

## Valoración profesional del sector periodístico sobre el efecto de la desinformación y las *fake news* en el ecosistema mediático

Professional perception of the journalistic sector about the effect of disinformation and fake news in the media ecosystem

Avaliação profissional do setor jornalístico sobre o efeito da desinformação e fake news no ecossistema midiático

Alberto Martín García<sup>1\*</sup> 

Álex Buitrago<sup>1\*\*</sup> 

<sup>1</sup> Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Valladolid, España

\* Profesor asociado e investigador del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Valladolid, España

\*\* Profesor contratado doctor e investigador del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Valladolid, España

Recibido: 07/08/2022; Revisado: 01/10/2022; Aceptado: 12/11/2022; Preprint: 20/12/2022;  
 Publicado: 01/01/2023

*Para citar este artículo:* Martín García, Alberto; & Buitrago, Álex. (2023). Valoración profesional del sector periodístico sobre el efecto de la desinformación y las fake news en el ecosistema mediático. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1933>



## Resumen

La desinformación y los bulos son fenómenos comunicativos anteriores al nacimiento de las redes sociales, pero con la consolidación de estas se han hecho más visibles. El periodismo tiene una misión fundamental como escudo contra esta problemática y como creador de noticias y contenidos veraces, pero para ello necesita mantener la credibilidad entre la sociedad, muy proclive a dudar de los medios tradicionales. El presente artículo indaga en la percepción de los profesionales de la comunicación sobre la influencia de estos dos fenómenos —la desinformación y los bulos—, así como de los mecanismos de verificación de contenidos —el *fact checking*— en el desempeño de la profesión periodística y su evolución futura. El procedimiento elegido para la recolección de datos consistió en 20 entrevistas a periodistas que ejercen la profesión en España, con el objetivo de que nos ofrezcan una visión panorámica de la actuación del periodismo contra la desinformación y las *fake news*, así como su relación con la audiencia. De los resultados se desprende una actitud positiva y firme de la profesión para luchar contra las noticias falsas, reivindicando su profesionalidad, valorando la verificación de los contenidos y el papel de las fuentes de información de confianza, y una visión crítica en la que se pone el foco en la necesidad de que tanto los medios como las audiencias pongan más esfuerzo e interés en informarse de manera eficiente. Se reconoce igualmente que estamos ante un fenómeno que solo se puede solucionar de forma parcial dada su complejidad.

**Palabras clave:** Comunicación; Periodismo; Desinformación; Redes sociales; Noticias falsas; Verificación

## Abstract

Disinformation and fake news are phenomena prior to the birth of social media, but with their consolidation they have become more visible and numerous, especially due to the ease of their creation and dissemination. Journalism has a fundamental mission as a shield against this problem and as a creator of truthful news and content, but for this it needs to maintain credibility among society, which is very inclined to doubt traditional media. This article investigates the perception that professional journalists have about the influence of these two phenomena —disinformation and hoaxes—, as well as content verification mechanisms —fact checking— in the performance of the journalistic profession and its future evolution. The procedure chosen for data collection consisted of 20 interviews with journalists who currently practice the profession in Spain, with the aim of offering us a panoramic view of the actions of journalism against disinformation and fake news, as well as what their relationship with the audience. The results show a positive and firm attitude of the profession to fight against false news, claiming its professionalism, valuing the verification of the contents and the role of trusted information sources, and a critical vision in which it is put the focus on the need for both the media and viewers to put more effort and interest in being well informed. It is also recognized that we are facing a phenomenon that can only be partially solved given its complexity.

**Keywords:** Communication; Journalism; Disinformation; Social media; Fake news; Fact-checking

## Resumo

A desinformação e os boatos são fenômenos anteriores ao nascimento das redes sociais, mas com sua consolidação tornaram-se mais visíveis e numerosos, principalmente pela facilidade de sua criação e disseminação. O jornalismo tem uma missão fundamental como escudo contra esse problema e como criador de notícias e conteúdos verídicos, mas para isso precisa manter a credibilidade junto à sociedade, que está muito inclinada a duvidar da mídia tradicional. Este artigo investiga a percepção que os jornalistas profissionais têm sobre a influência desses dois fenômenos —desinformação e boatos—, bem como mecanismos de verificação de conteúdo —verificação de fatos— no desempenho da profissão jornalística e sua evolução futura. O procedimento escolhido para a coleta de dados consistiu em 20 entrevistas com jornalistas que atualmente exercem a profissão na Espanha, com o objetivo de nos oferecer uma visão panorâmica das ações do jornalismo contra a desinformação e as fake news, bem como qual sua relação com o público. Os resultados evidenciam uma atitude positiva e firme da profissão no combate às notícias falsas, reivindicando o seu profissionalismo, valorizando a verificação dos conteúdos e o papel de fontes de informação fidedignas, e uma visão crítica em que se coloca o foco na necessidade de tanto a mídia quanto os telespectadores a se esforçarem mais e se interessarem em estar bem informados. Reconhece-se também que estamos perante um fenômeno que só pode ser parcialmente resolvido dada a sua complexidade.

