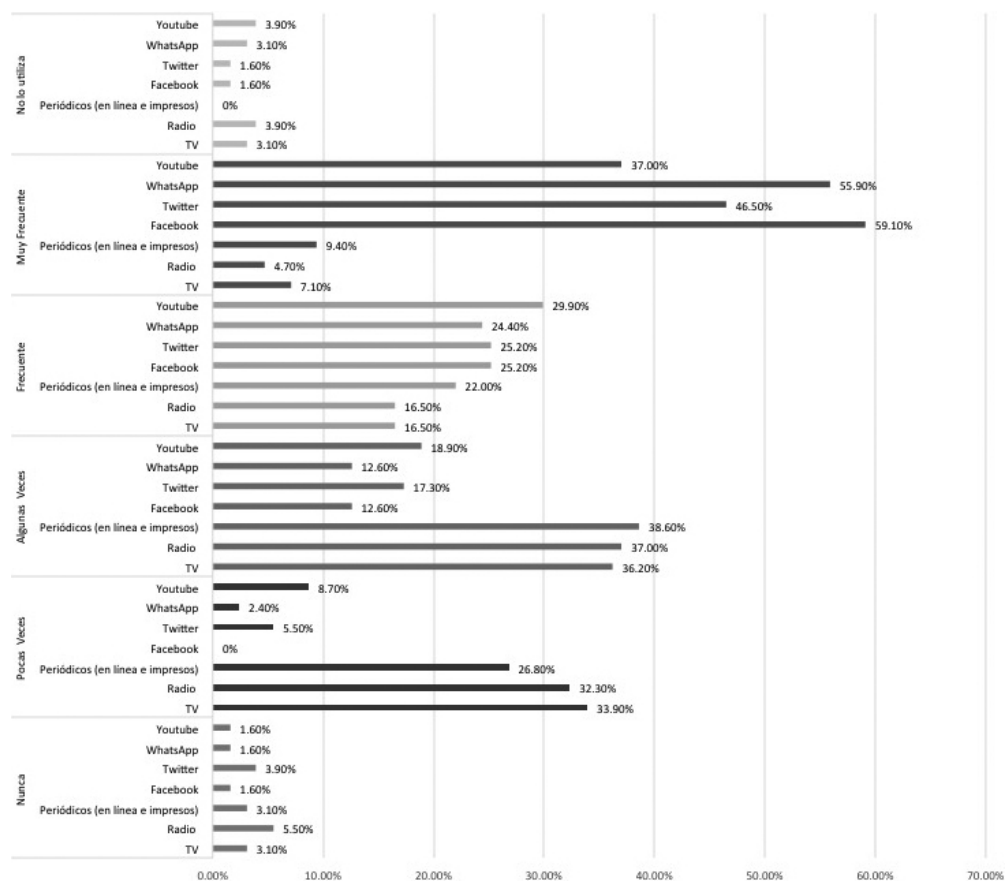
Las noticias falsas son consideradas como un problema muy grave para la sociedad por la gran mayoría de los periodistas (83.5%, n = 106) que respondieron a la encuesta (M = 4.78 DE = .52; en una escala del 1

= Nada al 5= Mucho). Solamente 3.9% (n = 5) contestaron que este fenómeno es poco o algo grave, y 12.6% (n = 4) aseguraron que es bastante grave.

Asimismo, la mayor parte de los periodistas estimó que las *fake news* tienen gran influencia en el público: 91.2% (n = 117) respondieron que este tipo de contenido tiene bastante o mucha influencia en el público (M = 4.36 DE = .67; en una escala del 1 = Nada al 5= Mucho), 6.3% (n = 8) dijeron que tiene algo de influencia y 1.6% (n = 2) aseguraron que este contenido tiene poca influencia en el público. Por el contrario, los encuestados contestaron que las noticias falsas tienen poca (40.2%, n = 51) o nada (29.1%, n = 27) de influencia en sí mismos (M = 2.23 DE = 1.14; en una escala del 1 = Nada al 5= Mucho). Alrededor de 17.3% (n = 22) respondieron que estas noticias tienen bastante o mucha de influencia en ellos mismos y 13.4% (n =17) respondieron algo de influencia.

Los participantes fueron también cuestionados respecto a qué tan seguido encuentran noticias falsas en diferentes medios tradicionales y sociales (Ver Figura 1). De estos resultados destaca que la mayoría percibía que es en los medios sociales donde más circula la desinformación. Por otro lado, aunque los periodistas detectaron noticias falsas en medios tradicionales con mucha menor regularidad, destaca que los encuestados apuntaron que sí encuentran contenido con estas características algunas veces.

Figura 1. Percepción de Noticias Falsas Desinformación en Medios Tradicionales y Sociales



Nota: N = 127; Pregunta: “¿Qué tan seguido encuentra noticias falsas en...?”; Escala Likert del 1 (Nunca)- 5 (Muy Frecuentemente), 0 = No lo utiliza. Fuente: Elaboración Propia.

