



## Percepción de los periodistas sobre la desinformación y las rutinas profesionales en la era digital

Nancy Montemayor Rodríguez<sup>1</sup>; Antonio García Jiménez<sup>2</sup>

Recibido: 22 de abril de 2021 / Aceptado: 26 de octubre 2021

**Resumen.** La desinformación es una realidad que afecta a la sociedad en general y al periodismo y los medios de comunicación en particular. El papel de los profesionales en este ámbito se encuentra reconocido de forma global. Para conocerlo mejor, este artículo se acerca a la percepción que tiene una muestra de periodistas sobre el fenómeno y sobre las rutinas profesionales en la era digital. Se hicieron doce entrevistas estructuradas. De ellas, diez a periodistas generalistas de empresas informativas públicas y privadas de prensa, radio y televisión; y dos a especialistas en verificación digital de las dos plataformas principales existentes en España y que son también las pioneras, por su fundación en 2018: Maldita.es y Newtral. Los resultados muestran concordancia entre los periodistas sobre la magnitud del fenómeno, así como un predominio de técnicas clásicas para el contraste de la información y la comprobación de fuentes. Cabe mencionar el nuevo fenómeno de las comunidades de seguidores con las que cuentan los periodistas de las plataformas de verificación, que han involucrado a las audiencias, de modo que estas comunidades no solo alertan sobre los bulos que surgen en redes sociales como WhatsApp, sino que participan como fuentes especializadas en determinadas áreas de conocimiento.

**Palabras clave:** Desinformación; periodistas; rutinas profesionales; medios; redes sociales; era digital

### [en] Perception of journalists about disinformation and professional routines in the digital age

**Abstract.** Disinformation is a reality that affects society in general and journalism and the media in particular. The role of professionals in this field is generally recognized. To get to know it better, this article looks at the perception that a sample of journalists has about the phenomenon and about professional routines in the digital age. Twelve structured interviews were conducted. Of these, ten to general journalists from public and private news, press, radio and television companies; and two to specialists in digital verification of the two main platforms in Spain, which are also the pioneers, due to their foundation in 2018: Maldita.es and Newtral. The results show unanimity among journalists on the magnitude of the phenomenon, as well as a predominance of classic techniques to contrast information and check sources. It is worth mentioning the new phenomenon of the communities of followers with which journalists from the verification platforms have, which have involved audiences,

---

<sup>1</sup> Universidad Rey Juan Carlos  
E-mail: [nancy.montemayor@urjc.es](mailto:nancy.montemayor@urjc.es)

<sup>2</sup> Universidad Rey Juan Carlos  
E-mail: [antonio.garcia@urjc.es](mailto:antonio.garcia@urjc.es)

so that these communities not only alert about unfounded rumors that arise on social networks or WhatsApp, but also they participate as specialized sources in certain areas of knowledge.

**Keywords:** Disinformation; journalists; professional routines; media; social networks; digital age

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Desinformación en la era digital, fake news y posverdad. 3. Verificación y fact-checking. 4. La noción de rutinas profesionales en el ejercicio del periodismo. 5. Objetivos. 6. Metodología y fuentes. 7. Resultados. 8. Conclusiones y discusión. 9. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Montemayor Rodríguez, N.; García Jiménez, A. (2021) Percepción de los periodistas sobre la desinformación y las rutinas profesionales en la era digital, en *Revista General de Información y Documentación* 31 (2), 601-619.

## 1. Introducción

La existencia de información incorrecta, imprecisa, cuando no completamente falsa circulando por la esfera pública, es algo que pocas personas o entidades ponen hoy en duda. Una realidad que afecta a la sociedad en su conjunto, pero que se dirime especialmente en el ámbito de las redes sociales y en los medios de comunicación propios de la era digital. En este sector profesional, los periodistas afrontan su trabajo diario con rutinas profesionales que combinan la selección, la ordenación y la narración de la actualidad con una función que, si bien está en la esencia de su actividad histórica, actualmente ha cobrado una nueva dimensión: verificar, contrastar, comprobar, confirmar o desmentir las noticias. Este artículo se aproxima a la percepción que tienen sobre todo ello, los propios profesionales del periodismo. Se les ha preguntado por cuestiones como las fuentes de información, los métodos de trabajo o el papel de las audiencias. Los expertos apelan al pensamiento crítico como herramienta de lucha contra las noticias falsas por medio del “gran reto comunicativo y educativo” que comporta la alfabetización digital (Gallardo-Camacho y Marta-Lazo, 2020). En ese mismo objetivo, los ciudadanos han adquirido nuevos roles activos para contribuir a la mejora de los medios y a reducir la desinformación, al advertir sobre la circulación de noticias falsas o rumores (Palomo Torres y Sedano Amundarain, 2018). El móvil particular y las redes sociales, también se pueden usar como canales para desmentir *fake news*, tal y como hace la web especializada en verificación Maldita.es (Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019).

## 2. Desinformación en la era digital, *fake news* y posverdad

En la era digital, los canales de transmisión de la información se han multiplicado y la propagación de contenidos falsos ha cobrado una nueva dimensión. En la actualidad, existe una dependencia de las nuevas tecnologías de la comunicación que ha cambiado la forma de informarse, relacionarse y expresar opiniones en la esfera pública y también en los ámbitos privados o semiprivados. Una sociedad enganchada a las redes sociales constituye un campo fértil para la desinformación estructural. Precisamente es este término, “desinformación”, el que concita más consenso a la hora de describir la situación (Guallar, Codina, Freixa y Pérez-Montoro, 2020).

La revolución tecnológica desencadenada a nivel global, de forma más intensa en el último decenio, ha originado grandes cambios en la información y la documentación por la influencia de los nuevos medios y las redes sociales (Montemayor-Rodríguez y Torregrosa-Carmona, 2019). El nuevo escenario también ha propiciado un aumento de la desinformación, tanto en magnitud como en frecuencia y eficacia, porque, ahora, se utilizan técnicas y herramientas automáticas de difusión de bajo coste y con un complejo seguimiento, lo cual incrementa considerablemente el impacto del fenómeno. Por el contrario, el estudio de Terol-Bolinches y Alonso-López (2020) sobre 38 diarios digitales en España, evidencia “el bajo índice” de cabeceras que cuentan con una herramienta de *fact-checking* para comprobar las noticias publicadas.

El ecosistema mediático actual mezcla los viejos y nuevos medios, lo que ha derivado en “el regreso y sofisticación de las viejas reglas de la propaganda, basadas en la exageración y simplificación; la ridiculización del adversario, la mentira, la desinformación, la difusión de bulos y la propagación de teorías conspirativas” (Aparici y García-Marín, 2019).