**Palavras-chave:** Comunicação; Jornalismo; Desinformação; Redes sociais; Notícias falsas; Verificação

## 1. Introducción

La desinformación y las noticias falsas han existido desde antes de la aparición de Internet, y por tanto no han de interpretarse como un fenómeno ligado a la aparición y consolidación de las redes sociales. La literatura científica no ha sido ajena nunca a esta problemática, tal como lo demuestran estudios anteriores al boom de las redes sociales, como los trabajos de Fetzer (2004) o de Karlova & Lee (2011). Lo que ha cambiado es la forma en la que se propagan, con una alta dependencia de la tecnología y la velocidad de difusión, recorriendo en apenas unos segundos los dispositivos de miles de usuarios de un amplio espectro geográfico. De ahí que se vea como un fenómeno novedoso (Burkhardt, 2017; Mayoral *et al.*, 2019). La combinación entre creación de un contenido falso en las redes sociales, y su posterior propagación también en medios digitales, es clave para que el alcance sea superior al de antaño y llegue también a personas que no son usuarias de dichas redes (Herrero-Diz *et al.*, 2020).

Partiendo de esa premisa, desde el periodismo se proyecta la evidencia de que las redes sociales han impactado decisivamente en su forma de trabajar y en la forma en la que el público percibe su labor (Campos-Freire *et al.*, 2016). La escucha activa (monitorización) se antoja vital para afrontar ese cambio y para hacer frente a la gran cantidad de información, maliciosamente errónea, que se difunde sin aparente control en la sociedad (Martín-García

*et al.*, 2022). Es ahí donde el periodismo ha de atajar aquellos contenidos que, o bien se han interpretado mal, o directamente son falsos (Neuberger *et al.*, 2019; Vázquez-Almendros & Paniagua-Rojano, 2022), ya que de no hacerlo corre el riesgo de que la audiencia busque la información en canales alternativos —y no profesionales—, que inducen al equívoco.

Si se rompe la credibilidad y la confianza, la audiencia buscará información más fidedigna en las múltiples fuentes consultables en la actualidad. Los modelos de periodismo tradicional no sobrevivirán en un ecosistema tan competitivo si no aportan el valor añadido de la profundidad informativa (Rodrigo-Alsina & Cerqueira, 2019, p. 234).

También hay que reseñar como un factor decisivo —que afecta a la credibilidad de los medios de comunicación— el hecho de que su papel se ve resentido por la necesidad de generar tráfico a la web, produciéndose en algunos casos una devaluación del contenido en favor de intereses publicitarios (Aronczyk, 2020), políticos, económicos o ideológicos. El *clickbait* y la ausencia de titulares realmente atractivos que introduzcan la noticia tampoco contribuyen a que la audiencia que busca contenido de calidad se sienta aludida (Molyneux & Coddington, 2020).

Antes de entrar en materia, puntualizamos la diferencia que hay entre los conceptos de desinformación y *fake news*. En ocasiones son utilizados popularmente como sinónimos, a pesar de haber algunas diferencias entre ambos.

El término desinformación alude a aquellas falsedades intencionadas que se difunden como simulacros de noticias o documentos simulados para lograr unos objetivos políticos, mientras que el término *fake news* se ha convertido en una referencia popular de los medios de comunicación para enmarcar el problema como incidentes aislados de falsedad y confusión (Bennett & Livingston, 2018, en Salvat, 2021). Para completar la definición que deje claros los límites de ambos conceptos, la Comisión Europea (2018, p. 10) define la desinformación como “información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promovida para causar daño público intencionalmente o con fines de lucro”. Algunos autores, en cambio, proponen unificar un fenómeno tan complejo con un único término, el de desinformación, que abarque las diferentes tipologías que se dan (Magallón, 2020; Rodríguez-Pérez, 2019).

## **1.1. La responsabilidad del usuario y del periodismo contra el proceso de desinformación**

El llamado periodismo ciudadano no puede convertirse en un sustitutivo del periodismo profesional —ni tan siquiera compararse—. Y, aunque a corto plazo pueda resultar más llamativo, los verdaderos profesionales de la información han de ser quienes transmitan credibilidad. Sin embargo, debe existir por parte de la audiencia un interés real en querer

conocer la verdad, y ello pasa por hacer un esfuerzo y dedicar tiempo a elegir las fuentes adecuadas. En un entorno que se antoja polarizado, las personas tienden a compartir contenido sin ningún interés por comprobar si es veraz o falso cuando tal contenido reafirma sus creencias (Preston *et al.*, 2021).

Aunque los *bots* sociales, esos perfiles falsos que actúan como cuentas aparentemente verdaderas, son un elemento fundamental en la propagación de contenido intencionadamente malicioso, y tienen una gran influencia y capacidad para cambiar voluntades, siguen siendo los usuarios reales quienes más *fakenews* comparten y viralizan (Weedon *et al.*, 2017). El receptor es un pilar indispensable en la lucha contra las noticias falsas, y “es necesario facilitarle la adquisición de las competencias mediáticas que le permita acceder, comprender, analizar, evaluar y distinguir entre las informaciones reales y las falsas” (Alonso-González, 2019, p. 49). Es decir, se trata de que la audiencia diferencie entre los emisores fiables y los que no lo son, e inculcarle su parte de responsabilidad en el proceso comunicativo, que va más allá de ser una mera receptora de contenidos informativos. Sin embargo, a pesar de los múltiples análisis que inciden en la necesidad de una alfabetización mediática, desde los propios profesionales de la información se percibe que esta no se produce como debería, y que su aplicación a la ciudadanía a día de hoy no se ha completado de forma adecuada (Dornaletche *et al.*, 2015; Martín-García, 2021).