7.2. Responsables de las noticias falsas y soluciones potenciales

Otro aspecto de interés de este trabajo es explorar la perspectiva de los periodistas respecto a cuál es el origen del problema de la desinformación y las noticias falsas. Los encuestados respondieron en qué medida algunas acciones o fallas en el periodismo contribuyen al problema de las noticias falsas y desinformación ($M = 3.95$ $DE = .84$; en una escala del 1 = Nada al 5 = Mucho). La mayoría de los periodistas que contestaron la encuesta aseguraron que acciones o fallas del periodismo contribuyen en gran medida al problema de la desinformación puesto que respondieron bastante (44.9%, $n = 57$) o mucho (27.6%, $n = 35$) a esta pregunta; 23.6% ($n = 30$) respondieron algo y 3.9% ($n = 5$) contestaron poco o nada.

Para profundizar sobre la opinión de los periodistas en cuanto a qué actores o fenómenos son respon-

sables de la reciente expansión del fenómeno de las *fake news*, siguiendo el trabajo de Blanco-Herrero y Arcila-Calderón (2019), los participantes del estudio respondieron a 17 preguntas en las que evaluaron, en una escala del 1 = Nada al 5 = Mucho, el nivel de responsabilidad de diversos fenómenos y actores en la proliferación de noticias falsas y desinformación. Estas 17 preguntas fueron agrupadas en 4 escalas. Los resultados se muestran en la Tabla 1. En estas respuestas destaca que se atribuye mayor responsabilidad sobre el fenómeno de la desinformación a la expansión de Internet y nuevas formas de comunicar, así como también a una incorrecta adaptación de los medios tradicionales a la nueva realidad en el entorno comunicativo. Al evaluar las respuestas en cuanto a las medidas desagregadas, la responsabilidad de redes sociales, fenómenos de comunicación no convencionales y la precarización del periodismo obtuvieron mayores puntajes.

Tabla 1. Responsabilidad de Actores y Fenómenos en la Proliferación de Noticias Falsas

	<i>M</i>	<i>DE</i>	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Problemas Propios del Periodismo ($\alpha = .82$)	3.62	.81	–	–	–	–	–
Concentración de los medios en pocas manos	3.36	1.09	3.9% (5)	20.5% (26)	26.8% (34)	33.1% (42)	15.7% (20)
Ideologización de los medios de comunicación	3.73	1.01	2.4% (3)	8.7% (11)	28.3% (36)	34.6% (44)	26.0% (33)
Falta de independencia de los medios	3.78	1.06	3.1% (4)	8.7% (11)	24.4% (31)	33.9% (43)	29.9% (38)
Conversión de empresas de medios en conglomerados	3.62	1.04	3.1% (4)	10.2% (13)	29.9% (38)	33.9% (43)	22.8% (29)
Los propios profesionales	3.60	1.07	2.4% (3)	13.4% (17)	30.7% (39)	28.3% (36)	25.2% (32)
Internet y Nuevas Formas de Comunicar ($\alpha = .77$)	3.95	.73	–	–	–	–	–
Aparición de nuevos medios digitales	3.89	1.06	1.6% (2)	9.4% (12)	23.6% (30)	28.3% (36)	37.0% (47)
Redes Sociales	4.43	.84	.8% (1)	1.6% (2)	13.4% (17)	22.0% (28)	62.2% (79)
Buscadores Online	3.73	1.07	1.6% (2)	11.8% (15)	29.9% (38)	25.2% (32)	31.5% (40)
Fenómenos comunicativos no convencionales	3.98	.98	1.6% (2)	3.9% (5)	27.6% (35)	28.3% (36)	38.6% (49)
Pérdida de Influencia de los medios tradicionales	3.71	1.09	3.1% (2)	10.2% (13)	27.6% (35)	29.9% (38)	29.1% (37)
Aspectos Económicos ($\alpha = .84$)	3.69	1.03	–	–	–	–	–
Precarización del empleo de los periodistas	3.88	1.09	3.1% (4)	7.1% (9)	26.0% (33)	26.0% (33)	37.8% (48)
Crisis en el sector	3.70	1.21	6.3% (8)	11.0% (14)	21.3% (27)	28.3% (36)	33.1% (42)
Crisis económica general	3.50	1.23	6.3% (8)	17.3% (22)	22.8% (29)	22.8% (34)	22.8% (34)
Nuevo Contexto Internacional ($\alpha = .82$)	3.28	1.04	–	–	–	–	–
Globalización	3.37	1.11	2.4% (3)	22.8% (29)	29.1% (37)	26.0% (33)	19.7% (25)
Nuevos temas para informar	3.19	1.14	7.1% (9)	22.0% (28)	29.1% (37)	27.6% (35)	14.2% (18)
Adaptación Incorrecta de MT ($\alpha = .85$)	3.71	1.00	–	–	–	–	–
Falta de actualización de los medios tradicionales	3.72	1.07	3.9% (5)	7.1% (9)	29.9% (38)	30.7% (39)	28.3% (36)
Incorrecta adaptación de los medios tradicionales a lo digital	3.70	1.07	3.1% (4)	9.4% (12)	29.1% (37)	30.7% (39)	27.6% (35)

Nota: $N = 127$; MT = Medios Tradicionales; M = Media; DE = Desviación estándar; (n); Escala Likert 1(Nada) -5 (Mucho). Fuente: Elaboración Propia.