La gestación y otros aspectos del fenómeno de la desinformación en la era digital, ha sido abordada por Wang (2017); Marcos-Recio, Sánchez-Vigil, Olivera-Zaldua (2017) así como por Mayoral, Parratt y Morata (2019). Por su parte, Aguaded y Romero-Rodríguez (2015) identifican como causas de la desinformación, la sobresaturación informativa en las audiencias, el auge en el consumo de contenidos pseudo-informativos y una profundización de la crisis de los medios tradicionales de comunicación.

En medio de la discusión académica, para definir el fenómeno de la desinformación, en los últimos años han emergido nuevos términos como *fake news* (noticias falsas) y posverdad, una realidad social y profesional que (Coromina y Padilla, 2018) engloban dentro del fenómeno de la desinformación en el ciberespacio. Estos autores usan el término *fake news*, para referirse a aquellas informaciones totalmente falsas, que no tienen fundamento en hechos verídicos y que pueden ser desmentidas mediante procesos de verificación muy básicos. Se trata de un tipo de noticias o contenidos que, apelando a la confianza del público en los medios de comunicación, se presentan en un formato que aparenta ser un medio, con todos los visos de ser una fuente de información sólida. Mientras, la idea de posverdad, escogida como la palabra del año 2016, por el Diccionario Oxford, implica la distorsión, manipulación, e incluso, ocultación de hechos reales, mediante un relato favorable a un marco interpretativo concreto (ibídem) o a unos intereses específicos. En esa línea, las *fake news* son consideradas como una técnica más de la construcción de las narrativas de la posverdad. Por consiguiente, este término de posverdad, remite a un estado imaginario, previamente elaborado que favorece en las audiencias, la aceptación como verdadera de una *fake news* y facilita que la compartan (Aparici y García-Marín, 2019).

Sin embargo, acotar el concepto de *fake news* o “noticia falsa”, resulta complicado, ante la multiplicidad de facetas que tiene en la Red, por lo que el uso de esta expresión no es aconsejable al resultar inadecuada para describir un problema tan complejo como es la desinformación en el entorno actual (Wardle y Derakhshan, 2017). El término *fake news* se emplea de manera coloquial y también en el ámbito

académico, para describir fenómenos tan distintos como noticias satíricas, parodias, manipulación de información, propaganda o publicidad. La expresión, en sí, encierra una contradicción: “noticia” significa información verificada de interés público y, por lo tanto, la información que no cumple con estos estándares no puede considerarse como tal, afirma la UNESCO (2018). Ante este panorama, Wardle y Derakhshan (2017) proponen el concepto de desórdenes informativos (*information disorder*) para englobar desde aquella información falsa que se comparte por error, hasta la información apócrifa difundida intencionalmente. Por su parte, Ramos Chávez (2018), al analizar el término posverdad, propone distinguir entre información líquida e información sólida, en función de, si se trata de información no verificada o de una documentada.

Más allá de una delimitación terminológica con mayor o menor grado de precisión o acierto, existe consenso académico respecto a que, en la propagación de la desinformación, intervienen varios actores: las empresas periodísticas, las instituciones públicas, las grandes compañías de medios sociales, los profesionales de la información y desde luego, los ciudadanos, convertidos no sólo en consumidores de estos contenidos tóxicos, sino también, en agentes de difusión de estos. Ése es un objetivo —el de alcanzar amplias audiencias— consustancial a toda falsedad o desinformación. Un aspecto relevante, y todo un reto social y también profesional para el sector de la comunicación, si se tiene en cuenta que la verificación, permite neutralizar la desinformación cuando no ha llegado a “su pico de máxima difusión”, puesto que, en ese caso, resulta muy difícil ya alcanzar con el desmentido o la información veraz a la ciudadanía impactada con el bulo o la falsedad (Rodríguez-Fernández, 2019).

### 3. Verificación y *fact-checking*

Actualmente, la verificación de datos o *fact-checking* puede tener dos significados. En el pasado, era parte de la rutina periodística en las redacciones antes de publicar una noticia, pero ahora se conoce como *fact-checking* a la corroboración realizada sobre una afirmación que se ha hecho pública, ya sea en un anuncio político, un discurso de campaña, un comunicado de partido o bien, en historias amarillistas que se propagan en las redes sociales (UNESCO, 2018).

En el año 2000, surgieron en Estados Unidos, los primeros proyectos de esta clase de *fact-checking*, enfocados en analizar las declaraciones de políticos, los cuales fueron creciendo en importancia e interés social, hasta alcanzar su apogeo a partir del 2010, debido principalmente, al inicio de la carrera política de Donald Trump. “Este candidato ha sido probablemente el más escrutado de la historia” (Redondo, 2018).

En todo el mundo existen plataformas de *fact-checking*, operadas por periodistas independientes y dedicadas tanto a la corroboración de las declaraciones de personajes políticos, como a desmontar los engaños virales en la Red. Iniciativas como Maldita.es y Newtral son los principales ejemplos en España de esta nueva faceta del periodismo.

Los medios de comunicación, también se han visto obligados a incluir un espacio para desmontar bulos ante la avalancha de noticias falsas que hoy circulan por la Red. En la coyuntura nacional e internacional de estos momentos, se sufre una “infodemia” o “pandemia de desinformación” —en expresión de expertos y organismos supranacionales— que ha acompañado a la propagación del Covid-19 a nivel mundial. La destacada relación entre la crisis sanitaria mundial y el papel de la información, demuestra la apreciable cantidad de trabajos recientes que se ocupan del tema, como los de Aguado-Guadalupe y Bernaola-Serrano (2020), Hartley y Khuong (2020), Apuke y Omar (2021) así como Mora-Rodríguez y Melero-López (2021). Este último análisis del seguimiento informativo y la percepción del riesgo frente al virus concluye que, quienes hacen mayor seguimiento de la información por los diferentes canales, estarían experimentando una saturación informativa que “relajaría la capacidad crítica para evaluar de manera eficiente, la veracidad de la información a la que están expuestas” (ibidem).

En sintonía con medidas adoptadas por medios de comunicación y verificadores, las redes sociales —tales como *Facebook* y *Twitter*—, han incorporado mecanismos y controles para evitar la difusión de bulos y contenidos engañosos por parte de sus usuarios, especialmente, desde que fueran acusados de ser un canal de desinformación, durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos, en 2016. En ese sentido, “las opciones de verificación y comprobación de hechos, en *Twitter* se van desarrollando de forma rápida y eficaz” (Magallón-Rosa, 2018), aspecto relevante, si se considera que “la desinformación y generación de *fake news*, es un rasgo común de las redes sociales, particularmente de *Twitter*” (Pérez-Curiel y Velasco-Molpeceres, 2020).