Ante situaciones especialmente conflictivas la desinformación crece exponencialmente, y por extensión se hace imperativa la rápida actuación del periodismo. No se trata únicamente de creer un hecho noticioso total o parcialmente falso, sino de las consecuencias que tiene. Los disturbios en Cataluña el 1 de octubre (Pérez-Curiel & Velasco-Molpeceres, 2020), la ingente cantidad de mensajes sobre la pandemia del Covid-19 (Almansa-Martínez *et al.*, 2022; Moscadelli *et al.*, 2020), o las elecciones de 2020 en EE.UU. y el asalto al Capitolio (Calvillo *et al.*, 2021; Rossini *et al.*, 2021), son ejemplos recientes que, por su repercusión y por haberse producido en contextos desinformativos, demuestran la necesidad de un periodismo que goce de credibilidad y se recurra a él como solución informativa exclusiva.

## 1.2. Propuesta de soluciones multidisciplinares

Estamos ante un tema complejo que, al ser tan global, genera una gran cantidad de propuestas de soluciones desde diferentes ámbitos, aunque observamos que actualmente se antojan insuficientes y han de mezclar una dosis importante de tecnología con una perspectiva tradicionalista que ponga en práctica los viejos valores del periodismo (García-Marín, 2021). Recurrir únicamente a la tecnología y a la inteligencia artificial puede deshumanizar una problemática que nace en el ser humano.

Debemos recalcar que la profesión periodística reaccionó rápido cuando el aumento de los casos de desinformación empezó a dañar su imagen, creando la figura del verificador,

también denominado en término anglosajón como *fact-checker*. Tener la capacidad, desde el propio sector, de mitigar los daños causados por este fenómeno, es una responsabilidad con la que no se puede mirar hacia otro lado. “La incorporación de las tecnologías actuales a los procesos de verificación de la información ha supuesto un paso adelante en la mejora de la calidad de la información y del debate público” (Vázquez-Herrero *et al.*, 2019, p. 10).

Se proponen múltiples soluciones para intentar combatir a este ‘enemigo’ global que afecta a instituciones y ciudadanía (López-Borrull *et al.*, 2018). Entre ellas podemos encontrar: 1) Iniciativas desde la UE en cooperación con los medios de comunicación, a través de códigos de buenas prácticas (Martens *et al.*, 2018); 2) regulaciones a nivel legislativo en muchos países de la UE, como Francia y Alemania; 3) apuestas por la inteligencia artificial y los algoritmos creados desde las propias plataformas donde se alojan esas *fake news*, como Facebook (Meta), Twitter, o Google; 4) delimitar el número de mensajes reenviados; 5) dar más peso a la alfabetización digital de la ciudadanía, a la que también se suma la UNESCO, medios como BBC reality checks en Inglaterra, Les Décodeurs en Francia, EFE Verifica, Newtral y Maldito Bulo en España, de quienes se ha escrito mucho en los últimos años (Almansa-Martínez *et al.*, 2022; Pozo-Montes & León-Manovel, 2020), o 6) otorgar más relevancia a los bibliotecarios y documentalistas. Si bien otros autores continúan poniendo en duda que se pueda encontrar una fórmula definitiva para controlar este fenómeno (Rodríguez-Pérez, 2019). Incluso TikTok, una red social de uso más juvenil (IAB, 2021), está siendo empleada por agencias de verificación y organismos públicos de todo el mundo para desmentir noticias falsas. No obstante, hay que matizar que la retroalimentación con el público no es elevada, lo que denota que no están siendo contenidos que enganchen con las audiencias a las que se dirigen (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2021).

La dificultad de encontrar un equilibrio entre implantar medidas de obligado cumplimiento en cuanto a la vigilancia en Internet, y mantener la libertad de expresión y la privacidad, tampoco pasa desapercibida. A pesar de las buenas intenciones de las que parten muchas iniciativas que luchan contra la desinformación y las noticias falsas, hay que tener en cuenta aspectos legislativos que pueden chocar con las propias medidas (Seijas, 2020). Hay voces que aseguran que ninguna tecnología detendrá esta problemática y que la única manera de hacerle frente es conviviendo con ella y minusvalorándola a través de argumentos sólidos, no de algoritmos, que han de tener a los periodistas como protagonistas principales (Andersen & Obelitz, 2020).

## 2. Material y métodos

El estudio se diseñó partiendo de un enfoque cualitativo sustentado en la Teoría Fundamentada (Strauss & Corbin, 2008; Gibson & Brown, 2009). Optamos por la entrevista en profundidad semiestructurada como método de recogida de datos. Con el objetivo de conocer la opinión sobre la desinformación que tienen los profesionales del periodismo,

elaboramos un guion de entrevista conformado por once preguntas principales y dos secundarias. Con 11 participantes recurrimos a la entrevista telefónica, transcribiendo posteriormente las respuestas. A los 9 restantes, ante la imposibilidad de contactar por el mismo medio, optamos por la aplicación vía *online* a través de un formulario de Google. En ambos casos el contenido fue volcado a la herramienta de análisis cualitativo ATLAS.ti 8.4.3. Categorizamos las respuestas a partir de tres de las unidades hermenéuticas disponibles: categorías, códigos y citas.