De manera similar, también con base en el trabajo de Blanco-Herrero y Arcila-Calderón (2019), se pidió a los periodistas que evaluaran la efectividad de diferentes medidas para combatir las noticias falsas y la desinformación. Estas 12 preguntas fueron agrupadas en 4 escalas. Los resultados se muestran en la

Tabla 2. En cuanto a potenciales soluciones, los periodistas manifestaron su predilección por medidas formativas, incluyendo estrategias para influir en la cultura profesional periodística y para influir en consumidores de la información.

Tabla 2. Efectividad de Medidas para Combatir la Proliferación de Noticias Falsas

	<i>M</i>	<i>DE</i>	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Medidas formativas ente periodistas ($\alpha = .86$)	4.12	.82	–	–	–	–	–
Desarrollo de una cultura profesional vs. prácticas irresponsables	4.28	.82	.8% (1)	0.0% (0)	18.9% (24)	30.7% (39)	49.6% (63)
Formación universitaria	4.04	1.03	2.4% (3)	4.7% (6)	22.8% (29)	26.0% (33)	44.1% (56)
Formación durante la etapa laboral	4.25	.86	.8% (1)	2.4% (3)	15.7% (20)	33.1% (42)	48.0% (61)
Campañas de concientización	3.90	1.14	4.7% (6)	7.1% (9)	20.5% (26)	28.3% (36)	39.4% (50)
Medidas Obligatorias ($\alpha = .86$)	3.20	1.06	–	–	–	–	–
Legislación regional, nacional o supranacional	3.41	1.31	8.7% (11)	17.3% (22)	27.6% (35)	16.5% (21)	29.9% (38)
Normativas vinculantes del propio medio	3.83	1.18	6.3% (8)	5.5% (7)	24.4% (31)	26.0% (33)	37.8% (48)
Normativas vinculantes de otras instituciones	3.35	1.30	9.4% (12)	19.7% (25)	22.0% (28)	23.6% (30)	25.2% (32)
Control de los medios de comunicación como instituciones	2.19	1.27	40.9% (52)	23.6% (30)	17.3% (22)	11.0% (14)	7.1% (9)
Medidas formativas para el público ($\alpha = .79$)	4.03	.98	–	–	–	–	–
Campaña de Concientización para consumidores	4.07	1.09	3.9% (5)	3.9% (5)	18.9% (24)	27.6% (35)	45.7% (58)
Desarrollar una cultura que rechace prácticas periodistas irresponsables	3.99	1.09	3.9% (5)	4.7% (6)	22.0% (28)	26.8% (34)	42.5% (54)
Medidas no obligatorias ($\alpha = .84$)	3.18	1.15	–	–	–	–	–
Normativas no vinculantes del propio medio	3.33	1.18	9.4% (12)	11.8% (15)	33.9% (43)	26.0% (33)	18.9% (24)
Normativas no vinculantes de otras instituciones	3.03	1.27	15.0% (19)	19.7% (25)	27.6% (35)	22.8% (29)	15.0% (19)

Nota: *N* = 127; *M* = Media; *DE* = Desviación estándar; (n); Escala Likert 1(Nada) -5 (Mucho) Fuente: Elaboración Propia.

7.3. Acciones efectuadas desde el periodismo

Con el fin de conocer las acciones emprendidas desde el periodismo para contrarrestar la desinformación, a nivel individual e institucional, se cuestionó a los participantes sobre diversos aspectos de su trabajo, en particular concernientes a los procedimientos de verificación de la información que publican (Ver Figura 2).

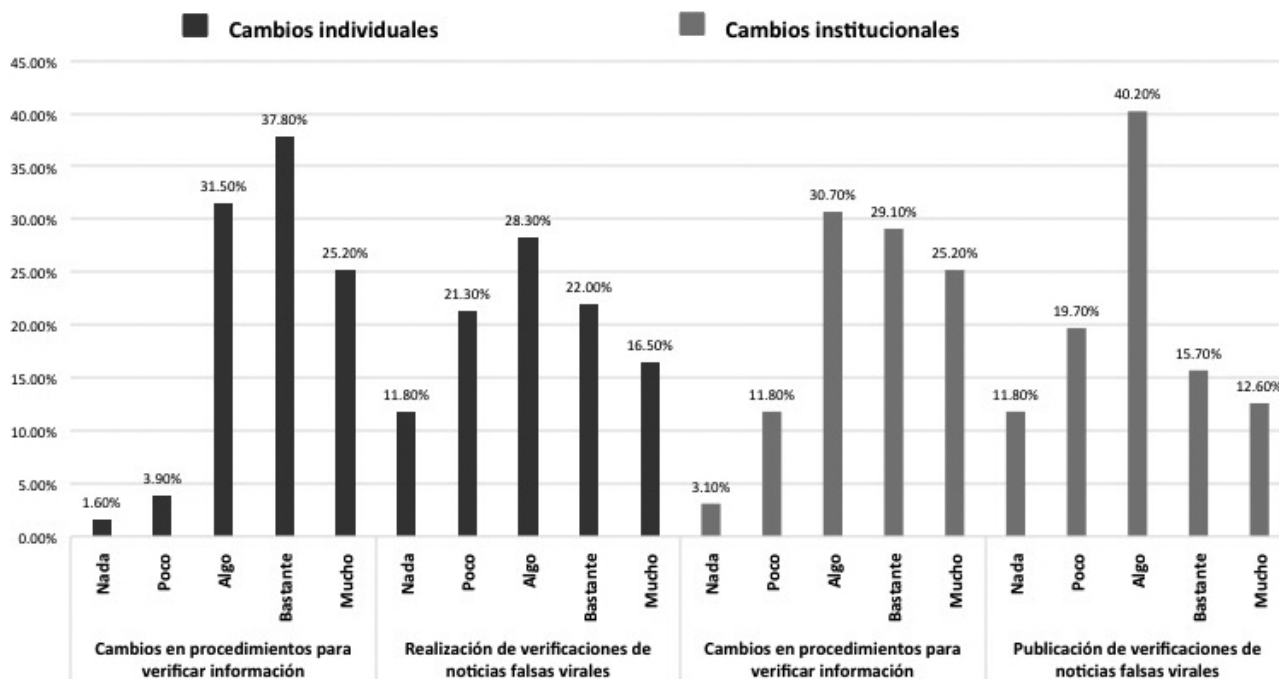
En cuanto a las medidas tomadas a nivel individual, la mayoría de los periodistas encuestados expresaron que sí han modificado, de algo a mucho, los procedimientos para verificar la información que incluyen en su trabajo periodístico. De igual manera, la mayoría expresó que ha elaborado notas en las que se hacen verificaciones de *fake news* populares o virales; no obstante, en el caso de esta pregunta, destaca que un tercio de los encuestados señaló que han realizado poco o nada de contenido de este tipo.