Por lo que respecta a los medios de comunicación, la aceleración del ciclo de producción de noticias en la era digital, que exige actualizaciones continuas, dificulta la labor de verificación en redacciones cada vez más mermadas por la crisis económica, que desde hace años golpea al sector de los medios de comunicación y que se agravó en 2020, debido a la pandemia del Covid-19. El Servicio de Empleo Público Estatal (SEPE) del Ministerio de Trabajo, registró 8.386 periodistas parados, entre enero y septiembre, un 29,1% más que en 2019, según recoge el Informe Anual de la Profesión Periodística (APM, 2020).

Tanto la práctica del *fact-checking*, como la verificación digital de contenidos visuales y fuentes, requieren por parte de los profesionales de la comunicación, un conjunto específico de habilidades digitales, que implican el manejo de herramientas y técnicas, como la búsqueda inversa de imágenes y vídeos, análisis de cuentas de *Twitter* y *Facebook*, o la geolocalización, por mencionar algunos ejemplos.

Además de las redes sociales y las causas económicas, el problema de la desinformación también tiene un claro vínculo con la deontología periodística, incluso, algunos consideran necesaria la actualización de sus normativas y mayor rigor en el cumplimiento de estas, además del desarrollo entre los periodistas de una cultura profesional que lleve a rechazar prácticas irresponsables (Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019).

#### 4. La noción de rutinas profesionales en el ejercicio del periodismo

El cambio de la cultura profesional periodística está relacionado con la modificación de rutinas profesionales, incluso, de pautas productivas que la desinformación está imponiendo. Dentro del periodismo, las rutinas son aquellos hábitos o costumbres generalizadas y comunes entre los profesionales de la información que participan en la generación de noticias. Son prácticas que ayudan a los periodistas a saber dónde buscar la información, que posteriormente se convertirá en noticia (Lecaros y Greene, 2012).

Lecaros y Greene (2012) indican, también, que este concepto comenzó a desarrollarse en Estados Unidos en los años setenta, tomando como base los artículos de referencia de White (publicado en 1950) y Breed (aparecido en 1955), sobre la figura profesional del *gatekeeper* y la selección de noticias por parte de los editores y la socialización de los reporteros para que éstos sigan la política de la empresa.

El surgimiento de las rutinas periodísticas responde a las dificultades que los informadores profesionales enfrentaban para llevar a cabo su trabajo, tales como el exceso de material informativo, las restricciones de tiempo y espacio, la falta de personal, la necesidad de economizar los recursos en las empresas mediáticas, así como la competencia entre los distintos medios (ibídem, 2012). Estos autores afirman que en los años noventa, Shoemaker y Reese, abordaron el estudio de las rutinas periodísticas, estableciendo diferencias entre las relacionadas con el público (la selección de información, los criterios para considerar noticia esa información, la objetividad, el estilo o el contexto); con el medio (servicios de agencia, secciones y estudio de la competencia) y el trabajo con las fuentes (ruedas de prensa, comunicados, boletines, entrevistas y documentos). Con frecuencia, entre los periodistas el concepto de rutinas se vincula a la calidad de la información, la ética profesional y los principios del periodismo (ibídem, 2012).

Si las circunstancias y dificultades que dieron origen al establecimiento de las rutinas periodísticas persisten en la actualidad (ibídem, 2012), ¿podría decirse que se han potenciado con la aparición de internet y las redes sociales? Los análisis aplicados revelan que *Twitter* se ha afianzado como una herramienta de búsqueda de información habitual entre los periodistas, además de servir como “vía de entrada de voces alternativas, claramente motivadas en la construcción colaborativa de las noticias” (López Meri, 2014).

Los medios de comunicación utilizan *Twitter* para crear marca, difundir sus noticias, mantener interacción con el público, y también con el fin de obtener información, es decir, como fuente. El debate que se suscita entre los usuarios de esta red social, alerta además a los periodistas sobre las tendencias y asuntos que son de interés, así como sus diferentes enfoques. Sin embargo, también se advierte un descuido de la labor de verificación y de la necesidad de “curar” la información que se difunde a través de las redes sociales, labor que corresponde a los profesionales del periodismo (ibídem, 2014).

Las redes sociales han cambiado la práctica del periodismo, hasta el punto de modificar sus rutinas productivas en el contexto de la dinámica de la convergencia tecnológica (López del Ramo y Torregrosa-Carmona, 2013). La participación de la

audiencia en tiempo real ha dado lugar a la difusión de contenidos procedentes de una multitud de fuentes; incluso, la opinión de los lectores condiciona la generación de contenido (Vizcaíno-Laorga, Montes Vozmediano y De La Torre, 2017). En este contexto, a las funciones tradicionales del periodismo se suma la de orientar sobre los Contenidos Generados por Usuarios (CGU), ante la abundancia informativa y la avalancha de desinformación.

El periodismo ha dejado de ser un intermediario que delinea los temas y enfoques que deben ser de interés para los ciudadanos. En el entorno actual debe buscar ser una fuente fiable y eficaz que ayude a organizar, comprender y, nuevamente, “curar” la información de interés público (Loterio-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2018).

No obstante, la percepción entre determinados profesionales del gremio es que la incidencia de la tecnología digital en las rutinas periodísticas es escasa o nula. O lo que es lo mismo: que las reglas profesionales, aunque incorporan dicha tecnología, permanecen estables y se adaptan a los cambios, “tanto en el ejercicio individual del periodismo, como en el funcionamiento de las redacciones” (Saperas, 2011). La distancia entre las expectativas iniciales de los informadores y la experiencia de su realidad diaria a lo largo del tiempo puede ser amplia, como confirman las encuestas realizadas a periodistas, en las que se ha evidenciado la brecha existente entre los ideales y la práctica de su profesión (Roses-Campos y Humanes-Humanes, 2019).

## 5. Objetivos

El artículo tiene el objetivo general de conocer la percepción de profesionales del periodismo sobre la desinformación en el momento actual y evaluar el impacto que ha tenido en las rutinas periodísticas.

Para lograr dicho objetivo, se han determinado los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar la percepción de los periodistas sobre las interacciones de redes sociales y desinformación.
2. Conocer la experiencia que tienen los profesionales del periodismo en sus rutinas profesionales y las herramientas que utilizan para contrarrestar la desinformación.
3. Obtener la valoración de los periodistas sobre las habilidades que se requieren para verificar contenidos desinformativos.

Se establece la hipótesis de que la desinformación ha modificado las rutinas profesionales de los periodistas.