## 2.1. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación reside en acceder a la visión del sector profesional periodístico español acerca del contexto de desinformación y *fake news* que cohabita en el ecosistema informativo y mediático. A pesar de existir múltiples estudios sobre el tema desde vertientes sociológicas, comunicativas, publicitarias, de agencias de verificación, etc., consideramos que hay un amplio margen de mejora a la hora de testar la valoración de uno de los actores vitales del proceso informativo. Dado que se trata de un fenómeno en constante mutación a medida que evolucionan las plataformas digitales, dar voz a los periodistas requiere de una reactualización continua en un contexto en el que surgen nuevas plataformas y formas de comunicación que reajustan la forma en la que la audiencia exige ser informada, como puede suceder con la red social TikTok, propensa además del mero entretenimiento a la divulgación de conocimiento sobre diferentes materias, incluida la que nos ocupa en este estudio (Martínez-Sanz et al., 2023).

Como premisa inicial, este estudio partió de las siguientes preguntas de investigación:

PE1: ¿Cómo valora un periodista un entorno donde se pone en duda su trabajo y se valoran otras fuentes no profesionales?

PE2: ¿Qué soluciones se visualizan desde la profesión para reducir la desinformación y la asimilación en la sociedad de noticias falsas?

PE3: ¿Está siendo aceptada la verificación de contenidos como un elemento fundamental para favorecer al periodismo profesional?

## 2.2. Criterios de selección de los periodistas y medios de comunicación

La selección de la muestra de periodistas —y sus respectivas entidades y medios de comunicación— ha atendido al cumplimiento de una serie de criterios objetivos:

- a) Tener representación de los tres tipos de medios periodísticos más relevantes según el EGM: televisión, radio y prensa escrita.
- b) Incluir medios de comunicación de diverso alcance. Se conformó una muestra que incluyera medios tanto de ámbito nacional local y regional, así como generalistas y de temática específica (deporte, música, economía, moda...), limitando a dos periodistas como máximo por medio.
- c) Seleccionar entidades que tuvieran una repercusión social activa y pudieran sufrir o luchar contra los efectos de la desinformación. Se incluyen medios de comunicación periodísticos y entidades de alto impacto mediático que cuentan con un gabinete de comunicación o departamento de medios formado por licenciados en Ciencias de la Comunicación.
- d) Se ha pretendido que existiera un equilibrio entre las líneas ideológicas editoriales.

Tras el contacto directo con múltiples periodistas y entidades —y su ajuste a los criterios de selección establecidos—, la muestra de profesionales integrantes de la muestra quedó conformada de la siguiente manera:

Tabla 1. Relación de periodistas participantes en este estudio y medio o entidad de pertenencia

<b>Periodista</b>	<b>Medio de comunicación</b>
Adrián Angulo	Marca
Alberto Rivas	TVE
Andrea Aguado	OK Diario
Arturo Puente	eldiario.es
Belén Rodrigo	ABC
Carla Sanz	La Sexta
Carlos Llamas	Sporting de Gijón (DIRCOM)
Carmen Aguado	El Norte de Castilla (Palencia)
Dani Martínez	Kiss FM
Emilio Domenech	Newtral
Francisco Egido	014Media
Gabriel González	TVE
Gonzalo Ayuso	El Adelantado de Segovia
Laura Solla	Vogue
Manuel Pacheco	Onda Cero
María Fernández	UNICEF (DIRCOM)
Nacho Barrio	Osoigo
Nacho Sáez	El Día de Segovia
Quique Yuste	Norte de Castilla
Víctor Martín	Expansión

**Fuente:** elaboración propia

## 2.3. Guion de entrevista

Para cumplir los objetivos citados en el epígrafe 2.1, el diseño de la entrevista se predefinió a partir de cuatro ejes: de tipo general para contextualizar sobre temáticas y comportamiento de los usuarios, sobre verificación de contenidos, redes sociales y propuesta de soluciones.

**Generales: P1.** ¿Cuáles son los temas de actualidad en los que más noticias falsas se generan en las redes sociales? **P2 y P2.1.** ¿Una noticia falsa tiene más recorrido en las redes sociales que la realidad del contenido? En caso afirmativo, ¿percibes que al usuario de Internet le interesa conocer la verdad o tiende más a reafirmar sus creencias sin preguntarse si lo que está consumiendo mediáticamente es real? **P3.** ¿Consideras que el hecho de que los medios informativos principales en Internet ya sean de pago ha reducido o aumentado los niveles de desinformación en la sociedad?

**Verificación: P4.** Como periodista, ¿cómo valoras el trabajo que hacen los verificadores de información? ¿Crees que son eficaces en la lucha contra las noticias falsas? **P5.** Uno de los problemas que a menudo se encuentra un periodista es la obligación de publicar rápidamente una noticia según se produce. ¿Qué herramientas usas previamente para verificar el contenido y garantizar su credibilidad? **P6.** ¿En qué estado se encuentra tu medio en la lucha contra la desinformación y las noticias falsas? ¿Crees que puede hacer más?