Solamente la mitad de los periodistas (51.2%, *n* = 65) expresaron que usan sitios de verificación de información nacionales o internacionales, mientras que

el resto (48.8%, *n* = 62) respondió que no recurren a este tipo de plataformas. Entre los servicios de verificación más nombrados destacan Verificado Mx y El Sabueso de Animal Político de México, y las plataformas internacionales Snopes y [Factcheck.org](https://www.factcheck.org/). Por otro lado, los sitios para autenticación de imágenes o videos son utilizados en menor proporción, 61.4% (*n* = 78) señalaron que no utilizan regularmente estas plataformas y 38.6% (*n* = 49) expresó que sí las utilizan. La mayoría mencionó al servicio de Google Images y en mucho menor medida el de TinEye.

En lo que respecta a procedimientos a nivel institucional (Ver Figura 2), la mayoría expresó que el medio para el que trabajan (o en el que colaboran más seguido), sí ha cambiado los procedimientos para verificar la información que publican a raíz de la proliferación de *fake news* en los últimos años. En cambio, como se señala en la Figura 2, la inclusión de contenido con verificaciones de *fake news* populares o virales no ha sido prioridad para sus medios.

Figura 2. Acciones efectuadas desde el Periodismo vs. Desinformación



Nota: $N = 127$; Escala Likert 1(Nada) -5 (Mucho) Fuente: Elaboración Propia.

Para profundizar en este tema de las medidas institucionales, los periodistas respondieron a cuestionamientos en torno a estrategias específicas de su medio en contra de la desinformación. La mayoría de los encuestados (66.9%, $n = 85$) respondió que su medio sí ha implementado una medida específica y el resto (33.1%, $n = 42$) señaló que su medio no ha incorporado medida alguna. Para tener más detalle del asunto, se les preguntó directamente si su medio había realizado algún curso de capacitación o taller a sus periodistas acerca del tema. La gran mayoría (70.9%, $n = 90$) contestó que no, y el resto (29.1%, $n = 37$) señaló que sí se había llevado a cabo una actividad de esas características en su medio.