## 6. Metodología y fuentes

Se plantea un artículo de carácter exploratorio, con el fin de lograr una aproximación al objeto de estudio. La cuestión se aborda desde un enfoque cualitativo, utilizando la técnica de la entrevista estructurada, la cual ha posibilitado ahondar en la visión y opinión de los periodistas que se desempeñan tanto en los medios de comunicación en sus diversas modalidades (radio, televisión y diarios), como en las plataformas especializadas en verificación.

El perfil de edad de los profesionales de medios de comunicación que integran la muestra —tanto hombres como mujeres mayores de 35 años— permite conocer su visión sobre el impacto que ha producido la irrupción de las redes sociales, en la forma de hacer periodismo en los últimos diez años en España, dado que su experiencia laboral abarca al menos ese periodo. Todos los entrevistados desarrollan su ejercicio profesional en niveles básicos e intermedios de responsabilidad: redactores y coordinadores de redacción o de informativos (equivalentes estos últimos a los habituales jefes de sección o redactores jefe de un periódico tradicional).

La muestra está formada por periodistas de medios públicos y privados en cada categoría (radio y televisión; a excepción de prensa, por no existir hoy diarios públicos equiparables al resto de periódicos). Por la transversalidad del tema analizado, se ha entrevistado a profesionales de empresas informativas de cobertura geográfica local/provincial, autonómica y nacional. Se trata, en todos los casos, de medios con una trayectoria cronológica superior a los diez años<sup>3</sup>, tanto de prensa (digital) como audiovisuales (radio y televisión). Las emisoras radiofónicas son dos de titularidad privada (Cadena SER y Onda Cero) y una pública (Canal Sur Radio). En el caso de las cadenas de televisión, se han seleccionado como medios públicos TVE, como única marca nacional de referencia, y RTVA (Canal Sur Televisión), como ente autonómico representativo. Los canales privados elegidos han sido Cuatro Televisión y La Sexta, por formar parte de los dos conglomerados mediáticos principales: Mediaset y Atresmedia, respectivamente. En cuanto a las plataformas de verificación, se trata de Newtral y Maldita.es, por ser las de mayor antigüedad en España (fundadas en 2018), mientras que Verificat, nace en 2019 (López Pan y Rodríguez Rodríguez, 2020). Las dos entidades verificadoras que forman parte de la muestra están certificadas por la *International Fact-checking Network* del Instituto Poynter y colaboran con Facebook en su programa de verificación de datos, lo que les otorga relevancia y pertinencia para su inclusión en este artículo.

Durante marzo de 2021 se realizaron 12 entrevistas (mediante videollamada) con cuestionarios de 11 preguntas, cuatro de ellas comunes a ambos perfiles de periodistas (Anexo). En un primer bloque de preguntas diferenciadas para periodistas y verificadores, se buscó conocer la interacción entre redes sociales y desinformación. En un segundo bloque, se trataron aspectos relacionados con el proceso, técnicas y herramientas de verificación (con cuatro preguntas comunes, tres

---

<sup>3</sup> En el caso de eldiario.es la antigüedad es unos meses menor, puesto que la cabecera nace en 2012. Sin embargo, se considera justificada su inclusión por tratarse de uno de los medios nativos digitales de referencia actualmente en España.



específicas para los periodistas generalistas y cinco para los especialistas en verificación). En un tercer bloque, se incluyeron dos preguntas sólo para los profesionales de los medios de comunicación, orientadas a detectar su percepción sobre las habilidades necesarias para la verificación digital.

## 7. Resultados

### 7.1 Periodistas generalistas

#### 7.1.1. Redes sociales y desinformación

Los periodistas de prensa, radio y televisión entrevistados coinciden en su percepción sobre el papel fundamental que tienen las redes sociales en el fenómeno de la desinformación, debido a su capacidad de difusión y penetración en la audiencia: *“Las redes sociales hoy son la entrada de fake news al 80 o 90%”*. Son conscientes, además, de que la información que generan compite con contenidos y mensajes de cualquier usuario de las redes sociales: *“para ser periodista en Twitter sólo se necesita un usuario y una contraseña”*.

No obstante, los periodistas generalistas no responsabilizan en su totalidad a las redes sociales de este fenómeno, sino que las consideran más bien un arma de doble filo, que puede utilizarse de forma adecuada o incorrectamente: *“Achacar la desinformación exclusivamente a las redes sociales me parece un gran error de base”*.

A medio plazo, no vislumbran que las redes sociales dejen de difundir contenidos desinformativos, ya que las medidas que se han tomado para atajarla, por ahora no han sido suficientes: *“Es muy difícil. Los muros de contención chocan con la libertad de información y el derecho a la información”*. A largo plazo, son optimistas si se apuesta por la educación de las audiencias: *“la clave estará en cómo se forme a la gente en el uso de esas redes o medios. Si conseguimos formar en la detección de la falsa información será mucho mejor”*. Uno de los entrevistados afirmó, además, que el gremio periodístico tampoco está preparado para gestionar este problema.

#### 7.1.2 Técnicas y herramientas para contrarrestar la desinformación

Las rutinas de los periodistas para contrarrestar la desinformación que circula por las redes sociales siguen siendo las del periodismo tradicional. A la hora de enfrentarse a una información, mensaje o contenido audiovisual, recurren a la regla de oro del periodismo: el contraste de fuentes ya sean oficiales, documentales, incluso con otros medios. Los que trabajan para la televisión, aseguran que es complicado llegar a la fuente original de un contenido sospechoso, sobre todo, durante una emisión en directo, cuando reciben información de última hora.

Hay unanimidad entre los periodistas respecto a que otorgan mayor credibilidad a aquellos mensajes que proceden de cuentas verificadas de las redes sociales: *“No contamos algo sin más porque lo diga alguien, sino que contamos la información cuando la tenemos contrastada y podemos atribuírla. Hacemos al menos una doble*

*verificación: hablamos con quien cuenta esa noticia y buscamos una segunda fuente que la corrobore*". Además, medios como RTVE cuentan con especialistas en verificación que apoyan a sus reporteros en la detección y verificación de bulos.

En cuanto a las técnicas y herramientas que utilizan para verificar la información, la totalidad de los periodistas generalistas entrevistados mencionaron el uso del teléfono móvil para ponerse en contacto con las fuentes, ya sea con llamadas directas o por medio de grupos de *WhatsApp* y *Telegram*. Destacan la importancia de tener cercanía y relación con las fuentes. *"Una agenda de contactos que sea lo más completa posible. También una buena agenda de especialistas en temas que no controlamos los periodistas"*. Otras herramientas señaladas son los buscadores como *Google*, bases de datos en línea para contextualizar cifras, páginas web de especialistas en *fact-checking*, como *Newtral* y *Maldita.es*, así como redes sociales, pero de cuentas de organismos oficiales.