**Redes sociales: P7.** Las redes sociales se han convertido en fuente de generación de noticias para el periodismo. ¿Crees que son una fuente fiable y realmente útil para el periodista o por el contrario se está abusando de ellas? **P8.** ¿Percibes en las redes sociales un aumento de la crítica y el ataque al periodismo cuando se producen casos de desinformación sobre un tema de gran repercusión? **P9 y P9.1.** ¿Cómo perjudica al periodismo profesional la existencia de canales alternativos de supuesta información, como cadenas de WhatsApp o blogs de contenido no contrastado y sin una fuente clara? ¿Crees que se ha perdido parcialmente la credibilidad del periodismo real en favor del socialmente llamado 'periodismo ciudadano'?

**Soluciones: P10.** ¿Ves solución a la desinformación y a las noticias falsas que se generan desde las redes sociales? **P11.** Desde el punto de vista del espectador, ¿cómo crees que se le puede inculcar que debe dedicar tiempo a conocer la realidad de los hechos y no creer cualquier noticia que le llega? ¿A quién compete educarlo mediáticamente?

## 2.4. Libro de códigos

Para conseguir un nivel óptimo de validez y fiabilidad diseñamos un proceso experimental dividido en cuatro fases: 1) Fase de lectura y comprensión de las entrevistas en su versión transcrita a través de procesador de texto; 2) Ya en ATLAS.ti, fase de inserción

de anotaciones (memos) sobre aquellos fragmentos que habíamos detectado de interés metodológico en relación con los objetivos del estudio; 3) Fase de acotación y codificación, también en ATLAS.ti, en la que se seleccionaron las citas y la clasificación de códigos que conformaron el eje experimental del estudio. Por último, 4) se ejecutó una fase de revisión tanto de citas como de códigos asignados (18), lo que derivó en un recalibrado basado en la fusión de determinados códigos entre sí y en la doble codificación de ciertas citas, pues su contenido aludía a dos o más de los códigos de estudio.

A pesar de que no se oculta el nombre de los integrantes de la muestra (véase tabla 1), con el objeto de evitar sesgos en sus respuestas garantizamos a los participantes del estudio su anonimato en la sección de resultados. No obstante, en el siguiente apartado establecemos una categoría básica para orientar al lector sobre la procedencia de las opiniones por tipo de medio de comunicación al que pertenece cada profesional (PRE= Periódico digital o en papel; TV= Televisión; RAD= Radio, OTR= director de comunicación o agencia de verificación), y les asignamos un número correspondiente al orden de las entrevistas.

### **3. Resultados y discusión**

Una vez finalizado el proceso de transcripción y análisis de las entrevistas, desgranamos los aspectos fundamentales que nos dejan sus valoraciones y su experiencia, visibilizando la percepción que tienen sobre cómo afectan la desinformación y las *fake news* al desarrollo de su profesión.

#### **3.1. La política, la salud, la polarización y la búsqueda de ideas que reafirmen las creencias individuales**

La cultura de la inmediatez se percibe como una problemática de difícil remedio entre los profesionales entrevistados, tal como se cita en estudios previos como los de León-Valle & Vélez-Bermello (2021) y Usher (2018). El hecho de que el consumo de la información se produzca rápidamente, sumado a la necesidad de que la noticia sea compartida en el momento con el entorno, priva al espectador de toda opción de sosiego y de plantearse si la fuente y el contenido están incitando al engaño.

Se observa un antes y un después de la pandemia del Covid-19 a la hora de que en los temas relacionados con la salud se formen, junto con los derivados de la política, más desinformación y noticias falsas, coincidiendo con la visión que nos ofrecen Pozo-Montes & León-Manovel (2020). En momentos de incertidumbre y de miedo, proliferan mensajes maliciosos que buscan el caos y la confusión, haciendo dudar a la sociedad y eligiendo como válido, en muchas ocasiones, el mensaje más espectacular. Los efectos y el origen

del virus, las vacunas, las limitaciones sociales y geográficas que hubo especialmente en los años 2020 y 2021, su relación con la política... se convirtieron en temas donde los contenidos engañosos y las medias verdades predominaban en las redes sociales.

La política y la búsqueda de mensajes que reafirmen las creencias ideológicas del individuo se ven como una causa que favorece el fenómeno que estamos tratando, desembocando en una ausencia de debate y de crítica. Destacamos dos de las respuestas de los periodistas que representan esta tendencia.

**PRE/8:** Son los temas políticos por la enorme polarización que existe y los claros intereses en desprestigiar a una parte u otra. Además, es la información donde más se da el sesgo de confirmación: el lector quiere leer aquello que reafirma sus ideas, sin cuestionarlo, y tacha de falso lo que va contra ellas, aunque sea cierto.

**TV/3:** La fragmentación en bandos es muy fuerte en España. En medio de ese contexto existe una audiencia posicionada y muy polarizada que es receptiva a consumir noticias falsas sin cuestionarlas.

Lejos de recurrir a Internet como un medio lleno de posibilidades en cuanto a acceso a la información, la polarización es una palabra que se repite constantemente y con la que conviven día a día en su labor, y se señala como una de las causantes de la desinformación, tal como afirman Gallardo-Paúls & Enguix-Oliver (2016), aunque no se trata del único factor. El espectador acepta el contenido si va a favor de sus intereses o en contra de aquello con lo que no está de acuerdo, reafirmando una posición sobre la que no admite matices.