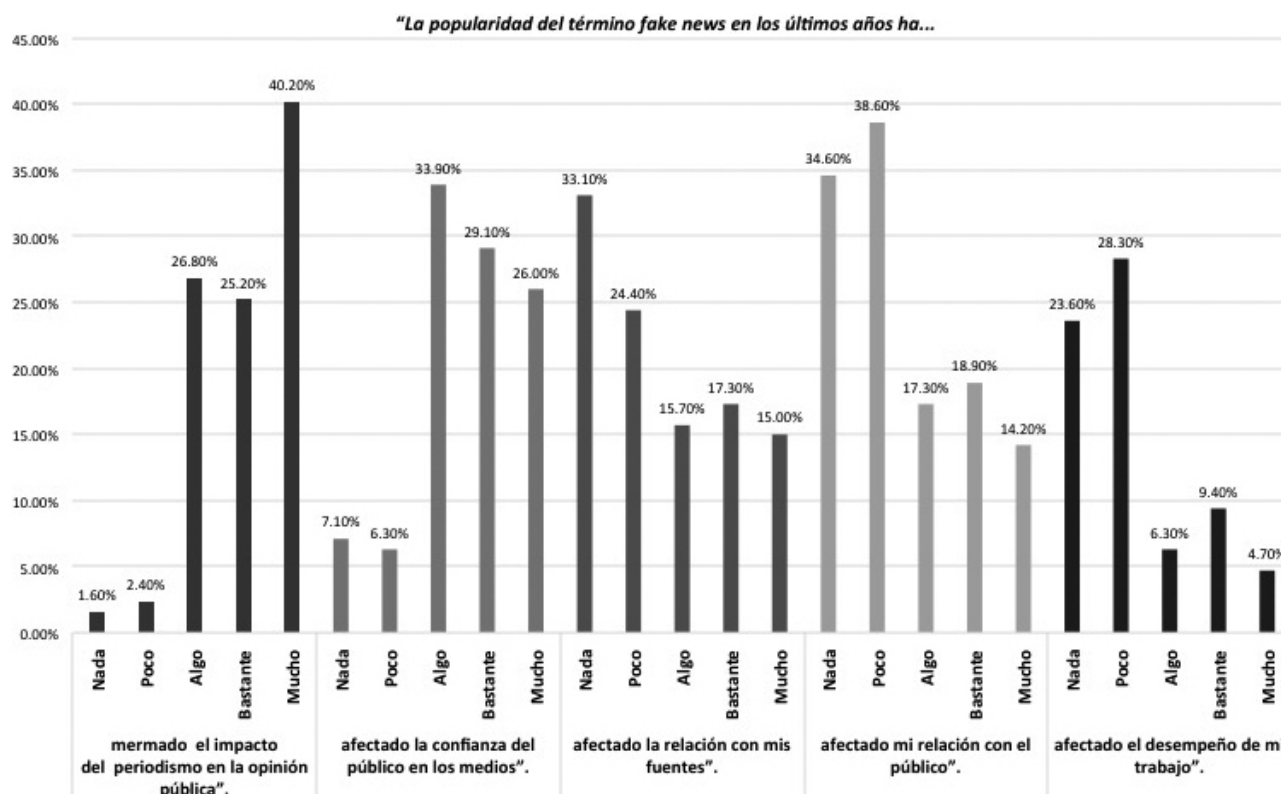
Se realizaron análisis de Chi cuadrada para conocer si había diferencias entre las medidas aplicadas a nivel institucional según el tipo de medio para el que trabajaban los encuestados. Se clasificó a los periodistas en dos grupos: medios tradicionales (radio, televisión, impreso diario, impreso no diario y agencias de noticias) y medios con soporte digital (medios nativos digitales, redes sociales, multimedia). No obstante, para ninguna de las preguntas planteadas se encontraron diferencias significativas: cambio de procedimientos [$\chi = 5.33$ (1, 4), $p = .25$, $V = .20$], inclusión de verificaciones [$\chi = 3.07$ (1, 4), $p = .54$, $V = .15$], implementación de medidas [$\chi = .50$ (1, 1), $p = .47$, $\phi = .06$], realización de capacitaciones o talleres [$\chi = 1.66$ (1, 1), $p = .19$, $\phi = .11$].

7.4. Consecuencias del uso político del término *fake news* vs. el periodismo

Los participantes compartieron su punto de vista en cuanto al impacto en el periodismo que ha tenido la popularidad del término *fake news* en los últimos años entre la clase política y en la opinión pública, en vista de que incluso se utiliza para nombrar de esta manera al contenido periodístico (Ver Figura 3). En primera instancia, los periodistas evaluaron su grado de acuerdo con la siguiente frase: “La popularidad del término *fake news* en los últimos años ha mermaado el impacto que puede tener el periodismo en la opinión pública”. Los resultados indican un alto grado de acuerdo con tal afirmación. Asimismo se les pidió responder su nivel de acuerdo con esta frase: “La popularidad del término *fake news* en los últimos años ha afectado la confianza del público en los medios de información”. De manera similar, las respuestas muestran un alto nivel de acuerdo con un potencial impacto en la confianza en medios.

No obstante las opiniones anteriores, los periodistas no perciben un impacto más directo de la reciente popularidad del término *fake news* en la realización de su trabajo. Los encuestados evaluaron si la popularidad del término *fake news* en los últimos años ha afectado la relación con sus fuentes, la relación con el público y el desempeño de su trabajo.

Figura 3. Percepción de Periodistas en México sobre la Popularidad del Término *Fake News*



Nota: N = 127; Escala Likert 1(Nada) - 5 (Mucho). Fuente: Elaboración Propia.

8. Discusión

Ante un fenómeno que acecha a la democracia y al rol que el periodismo funge dentro de la misma, este trabajo busca dar voz a los profesionales del periodismo en México para tener un mejor entendimiento acerca de cómo conciben, reaccionan y son afectados por el problema de la desinformación y las *fake news*. Los resultados de esta encuesta proveen un acercamiento a las actitudes, estrategias y preocupaciones de periodistas en México en esta era de la posverdad. Esta contribución es importante en vista de que los estudios del tema han estado concentrados en países desarrollados y con democracias más establecidas, por lo que la presente investigación aporta la perspectiva de profesionales de medios de un país latinoamericano con una democracia más joven.