La mayoría de los periodistas de medios de comunicación, coinciden en que verificar textos es más sencillo que un vídeo o una fotografía. *"Verificar es más difícil con audio y vídeo. Tienes que recurrir a expertos en imagen. A priori es más fácil verificar textos"*. También resaltan la importancia de la fiabilidad de la fuente que emite un contenido sospechoso. *"Sólo aceptamos vídeos si sabemos quién los ha editado. Con informaciones verbales o textos de redes sociales no se publica nada sin verificar que es verdad. Tenemos que escarbar"*.

De esta manera, la verificación de vídeos que son tendencia en redes sociales forma parte ahora de las rutinas de los periodistas. Un periodista de televisión explicó que el primer paso en la verificación de estos contenidos audiovisuales, generados por los usuarios de redes sociales, es descartar que se trate de cadenas, rastrear los metadatos para saber cuándo ha sido grabado y así llegar a la fuente original: *"Incluso cuando son vídeos publicados por un medio hablamos con el medio para poder atribuirlos. No sólo para que autorice el uso, sino para que nos confirme que tiene contrastada la información por sus propias fuentes"*. Sólo uno de los entrevistados mencionó haber recibido en su empresa la formación para utilizar herramientas de búsqueda inversa de imágenes en *Google* para verificar fotografías.

En el caso de los textos, la información la contrastan con varias fuentes, documentos oficiales y algunos mencionan, también, el uso de portales de transparencia. Una periodista hizo énfasis en analizar también la redacción de estos, porque puede incurrirse en una manipulación con el propósito de desinformar.

Los periodistas generalistas no perciben a su audiencia (lectores, telespectadores, radioescuchas) como fuente para contrastar una noticia, algunos los consideran generadores de información que posteriormente tiene que ser verificada con otro tipo de fuentes, antes de su publicación. *"La responsabilidad de la audiencia es tener curiosidad y querer investigar, pero es un trabajo que no tiene por qué hacer. Se trata de garantizar que lo que les llegue sea veraz"*.

Aunque otorgan más credibilidad a las fuentes oficiales, los periodistas tampoco se fían totalmente de éstas: *"por muy oficiales que sean, no me basta con ellas, siempre busco otro filtro. Hay circunstancias que las propias fuentes oficiales pueden desconocer y que forman parte de la información"*. La mayoría advierte que,

las fuentes oficiales, pueden ocultar información o tener algún sesgo, además de difundir contenidos con fines de propaganda.

De los diez periodistas generalistas entrevistados, cuatro mencionaron a *Twitter* como la red social más proclive a desinformar, ya sea con contenidos falsos o imprecisos que provocan polarización: *“Es la predominante en las fake news, porque encontramos a gente que directamente intoxica o ‘infoxica’, en este caso”*. Sin embargo, uno de ellos precisó que es donde más ha detectado bulos porque es la que más utiliza. Dos reporteros señalaron a *Facebook* y *WhatsApp*, aunque reconocen que la primera tiene un protocolo para evitar la difusión de contenidos desinformativos; mientras que dos periodistas no señalaron a una red social en particular, al considerar que en todas las redes sociales existe el mismo riesgo. Los dos restantes dijeron no saber cuál es la red más propensa a desórdenes informativos.

En cuanto a sitios web que son percibidos como emisores de desinformación, un periodista mencionó *Mediterráneo Digital* y otro citó *Alerta Digital* y *okdiario*. *“Mediterráneo Digital es el vertedero más grande tanto de noticias falsas como de medias verdades y de tergiversación del lenguaje”*. La cuenta de *Twitter* de *Alvise Pérez*, también fue señalada por dos periodistas por publicar bulos o sacar informaciones de contexto y subjetivarlas. Algunos no conocían ningún portal y otros prefirieron no indicarlos. Estos profesionales también perciben el *clickbait* como una forma de desinformar, ya que implica información imprecisa y exagerada.

### **7.1.3. Habilidades tecnológicas para verificar contenidos potencialmente desinformativos**

Las herramientas tecnológicas de verificación digital que más conocen los periodistas generalistas son *Google*, *Google Images* y *Google Maps*, además de páginas de expertos en verificación, como *Newtral* y *Maldita.es*. *“Sé que hay herramientas, pero particularmente no las uso. Como lector acudo a Maldito Bulo. Pero como profesional soy más clásico”*.

La mayoría de los periodistas consideran necesaria la especialización en verificación digital, profundizar en las herramientas tecnológicas para contrastar información desde las facultades de periodismo. Sólo un periodista de televisión discrepa parcialmente en este tema, al considerar que esta especialización no tendría que ser una vía alternativa al periodismo, sino un camino obligado para todos los que ejercen este oficio, ya que verificar es la esencia de la profesión: *“Quiero ser un periodista generalista que verifica todo lo que cuenta. No creo en ello como en una rama de especialidad del periodismo, como el periodismo económico”*.

## **7.2 Periodistas especializados en verificación digital**

### **7.2.1 La influencia de las redes sociales en la desinformación**

En el ámbito del periodismo de verificación digital, *Twitter* es la red social que más utilizan sus redactores para estar al día sobre la actualidad informativa, pero también están atentos a otras redes como *Facebook* e *Instagram* donde detectan contenido

desinformativo; así como del servicio de *WhatsApp*, en el que reciben alertas sobre bulos que necesitan ser desmentidos. Estos canales también son utilizados para publicar y difundir sus contenidos verificados.

Para el verificador de Newtral, las redes sociales han cambiado la relación con las fuentes de información, incluso para bien, ya que permiten crear vínculos de una manera más rápida. Las fuentes públicas, como los gabinetes de prensa e instituciones, ahora dan a conocer sus mensajes a través de *Twitter*. La percepción del periodista de Maldita.es incide en que no sólo ha cambiado la relación entre fuentes y periodistas, sino todo el sistema de comunicación mediática, que ahora es más horizontal: *“el periodismo se tiene que adaptar también a eso, no basta que se mueva en su zona de arriba con sus fuentes tradicionales, sino que muchas veces tiene que bajar a la zona del discurso público que se da en las redes sociales”*. Las tendencias en *Twitter* condicionan la agenda de los medios de comunicación, pese a que esta red social es utilizada por una parte muy pequeña de la población, y sólo una parte muy reducida de ésta son usuarios activos. Los ciudadanos se han convertido en fuente de noticias y cada vez es más frecuente que contenidos generados por usuarios de redes sociales se reproduzcan en los medios de comunicación.

### 7.2.2 Proceso, técnicas y herramientas en la verificación digital

Las plataformas de verificación seleccionan los contenidos que van a corroborar utilizando dos criterios:

1. Los bulos que más se repiten en los mensajes que reciben a través de redes sociales y *WhatsApp*.
2. Los contenidos desinformativos detectados por sus redactores y que son considerados de riesgo.