**PRE/9:** Sí, la verdad es que hay mucha gente radicalizada que le da igual la realidad, desde políticos de primera línea, afiliados o ciudadanos de a pie. Quieren retroalimentarse. Como se suele decir, que la realidad no te arruine un titular.

Otros temas que forman parte del panorama desinformativo son los conflictos bélicos, los asuntos relacionados con el medio ambiente y el cambio climático, la inmigración y el deporte.

### **3.2. El papel de los periodistas y de los verificadores en la lucha contra la desinformación, y los apoyos con los que han de contar**

El alcance en cuanto a número de personas que visualizan un contenido malicioso o erróneo es mayor que la posterior rectificación. Bajo esta premisa que certifican los profesionales del periodismo, y con el fin de reducir al máximo los daños causados, se hace aún más necesaria la figura de los verificadores, aquellos profesionales que están en condiciones de garantizar que un hecho noticioso es verídico o falso. Les planteamos si

consideran útil su labor y cuál es la valoración que tienen sobre ellos una vez asentada esta figura.

**TV/2:** Son eficaces, pero el problema está que incluso hay gente que leyendo esa noticia verificada no se la cree si no es afín.

Desde la profesión son altamente valorados y no se carga sobre ellos toda la responsabilidad. El apoyo de los medios de comunicación, un aumento en la inversión, la educación desde edades tempranas o el interés real de la sociedad por querer conocer la verdad, son aspectos vitales con los que los efectos positivos de los verificadores serían mayores.

El periodismo siempre está en el centro de la diana y se le culpa de responder a intereses económicos y políticos. Los periodistas, y entre ellos también los verificadores, no son ajenos a este hecho y su trabajo es puesto en duda en una parte de la audiencia. La agresividad con la que se dirigen a ellos en plataformas como Twitter, cuando una noticia es desmentida y va en contra de las creencias del individuo, lo demuestra.

**OTR/13:** Creo que es un trabajo indispensable, aunque es cierto que las voces contrarias han hecho un gran trabajo desacreditando esa labor y cada vez cuesta más que se reconozca como válido el *fact checking*. **RAD/16:** Hay que ir un poco más allá y todavía queda mucho por hacer [...] Siguen calando muchas noticias falsas y comienzan a ser desprestigiados muchos de estos verificadores.

Aunque nos estemos centrando en los periodistas, estos pertenecen a medios de comunicación a los que se considera que hay que exigir responsabilidad e iniciativa contra la desinformación. Se deben aumentar los recursos en lo relativo a la verificación, tanto de profesionales que se dedican exclusivamente a ello como dotando de herramientas al equipo de la redacción. Como entidades son perjudicadas, y la falta de credibilidad lleva a buscar respuestas en otros medios, muchas veces no periodísticos, rebajando su audiencia.

**PRE/6:** Son eficaces, pero debería extenderse a todos los medios de comunicación. Parece mentira que muchos medios nacionales, sobre todo de alta audiencia como programas de televisión, carezcan de algo tan elemental.

Cuestionados sobre el grado de importancia que se da en el medio o entidad en la que trabaja cada periodista entrevistado, en lo concerniente a la reducción de la desinformación, se observa una variedad de resultados que denota que no hay una posición unitaria, pero sí se parte de una premisa: todos pueden hacer más e invertir más recursos.

**RAD/16:** Siempre se puede y se debe hacer más. En cualquier caso, creo que este fenómeno se da mucho más en las redes sociales que en los medios tradicionales. Me preocupa que un lector lea un titular y le dé credibilidad sin importarle si lo firma un supuesto medio del que no ha oído hablar nunca. Y eso cada vez pasa más.

Incluso se instala cierto pesimismo en el sentido de que a pesar de ser palpables los avances, se sigue estando alejados de una solución.

**PRE/6:** Creo que el estado actual es malo, que ha estado peor hace unos años porque afortunadamente hay algunos medios independientes que denuncian cada vez más las noticias falsas, pero se debería hacer más. Incluso regulando algún tipo de sanción, aunque con reservas y garantías para no generar cazas de brujas por todos lados.

Para finalizar este epígrafe debemos mencionar que la labor del periodismo contra la desinformación se percibe como útil entre los profesionales entrevistados si realmente la sociedad quiere conocer la realidad (Thomson *et al.*, 2022). En sus opiniones se recalca continuamente que esta problemática solo se puede reducir con el esfuerzo del ciudadano en contrastar hechos, recurrir a varias fuentes y no aceptar como veraz cualquier información.

**PRE/8:** Prefiero un lector informado y con contexto, consumidor de varios medios, que acuda a fuentes fiables y tenga la capacidad de diferenciar lo que es cierto de lo que claramente no lo es. Incluso así podría caer y dar por buena una noticia falsa, pero la capacidad de engaño bajaría mucho.