De manera similar a lo encontrado por estudios previos en otros países (Blanco-Herrero y Arcila Calderón, 2019; Canavilhas, y Thaïs de Mendonça, 2022; Schapals, 2019), este trabajo aporta evidencia de que los periodistas en México consideran a la desinformación y noticias falsas como un problema social grave y que tiene gran influencia en el público. En cambio, no perciben que este tipo de información tenga gran influencia en ellos mismos, lo que puede indicar un efecto tercera persona (Jang y Kim, 2018). Tal efecto podría llevar a minimizar instancias en las que los periodistas, sin darse cuenta, pudieran diseminar algún contenido desinformativo. No obstante, al tratarse de periodistas, este potencial efecto tercera

persona -la discrepancia entre la percepción de los efectos que tienen los medios en otras personas y en uno mismo- debe contextualizarse, puesto que es entendible que estos profesionales, cuyo trabajo consiste en buscar la verdad y verificar información, sientan más confianza respecto a su capacidad de discernir información falsa de la que no lo es.

Por otro lado, además del problema que implica la diseminación de desinformación que puede influir en el juicio y las decisiones del público, otro aspecto de interés en esta investigación es la reciente popularidad del término *fake news* y su potencial uso por parte de algunos actores políticos para denostar al periodismo que les incomoda. En México este aspecto ha sido un tema relevante pues el Gobierno federal, encabezado por el presidente Andrés Manuel López Obrador, se ha caracterizado por atacar a los medios de comunicación (Reuters, 2021) y en junio de 2021 inició una iniciativa denominada “¿Quién es quién en las mentiras de la semana?” con el objetivo de desmentir noticias falsas. El objetivo de esta iniciativa es señalar notas y reportajes periodísticos que el gobierno federal considera presentan información falsa (Arista, 2021).

Es en este contexto que los periodistas que participaron en este estudio expresaron que sí consideran que el uso del término *fake news* para descalificar su trabajo puede mermar la confianza del público en los medios de comunicación y el impacto que tiene su trabajo periodístico en la opinión pública. Además, en relación a lo anterior, una preocupación particular

era conocer si este ambiente de desconfianza por la presencia y la percepción de que abunda la desinformación y el uso político del término *fake news*, tiene repercusiones en el día a día de los periodistas al ejecutar su labor, puesto que se conoce de manera anecdótica que al menos en Estados Unidos, ha habido situaciones en las que periodistas han sido atacados por gente del público que utiliza la frase *fake news* como forma de insulto (Jones, 2020). En este sentido, un resultado positivo en este trabajo es que los periodistas encuestados no reportan que la popularidad del término *fake news* ha tenido un impacto directo en la realización de su trabajo, ni en la relación con sus fuentes o con el propio público. Este hallazgo contrasta con lo que reportan periodistas de Filipinas (Balod y Hameleers, 2021), quienes han experimentado un efecto paralizador que les inhibe de realizar el trabajo crítico hacia el poder que es piedra angular del periodismo en su rol de perro guardián.

Por otro lado, si bien el uso del término *fake news* no afecta al realizar su labor, los encuestados reportaron que en este contexto de prevalente desinformación sí han modificado procedimientos en su trabajo, en particular en lo que corresponde a la verificación de información. Pese a ello, la mayoría aseguró que no utiliza herramientas de verificación de imágenes y casi la mitad de los encuestados dijeron que no usan sitios dedicados al *fact-checking*. Este último hallazgo es interesante si se considera que estas iniciativas provienen de los propios periodistas, aunque coincide con estudios pasados (Brandtzaeg et al., 2018) que indican que estos proyectos no siempre cuentan con la confianza del periodismo.

Igualmente, otro hallazgo de interés es que a nivel institucional, no se han implementado talleres de capacitación para combatir este contenido. Esto pese a que esta es una de las medidas de carácter formativo en el campo laboral que los periodistas apoyan para afrontar esta problemática. De acuerdo a los resultados, los medios para los que laboran estos periodistas tampoco han incorporado en sus espacios notas dedicadas a verificar contenido desinformativo. No obstante, la mayoría de los periodistas señalaron que sus medios sí han implementado ciertas estrategias. Futuros estudios deben profundizar acerca de cuáles son estas medidas implementadas.

En lo que respecta a la responsabilidad sobre la proliferación de contenido desinformativo, las redes sociales fueron los actores más señalados como culpables por los periodistas. Otros actores asociados a las nuevas formas de comunicar como los buscadores online y los medios digitales también fueron responsabilizados. Esta respuesta coincide con los hallazgos de estudios hechos con periodistas de España, Australia y Gran Bretaña (Blanco-Herrero y Arcila Calderón, 2019; Schapals, 2019) y con la narrativa que manejaron medios estadounidenses durante la elección presidencial del 2016 (Carlson, 2019). En dichos estudios, los periodistas atribuyen a la nueva forma de comunicación en la red (Blanco-Herrero y Arcila

Calderón, 2019; Carlson, 2019), y en particular a las plataformas de redes sociales por la rápida diseminación de noticias falsas e incluso por la expansión de discursos extremistas (Schapals, 2019).

Esta perspectiva hace eco del análisis que otros autores (Carlson, 2019; Waisbord, 2018) han hecho en torno a la reacción de los medios hacia la desinformación. Dicho enfoque indica que, ante un nuevo escenario informativo que ha generado cambios e incertidumbre a su labor, tanto medios tradicionales como periodistas buscan restaurar su autoridad creando a un otro desviado al cual retratar como villano. De tal manera, señalar a las *fake news* como las destructoras del “escenario de medios ayuda a legitimizar a los medios existentes y deslegitima otros medios” (Monsees, 2021, p. 7).