Aunque manejan herramientas tecnológicas, afirman que el procedimiento de verificación digital es, básicamente, una labor de investigación periodística convencional, es decir, la búsqueda de todo tipo de fuentes para contrastar la información:

*“Tratar con las fuentes, con bases de datos, con gabinetes de prensa, con autoridades públicas, con expertos en el tema que estemos tratando, básicamente, no difiere mucho de un trabajo periodístico normal y corriente”*.

*“Básicamente es periodismo de toda la vida, es ir a la fuente original o lo más cerca que podemos de la fuente original para que nos digan si es cierto o no es cierto”*.

En el mundo del *fact-checking*, la dinámica de trabajo de los verificadores es diferente a la de los periodistas generalistas —que trabajan con más prisas—, lo que permite que sus contenidos pasen por más filtros. Para el experto de Maldita.es, la presión que tienen los verificadores, en todo caso, es evitar la viralización de la desinformación: *“si empieza a circular un bulo, cuanto antes publiques el desmentido, más efectivo es, más posibilidades hay de que evites la viralización de ese bulo”*. En esta plataforma son cuatro editores los que revisan la información previamente

verificada por un redactor, mientras que en Newtral, los contenidos son corroborados por dos periodistas diferentes y, posteriormente, pasan por el filtro de los editores.

Tanto Maldita.es como Newtral, utilizan herramientas de búsqueda inversa de imágenes, vídeos, geolocalización, aplicaciones sobre información meteorológica, para contextualizar imagen fija y en movimiento, así como las bases de datos de instituciones como el INE, el Banco de España o Eurostat, para contrastar un contenido sospechoso. El verificador de Newtral, indicó que tienen un proceso automatizado de clasificación de contenidos, que permite gestionar de manera más eficiente la ingente cantidad de bulos que reciben a través de su línea de *WhatsApp*: *“nosotros los periodistas ya solamente vamos a verificar un contenido y ya nuestra verificación se va a responder a todas las personas que nos mandaron ese contenido, de forma automática”*. Para realizar *fact-checking* político, cuentan con un programa que transcribe las declaraciones de los representantes públicos y remarca las frases que son verificables. Eso significa ahorro de tiempo.

El verificador de Newtral, no encuentra más diferencia entre verificar textos, imágenes o vídeos que la herramienta utilizada: *“da igual el formato porque al final el proceso es el mismo, tienes que acudir a fuentes oficiales”*. El experto de Maldita.es, apunta que la verificación de textos es parecida a la del periodismo convencional, mientras que las imágenes y vídeos requieren además otras habilidades tecnológicas: *“en el vídeo normalmente, simplemente es sacar de contexto, la imagen hay algunas veces que se manipula, porque manipular vídeo es más complicado, manipular imágenes es más sencillo”*. Mencionó que existen casos de *deep fake* con vídeos muy bien realizados, pero es raro encontrarlos porque su producción requiere, para que parezca real, un desembolso económico significativo.

En la verificación digital, las audiencias juegan un papel fundamental, ya que son las que dan la alerta de contenidos falsos que circulan en las redes y, en el caso de Maldita.es, tienen una comunidad de seguidores, entre los que hay expertos en distintos temas y colaboran a la hora de desmontar un bulo. Las fuentes oficiales también tienen un peso importante en las dos plataformas de verificación, pero mencionan que en ocasiones les cuesta contactar con ellas.

Ambos especialistas en verificación consideraron que en todas las redes sociales circula la desinformación, pero son *Facebook* y *Twitter* donde suelen detectar mayor cantidad de bulos: *“porque existe el botón de compartir”*, y por lo tanto es más fácil de viralizar ese tipo de contenidos. Aunque no está considerada por todos los expertos una red social, también preocupa el servicio de mensajería de *WhatsApp*: *“la sensación que tienes es que ves solamente una pequeña parte de toda la [desinformación] que hay, porque no tienes una visión completa, al ser encriptado no puedes verlo todo”*. A diferencia de *Twitter* y *Facebook*, *WhatsApp* es una aplicación que utiliza prácticamente todo el mundo.

Estas plataformas de verificación digital tienen localizadas páginas web de humor, cuyos contenidos son confundidos con información real y se convierten en bulos, así como portales que sistemáticamente se dedican a desinformar: *“nos encontramos con portales que tienen un sesgo ideológico y que publican cosas habitualmente correctas, pero que hay veces que se dejan llevar por el entusiasmo,*

*no comprueban cosas*”. El portal Caso Aislado, fue señalado por el redactor de Newtral como un ejemplo de desinformación contra inmigrantes y mujeres.

Ambos verificadores coinciden en que, para mejorar sus procesos de verificación, los periodistas de medios de comunicación deben encontrar un punto de equilibrio para no dejarse llevar por las prisas: “*en el debate de la velocidad o la calidad, yo siempre me quedo con la calidad*”. No obstante, el periodista de Maldita.es, hace un matiz en que también es necesario que las redacciones sean menos precarias y con políticas editoriales menos polarizadas.

## 8. Conclusiones y discusión

En respuesta a la hipótesis planteada, se constata que el conjunto de periodistas entrevistados percibe la desinformación en redes sociales como un fenómeno de magnitud que modifica sus rutinas profesionales. El análisis de la percepción de los profesionales sobre las interacciones de redes sociales y desinformación permite concluir que son amplias. Existe unanimidad respecto a la trascendencia que presentan los desórdenes informativos en el momento actual.

Las redes sociales han cambiado la forma de relacionarse entre los periodistas y sus fuentes. De hecho, se ha modificado de forma notable, en mayor medida que los procedimientos de comprobación de noticias y contraste de datos. Dichos procedimientos siguen marcados mayoritariamente por las reglas y los usos históricos de la profesión, en especial el contraste de los hechos y las versiones con al menos dos o tres fuentes distintas entre sí. El análisis de Saperas (2011), indicaba que las reglas en el sector periodístico permanecían estables, al igual que confirma este artículo.

Por otra parte, el estudio nos permite corroborar que en las rutinas profesionales de los periodistas de ambos perfiles priman los métodos clásicos, aunque sin desprestigiar la importancia de las nuevas técnicas y de los programas y aplicaciones más novedosas. Algunos de los reporteros de medios, reconocen que les falta formación y muy pocos mencionaron haber recibido cursos específicos dentro de sus organizaciones laborales. Los especialistas acreditan un mayor conocimiento de las herramientas tecnológicas de verificación digital. Además de compartir las rutinas tradicionales de comprobación de información, cuentan en sus plataformas con metodologías específicas con filtros añadidos, porque su dinámica de trabajo no está tan sometida a las prisas y a los condicionantes de la agenda noticiosa más inmediata. En conjunto, las técnicas de desempeño personal de unos y otros, abarcan desde programas y recursos informáticos hasta consultas en archivos históricos. Conocen determinados recursos digitales (como los que forman parte de Google), pero su uso diario entre los periodistas generalistas no está tan extendido como cabría pensar inicialmente si se tiene en cuenta el creciente volumen de desinformación que todos los entrevistados aseguran percibir a su alrededor, en mayor medida en las redes sociales que en los medios de comunicación en los que trabajan o en los de la competencia.