### **3.3. Las redes sociales como causa y solución del aumento de desinformación y mentiras en el entorno digital**

El periodismo también se nutre de contenidos que originalmente nacen en las redes sociales. Este hecho conlleva una amplificación que, de haberse quedado únicamente en las plataformas digitales, sería menor. La proliferación de contenidos tiene elementos positivos, como pueden ser el conocer un suceso en tiempo real y su progresión. Pero a su vez ha generado confusiones, dudas sobre el emisor y la veracidad, y una pérdida de contexto que tiene como consecuencia la desinformación. La citada rapidez con la que acontecen los sucesos no permite al periodista en algunas ocasiones desgranar con acierto qué es noticia y qué es anécdota, qué es real y qué no, produciéndose ante un error puntual una acusación de que el periodismo no está haciendo bien su trabajo. Contrastar los hechos y escoger fuentes fiables son rutinas que han de predominar sobre el 'premio' de ser los primeros en dar la noticia.

**RAD/10:** Es imprescindible confirmar esa información con una fuente, ver si hay un comunicado oficial... No se puede dar por cierto lo que publica otro medio sin

verificarlo uno mismo. Sorprenden los errores que se comenten cuando unos repiten lo de otros sin contrastar. **RAD/16:** Es cierto que hoy en día prima más ser el primero en publicar la noticia que la calidad de la misma. Para garantizar la credibilidad de la noticia lo mejor es encontrarse en el lugar donde ocurre o si no contrastarla con tus fuentes.

Debemos puntualizar que no se trata de demonizar las redes sociales como fuente de información para el periodismo. La reflexión de los profesionales de la información ofrece ventajas e inconvenientes, demostrando que el problema es el mal uso que se les da o el convertirlas en una fuente primaria. Las dos opiniones que rescatamos, una positiva y otra negativa, son representativas de esta posición.

**TV/3:** Son fuente fiable siempre que se usen los perfiles adecuados. Las cuentas oficiales utilizan las redes como un canal más en su comunicación, que se puede utilizar perfectamente como fuente de noticias. El periodista debe saber qué perfiles utilizar en su trabajo. **PRE/5:** Se está abusando mucho de ellas. Ahora todo se publica primero en Twitter y muchas veces te enteras de las cosas primero porque salen en esta red social. Creo que puede ayudar al periodista, pero hay que ir más allá de lo que se dice o se ve en Twitter.

Por último, hemos querido testar la opinión de los periodistas sobre el daño que las redes sociales pueden hacer a la imagen del sector. Encontramos una posición común que señala que, desde las plataformas digitales, especialmente en Twitter, se contribuye a un fuerte crecimiento de ataques y menosprecio a una profesión que es fundamental para la sociedad, y que investigaciones previas, como la de Alcalá-Santaella *et al.* (2021), se reafirman en nuestro estudio.

**PRE/1:** Las redes han facilitado la crítica y su viralidad. Es más sencillo organizar campañas de desprestigio contra medios y periodistas porque están hechas para ello. **PRE/7:** El periodismo es un oficio poco valorado dentro y fuera de la profesión. Se tiene la percepción de que cualquiera puede ser periodista y esta es la principal arma que se usa en contra de nuestro trabajo.

Parte de ese desprestigio tiene su explicación en el llamado 'periodismo ciudadano' al que los entrevistados se resisten al denominarlo así por no considerarlo periodismo, contradiciendo el valor social que se le da en trabajos como los de Salvat (2021) y Swart *et al.* (2018). La incapacidad para discernir qué es una noticia creíble y qué no, quién merece credibilidad, así como la espectacularización y la ausencia de sosiego en las redes sociales, son elementos que juegan en contra del periodismo profesional.

**TV/2:** Somos altavoces que conviven con multitud de altavoces. La existencia de otros canales alternativos es positiva, la forma de usarlos y lo que se comparta por los diferentes canales es el problema. No todo vale. **TV/3:** Un alto porcentaje de la

sociedad no diferencia, por distintos motivos, de donde procede la información, por lo que considera que todos los canales de comunicación son iguales.

En estas páginas hemos pretendido ofrecer la visión actual que tienen los periodistas sobre su profesión, la desinformación y las *fake news*. Somos conscientes de las limitaciones del estudio: el tamaño de la muestra no representa plenamente al conjunto del periodismo español. Sin embargo, la selección de medios, su prestigio y el alto volumen de audiencia que acumulan en conjunto, hacen fiable los resultados y las conclusiones que ofrecemos.

Como futuras líneas de investigación proponemos actualizar periódicamente esta visión y ampliarla a otros medios de comunicación, ya que la rapidez con la evoluciona el sector requiere estar en permanente alerta, poniendo el tema sobre la mesa y escuchando a los verdaderos protagonistas: los periodistas. Igualmente confrontar su valoración con la que tiene la propia audiencia puede ofrecer soluciones a una problemática difícil de atajar.

## 4. Conclusiones

El tema que abordamos ha de tratarse desde una perspectiva múltiple que implica a los periodistas y medios de comunicación, a la ciudadanía y a las plataformas que acogen contenidos que no son verídicos y que buscan crear confusión. Los profesionales que forman parte de este estudio son conscientes de que los usuarios de las redes sociales demandan inmediatez y noticias que sean explicadas de la forma más concreta posible, lo que no favorece que se cree una asimilación sosegada y un conocimiento completo. La facilidad de quienes emiten contenido falso para propagarlo —especialmente hacia públicos con ideología u opiniones afines— es un enemigo al que no se puede vencer totalmente, pero sí mitigarlo a través de un periodismo creíble que transmita seguridad a la sociedad.