No obstante, es importante enfatizar que el periodismo no debe culpar exclusivamente a fuerzas externas de sus aflicciones internas con el fin de escaparse de una rendición de cuentas sobre su rol en el actual panorama informativo (Monsees, 2021; Tandoc, 2018). Tsftati et al. (2020) plantean que posiblemente la mayoría de las personas se enteran de noticias falsas no por sitios de desinformación, sino en medios establecidos.

En ese sentido, resulta interesante el que los periodistas mexicanos encuestados expresaron que también encuentran -aunque en mucho menor medida- noticias falsas en televisión, radio y periódicos, lo cual refleja una desconfianza que no es exclusivamente dirigida hacia los medios sociales. Asimismo, la gran mayoría de los periodistas encuestados reconoció que fallas en el periodismo contribuyen al fenómeno de la desinformación. Estos hallazgos corresponden también con los resultados de los estudios efectuados con otros periodistas del Sur Global (Balod y Hameleers, 2021) que reconocen barreras dentro de su sistema de medios y en el desempeño de su profesión que limitan los esfuerzos para contrarrestar la desinformación e incluso pueden agravarla. En el contexto mexicano caracterizado históricamente por relaciones clientelares entre el gobierno y la prensa (Martínez-Carrillo y Tamul, 2019), destaca que los periodistas no eluden su responsabilidad en torno al problema de la desinformación sino que admiten deficiencias que les impiden un mejor desempeño de su labor. Investigaciones futuras de carácter cualitativo deben explorar más a detalle cuáles son estas fallas que los periodistas mexicanos detectan.

Por último, los periodistas prefieren soluciones a las noticias falsas vinculadas con estrategias formativas tanto para periodistas como para el público, a la vez que rechazan medidas que puedan implicar control sobre los medios de comunicación como instituciones. Algunas otras opciones como cambios a la legislación o normativas vinculantes del propio medio solo son medianamente apoyadas por los periodistas encuestados. Por un lado, la oposición a medidas de control sobre los medios resulta entendible porque para los periodistas uno de los principales valores es la independencia en el ejercicio de su tra-

bajo. No obstante, con esta predilección por medidas formativas, que también reportaron periodistas brasileños y portugueses (Canavilhas, y Thaïs de Mendonça, 2022), se privilegia el fomentar habilidades individuales en lugar de concentrarse en cambios a aspectos estructurales -por ejemplo, el modelo económico del clickbait para atraer visitantes- que sin duda contribuyen al desorden informativo prevalente (Monsees, 2021).

Este trabajo tiene limitaciones. Por tratarse de una encuesta con una muestra no representativa los resultados no pueden generalizarse a todos los periodistas que laboran en México. Además, al ser un instrumento con preguntas cerradas, no es posible profundizar sobre las respuestas brindadas por los periodistas. Estudios futuros deberán buscar incluir la perspectiva de un mayor número de periodistas y ahondar en el punto de vista de estos profesionales con investigaciones basadas en entrevistas.

A pesar de estas limitaciones, este trabajo representa una contribución que sirve como punto de partida para observar el rol del periodismo ante este fenómeno actual y la medida en la que este problema

obstaculiza el desempeño de su misión en una democracia. Los hallazgos aquí presentados indican que aunque los periodistas han incorporado cambios en sus rutinas para verificar la información que publican y comparten, no han adoptado en gran medida el uso de sitios de *fact-checking* o de verificación de imágenes. Asimismo, a nivel institucional los medios para los que trabajan no han incorporado el *fact-checking* como parte de su contenido. Por otro lado, aunque culpan a las redes sociales y a fenómenos comunicativos actuales por el problema de la desinformación, los periodistas mexicanos no eluden sus responsabilidad en el fenómeno. No obstante, las medidas que apoyan para contrarrestar la desinformación son estrategias formativas con un enfoque en cambios individuales y no estructurales. En vista de este escenario, a especialistas y organizaciones dedicadas al estudio y resolución de este tema corresponde evaluar los alcances y límites de tales medidas que apelan al individuo, así como también visibilizar la relación entre problemas estructurales en el sistema de medios y el fenómeno de la desinformación para poder hacer y promover propuestas efectivas a esa escala.