Los periodistas de los medios de comunicación se muestran especialmente preocupados por confirmar o desmentir los contenidos que proceden de las redes sociales. Por su parte, los esfuerzos de los especialistas se encaminan, además, a

evitar la viralización de la desinformación, porque aseguran que llegado ese caso es más difícil que el desmentido alcance a una amplitud de ciudadanos, tal y como refleja la investigación de Rodríguez-Fernández (2019). En esta lucha contra la desinformación, los periodistas de las plataformas de verificación han involucrado a las audiencias, creando una comunidad de seguidores que no sólo alerta sobre bulos que se mueven en redes sociales y *WhatsApp*, sino que participan como fuentes especializadas en determinadas áreas de conocimiento. Ambos perfiles de periodistas destacan la importancia de la alfabetización digital de la audiencia para frenar este fenómeno y, en el caso de los periodistas generalistas, también reconocen la necesidad de formación en este tema. Los resultados muestran que, para contrarrestar la desinformación, además de sus investigaciones propias, hay periodistas generalistas que, tanto a nivel personal como profesional acuden a plataformas de verificación, como *Newtral* y *Maldita.es*, en busca de confirmación o desmentido de las noticias. Otros, los de medios más relevantes, cuentan con departamento propio de verificación, como RTVE. En la labor de comprobación de informaciones diarias por parte de los entrevistados, juega un papel importante la red de compañeros o redactores del mismo medio, citada con frecuencia como forma de apoyo a la hora de acudir a fuentes y ratificar datos o afirmaciones.

Las rutinas de verificación se encuentran instauradas en la profesión periodística española, al acudir a las fuentes originales y contrastar la información por medios complementarios, entre ellos, recurrir a otras fuentes con las que se mantiene una relación habitual y una expectativa de fiabilidad que no ha sido nunca defraudada. Los periodistas tienen interiorizada la rutina profesional de acudir en primer lugar a fuentes oficiales, cuando detectan en las redes sociales informaciones que les ofrecen dudas sobre su veracidad. Prestan especial atención a fuentes oficiales sin que eso signifique que les otorguen carta blanca o total credibilidad. Entre las nuevas rutinas, se encuentra la verificación de vídeos y el seguimiento diario de las tendencias informativas en redes sociales, en particular *Twitter*. Esta red, es la que consideran los representantes de prensa, radio y televisión que alberga más desinformación al ser también la que mayor vinculación con la actualidad y los contenidos periodísticos presenta, mientras que los expertos en verificación, la detectan más en *Facebook* y en *WhatsApp*.

Como medida para hacer frente al problema de la desinformación, resulta necesaria una mayor formación específica, lo que tendría una incidencia positiva tanto a nivel individual como colectivo.

Finalmente, a tenor de la valoración expresada por los periodistas, sobre las habilidades que se requieren para verificar contenidos desinformativos, unos profesionales consideran que debe haber una especialización profesional y académica en verificación digital, mientras que otros piensan que lo deseable sería que, esos procedimientos y técnicas, los aplicaran de forma correcta todos los informadores de la prensa. En ese sentido, no ven necesaria una especialización como ámbito o parcela diferenciada dentro del periodismo, pero sí entienden justificada la labor como parte de las rutinas diarias de trabajo en los medios de comunicación. Este escenario relativamente novedoso, implica que a las reglas y procedimientos clásicos —lo más conocido y empleado— se unen nuevos modos de seguimiento y de comprobación de la información, puesto que muchas veces, las redes sociales les otorgan la alerta o la

pista informativa que deben seguir y confirmar por los medios más tradicionales, mediante los sistemas de corroboración o descarte clásicos.

Estas conclusiones —al igual que los resultados— deben ser enmarcadas en las limitaciones de representatividad propias del tamaño de la muestra de periodistas y verificadores entrevistados. De tal modo que, este estudio exploratorio podría profundizar en la línea de investigación ampliando en trabajos futuros el número de testimonios profesionales y una combinación con otras técnicas de investigación complementarias. En todo caso, este artículo supone un acercamiento novedoso al comparar las valoraciones de experimentados periodistas de medios de comunicación (de prensa, radio y televisión) que desarrollan su labor en medios de distinta índole (provinciales, regionales y nacionales), con las apreciaciones de los profesionales que trabajan en las plataformas de verificación, mediante entrevistas estructuradas y cuestionarios diferenciados. Sobre todo, al ocuparse de las rutinas específicas en relación con las redes sociales, una línea de investigación con menor presencia en la literatura científica actual. En este ámbito, se han obtenido datos de primera mano, cuyo interés estriba en contribuir al pretendido acercamiento a la percepción de los periodistas y los métodos de trabajo que estos profesionales siguen, respecto a un tema cuya relevancia está hoy considerada de forma unánime: la desinformación como una de las manifestaciones de la era digital que envuelve la vida personal y la profesional.

## 9. Referencias bibliográficas

- Asociación de la Prensa de Madrid (2020). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. APM, Madrid.
- Aguaded, J. I. y Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, vol. 16(1), pp. 44-57.
- Aguado-Guadalupe, G. y Bernaola-Serrano, I. (2020). Verificación en la infodemia de la Covid-19. El caso Newtral. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, pp. 289-308.
- Aparici, R. y García-Marín, D. (coords.). (2019). *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*. Barcelona: Gedisa.
- Apuke, O. D. y Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56, pp. 1-16.
- Bernal-Triviño, A. y Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de *fake news*. El caso de Maldita.es. *El profesional de la información*, 28(3).
- Blanco-Herrero, D. y Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El profesional de la información*, 28(3).
- Coromina, Ó. y Padilla, A. (2018). Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Bulo. *Quaderns del CAC*, 44, vol. XXI, pp. 17-26.
- Gallardo-Camacho, J. y Marta-Lazo, C. (2020). La verificación de hechos (*fact checking*) y el pensamiento crítico para luchar contra las noticias falsas: alfabetización digital como reto comunicativo y educativo. *Revista de Estilos de Aprendizaje/Journal of Learning Styles*, 13(26), pp. 4-6.