9. Referencias bibliográficas

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Arista, L. (2021, junio 30). López Obrador inaugura ¿Quién es quién en las mentiras de la semana? *Expansión*. <https://bit.ly/3DqXLO4>
- Atton, C. (2009). Alternative and citizen journalism. En K. Wahl Jorgensen y T. Hanitzsch (Eds.) *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 265-278). Routledge.
- Balod, S., & Hameleers, M. (2021). Fighting for truth? The role perceptions of Filipino journalists in an era of mis- and disinformation. *Journalism*, 22 (9), 2368-2385. <https://doi.org/10.1177/1464884919865109>
- Blanco-Herrero, D., & Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Brandtzaeg, P. Følstad, A., & Chaparro Domínguez, M.A. (2018). How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services. *Journalism Practice*, 12(9), 1109-1129, <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>
- Bridgman, A., Merkley, E., Loewen, P., Owen, T., Ruths, D., Teichmann, L., & Zhilin, O. (2020). The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: Understanding the role of news and social media. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-028>.
- Carlson, J. (2018). Fake news as an informational moral panic: the symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1505934>
- Canavilhas, J., & Thaïs de Mendonça, J. (2022). Fake News Explosion in Portugal and Brazil the Pandemic and Journalists' Testimonies on Disinformation. *Journalism and Media*, 3 (1), 52-65. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010005>
- Edelman Trust Barometer (2021). 2021 Edelman Trust Barometer Global Report. *Edelman*. Consultado en en <https://bit.ly/3zqDIUf>
- Egelhofer, J.L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: A framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97-116, <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- Galarza Molina, R. (2020). Fact-checking en el periodismo mexicano: Análisis de la experiencia Verificado 2018. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 27. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.12902>
- Galarza Molina, R. (2021). Relación entre percepción de exposición a desinformación, percepción de veracidad de *fake news* sobre COVID-19 y la confianza en medios de información. En C. Muñiz (Ed.) *Medios de Comunicación y Pandemia de COVID-19 en México* (pp. 81-102 definir). Tirant Humanidades.
- Graves, L., & Konieczna, M. (2015). Sharing the News: Journalistic Collaboration as Field Repair. *International Journal of Communication*, 9, 1966-1984. <https://bit.ly/3DofCFt>

- Jones, T. (2020, mayo 18). Protesters who harass the media are simply following Trump's lead. *Poynter*. <https://bit.ly/2Wx5MzX>
- Jahng, M.R., Eckert, S., & Metzger-Riftkin, J. (2021). Defending the Profession: U.S. Journalists' Role Understanding in the Era of Fake News. *Journalism Practice*, 10.1080/17512786.2021.1919177
- Jang, S., & Kim, J. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, 80, 295-302. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.034>
- Lewis, S. (2012). The tension between professional control and open participation. *Information, Communication & Society*, 15(6), 836-866. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2012.674150>
- Lischka, J. (2019). A Badge of Honor? *Journalism Studies*, 20(2), 287-304. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1375385>
- Magallón Rosa, R. (2019). Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 18(1), 234-258. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>
- Martínez-Carrillo, N., & Tamul, D. (2019). (Re)constructing Professional Journalistic Practice in Mexico: Verificado's Marketing of Legitimacy, Collaboration, and Pop Culture in Fact-Checking the 2018 Elections. *International Journal of Communication*, 13. Disponible en: <https://bit.ly/38lWnOo>
- Monsees, L. (2021). Information disorder, fake news and the future of democracy, *Globalizations*. <https://doi.org/10.1080/14747731.2021.1927470>
- Meier, K. Kraus, D., & Michaeler, E (2018). Audience Engagement in a Post-Truth Age. *Digital Journalism*, 6(8), 1052-1063. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1498295>
- Radcliffe, D. (2021). The Impact of COVID-19 on Journalism in Emerging Economies and the Global South. *Thomson Reuters Foundation*. Consultado en <https://tmsnrt.rs/2WAMnP0>
- Reuters (2021). Digital News Report 2021. *Instituto Reuters*. Consultado el 11 de agosto de 2021 en <https://bit.ly/3Bap4KK>
- Saldaña, M., & Vu, H.T. (2022). You Are Fake News! Factors Impacting Journalists' Debunking Behaviors on Social Media. *Digital Journalism*, 10(5), 823-842. 10.1080/21670811.2021.2004554
- Schapals, A. (2018). Fake News. Australian and British journalists' role perceptions in an era of "alternative facts". *Journalism Practice*, 12(8), 976-985. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1511822>
- Tandoc Jr., E. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13, 1-9. <https://doi.org/10.1111/soc4.12724>
- Tandoc Jr., E., Jenkins, J., & Craft, S. (2019). Fake News as a Critical Incident in Journalism. *Journalism Practice*, 13 (6), 673-689. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958>
- Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Strömbäck, J., Vliegenthart, R., Damstra, A., & Lindgren, E. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: Literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 157-173, <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1759443>
- Van Duyn, E., & Collier, J. (2019). Priming and Fake News: The Effects of Elite Discourse on Evaluations of News Media. *Mass Communication and Society*, 22(1), 29-48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1511807>
- Vizoso, A., & Vázquez-Herrero, J. (2019). Fact-checking platforms in Spanish. Features, organisation and method. *Communication & Society*, 32(1), 127-142. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>
- Vos, T.P., & Thomas, R.J. (2018). The Discursive Construction of Journalistic Authority in a Post-Truth Age. *Journalism Studies* 19(13), 2001-2010. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492879>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news. On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017, September 27). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. *The Council of Europe*. <https://bit.ly/3sUWQko>
- Zhou, X., & Zafarani, R. (2020). A Survey of Fake News: Fundamental Theories, Detection Methods, and Opportunities. *ACM Comput. Surv.* 53(5), 1-40. <https://doi.org/10.1145/3395046>

Rocio Galarza Molina es doctora en comunicación con acentuación en comunicación política (Universidad de Missouri, 2018). Es investigadora posdoctoral en el Laboratorio de Comunicación Política de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Forma parte del Sistema Nacional de Investigadores del Conacyt en México y cuenta con artículos en diversas revistas arbitradas nacionales e internacionales. Sus líneas de investigación son deliberación política en línea y desinformación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7002-0638>