- Guallar, J., Codina, L., Freixa, P., y Pérez-Montoro, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), pp. 595-613.
- Hartley, K. y Khuong, V. M. (2020). Fighting fake news in the COVID-19 era: policy insights from an equilibrium model. *Policy Sciences*, 53, pp. 735-758.
- Lecaros, M. J. y Greene González, F. (2012). Editores chilenos y rutinas periodísticas: revisión y propuesta para un estudio sobre el cambio en la sala de redacción. *Cuadernos de información*, 30, pp. 53-60.
- López Meri, A. (2014). Twitter y las rutinas periodísticas. Líneas de investigación. *Fòrum de recerca*, 19, pp. 521-530.
- López del Ramo, J. y Torregrosa-Carmona, J. F. (2013). Rutinas productivas en los diarios digitales españoles: caracterización y desarrollo en la dinámica de la convergencia. *Ámbitos: revista internacional de Comunicación*, 22, pp. 111-120.
- López Pan, F. y Rodríguez, J. (2020): El *Fact Checking* en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), pp. 1045-1065.
- Lotero-Echeverri, G.; Romero-Rodríguez, L. M. y Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). *Fact-checking* vs. *Fake news*: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *index.comunicación*, 8(2), pp. 295-316.
- Magallón-Rosa, R. (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter. *Sphera publica*, 1(18), pp. 41-65.
- Marcos-Recio, J. C., Sánchez-Vigil, J. M. y Olivera-Zaldua, M. (2017). La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad. *Scire: representación y organización del conocimiento*, 23(2), pp. 13-23.
- Mayoral Sánchez, J., Parratt Fernández, S. y Morata Santos, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), pp. 395-409.
- Montemayor-Rodríguez, N. y Torregrosa-Carmona, J. F. (2019). Información y documentación en Internet. El cambio en la Agenda-Setting por la influencia de los nuevos medios y redes sociales. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 30 (junio), pp. 125-144.
- Mora, A. y Melero López, I. (2021). Seguimiento informativo y percepción del riesgo ante la Covid-19 en España, *Comunicar*, 66, pp. 71-81.
- Palomo Torres, M. B. y Sedano Amundarain, J. (2018). WhatsApp as a verification tool for fake news. The case of B de Bulo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1384-1397.
- Pérez-Curiel, C. y Velasco-Molpeceres, A. M (2020). Tendencia y narrativas de fact-checking en Twitter. Códigos de verificación y fake news en los disturbios del Procés (14-O). *adComunica*, pp. 95-122.
- Ramos Chávez, A. (2018). Información líquida en la era de la posverdad. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), pp. 283-298.
- Redondo, M. (2018). *Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional*. Barcelona: editorial UOC.
- Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *El profesional de la información*, 28(3), pp. 1-11.
- Roses-Campos, S. y Humanes-Humanes, M. L. (2019). Conflictos en los roles profesionales de los periodistas en España: ideales y práctica. *Comunicar, revista científica de Educomunicación*, 28, vol. XXVII, pp. 65-74.
- Saperas, E. (2011). Periodismo político e Internet. El impacto de la innovación tecnológica en las rutinas periodísticas y la cultura profesional en la sección de política nacional de

los medios de comunicación de referencia en España. La Laguna: *Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, pp. 35-56.

Terol-Bolinches, R. y Alonso-López, N. (2020). La prensa española en la Era de la Posverdad: el compromiso de la verificación de datos para combatir las *Fake News*. *Prisma Social: revista de investigación social* (31), pp. 304-327.

UNESCO (2018). *Journalism, fake news and disinformation. Handbook for journalism education and training*. París: UNESCO.

Vizcaíno-Laorga, R., Montes Vozmediano, M. y De La Torre, P. (2017). Tocando la realidad en la producción de contenidos informativos, rutinas profesionales y participación en entornos digitales. *Prisma Social: revista de investigación social* (19), pp. 192-225.

Wang, S. (2017). Getting to the root of the fake news problem means fixing what's broken about journalism itself. *NiemanLab* <<https://www.niemanlab.org/2017/02/getting-to-the-root-of-the-fake-news-problem-means-fixing-whats-broken-about-journalism-itself/>>.[Consulta: 23/02/2021]

Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe.

## Anexo

### Cuestionario

#### Primer bloque

Preguntas para periodistas generalistas:

- ¿Cuál es el papel de las redes sociales en la desinformación?
- ¿Cómo ve esta relación, *social media* y desinformación, a medio-largo plazo?

Preguntas para los especialistas en verificación:

- ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza a diario en su trabajo?
- ¿Las redes sociales han cambiado la forma de relacionarse entre los periodistas y sus fuentes?

#### Segundo bloque

Preguntas comunes para todos los entrevistados:

- ¿Cuáles son los procedimientos establecidos para determinar y justificar que una información, un mensaje o un contenido audiovisual es falso?
- ¿Qué diferencias existen a la hora de verificar textos, imágenes o vídeos?
- ¿Existe alguna red social más proclive a la difusión de información falsa?
- ¿Conoce algún sitio o portal web de noticias falsas?

Preguntas específicas para periodistas generalistas:

- ¿Qué técnicas y herramientas utiliza en su medio (uso corporativo) para verificar la información?
- ¿Qué técnicas y herramientas utiliza (desempeño personal) para verificar la información?
- ¿Qué papel desempeñan la audiencia y las fuentes oficiales para contrastar la información?

Preguntas específicas para especialistas en verificación:

- ¿Qué técnicas emplea para verificar la información?
- ¿Qué herramientas o *software* emplea para verificar la información?

- ¿Qué papel desempeñan los lectores en la detección de bulos y el contraste de información?
- ¿Cuál es el papel de las fuentes oficiales para contrastar la información?
- ¿Considera necesario que los periodistas cambien o mejoren sus procesos de verificación? ¿En qué aspectos?

Tercer bloque

Preguntas realizadas sólo a profesionales de los medios de comunicación:

- ¿Qué técnicas y herramientas, además de las que usa, conoce a la hora de la verificación?
- ¿Considera necesaria la especialización en verificación digital?

Tabla 1. Relación de periodistas generalistas entrevistados.

PRENSA	RADIO	TELEVISIÓN
Guillermo Mirón, La Voz de Almería	Juan José Hernández, Cadena SER	Antonio Campos, La Sexta Noticias
Álex Jiménez, ABC	Inés Manjón, Onda Cero	Rocío Amores, Canal Sur Televisión
Fermín Cabanillas, elDiario.es	Ana Torregrosa, Canal Sur Radio	María López, Cuatro
		Guadalupe Sánchez, RTVE

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Relación de periodistas especializados en verificación.

MALDITA.ES	NEWTRAL
Pablo Hernández Escayola	Jesús Espinosa

Fuente: elaboración propia.