Los periodistas entrevistados también ponen el foco en la audiencia, a quien otorgan la responsabilidad de elegir correctamente cuáles son las fuentes de información que ofrecen veracidad. La polarización, los algoritmos que muestran contenidos cercanos al usuario, y la búsqueda de noticias que reafirmen creencias y que son compartidas y asimiladas incluso cuando han sido oficialmente desmentidas, nos ofrecen un panorama de difícil tratamiento donde el periodismo ha de poner en liza sus herramientas para convertirse en los emisores de información preferentes.

La verificación de los hechos, también llamada '*fact-checking*', a través de profesionales que se dedican en exclusiva a ello, es muy valorada en la profesión y ha de ser adoptada por los medios para evitar caer en errores que pongan en riesgo su reputación. Política, salud, deporte, inmigración... son algunos de los ámbitos en los que se producen más bulos y desinformaciones. Y, en ocasiones, ni siquiera un desmentido rápido los elimina, lo que lleva a vaticinar que seguirán produciéndose pese a usar todos los recursos.

Las redes sociales son valoradas como positivas cuando se usan de forma eficiente. No se trata de demonizarlas, pero se debe ser consciente de que son los canales por donde más rápidamente se difunden noticias falsas. Por tanto, para el periodismo no pueden ser la única fuente de información debido a la dificultad para obtener los datos suficientes sobre un hecho noticioso. Recurrir a una segunda fuente, tomar el tiempo necesario para verificarla, y comunicarla a la audiencia sin buscar únicamente el clic o el *engagement*, es una fórmula que ayudará a que el periodismo profesional se imponga como referencia informativa de calidad y fiable.

Retomando las preguntas de investigación, consideramos que hemos cumplido con el objetivo de mostrar, desde el punto de vista del periodismo profesional, el panorama informativo vinculado a la desinformación. Conocer su valoración, su crítica y su propuesta de soluciones era prioritario en esta investigación. Nos encontramos ante un panorama mediático en el que no existen apenas publicaciones que centren su contenido en los protagonistas más importantes del proceso informativo y mediático: los periodistas. Escucharlos en primera persona, y no solo a través de análisis globales, nos ha permitido profundizar en el estado de la cuestión.

## Contribución de autores

**Alberto Martín-García:** Conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, recursos, redacción-borrador original, y redacción- revisión y edición. **Álex Buitrago:** Conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, redacción-borrador original, y redacción- revisión y edición. Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito. Conflictos de interés: Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

## Referencias

- Alcalá-Santaella, María; Alcolea-Díaz, Gema & Navarro-Sierra, Nuria. (2021). Factores de credibilidad e interés de las noticias en el paisaje (des)informativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 739-751. <https://doi.org/10.5209/esmp.71280>
- Almansa-Martínez, Ana; Fernández-Torres, María-Jesús & Rodríguez-Fernández, Leticia. (2022). Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 183–200. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- Alonso-González, Marian. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>

- Andersen, Jack & Obelitz-Søe, Sille. (2020). Communicative actions we live by: The problem with fact-checking, tagging or flagging fake news – the case of Facebook. *European Journal of Communication*, 35(2), 126–139.
- Aronczyk, Melissa. (2020). Brands and the Pandemic: A Cautionary Tale. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305120948236>
- Burkhardt, Joanna M. (2017). History of Fake News. *Library Technology Reports*, 53(8), 1-33.
- Calvillo, Dustin P.; Rutchick, Abraham M.; & Garcia, Ryan J. (2021). Individual Differences in Belief in Fake News about Election Fraud after the 2020 US Election. *Behavioral Sciences*, 11(12), 175. <https://doi.org/10.3390/bs11120175>
- Campos-Freire, Francisco; Rúas-Araújo, José; López-García, Xose; & Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *Profesional de la información*, 3(25), 449-457. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Dornateche, Jon; Buitrago, Álex; & Moreno-Cardenal, Luisa. (2015). Categorización, selección de ítems y aplicación del test de alfabetización digital online como indicador de la competencia mediática. *Comunicar*, 44(1). <https://doi.org/10.3916/C44-2015-19>
- European Commission (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation*. Report of the independent High-level Group on fake news and online disinformation.
- Fetzer, James H. (2004). Disinformation: The use of false information. *Minds and machines*, 14(2), 231-240.
- Gallardo-Paúls, Beatriz; & Enguix-Oliver, Salvador. (2016). *Pseudopolítica. El discurso político en las redes sociales*. Universidad de Valencia.
- García-Marín, David. (2021). Las fake news y los periodistas de la generación z. Soluciones post-millennial contra la desinformación. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 37–63. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1324>
- Gibson, William; & Brown, Andrew. (2009). *Working with qualitative data*. Sage Publications.
- Herrero-Diz, Paula; Pérez-Escolar, Marta; & Plaza-Sánchez, Juan-Francisco. (2020). Desinformación de género: análisis de los bulos de Maldito Feminismo. *Icono14*, 18(2), 188-216. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1509>
- International Advertising Bureau. (2021). *Estudio de redes sociales 2021*. IAB Spain.
- Karlova, Natascha; & Lee, Jin Ha. (2011). Notes from the underground city of disinformation: A conceptual investigation. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1-9.
- León-Valle, Wilson-Bernabé; & Vélez-Bermello, Gabriel-Lourdes. (2021). Inmediatez y veracidad de los hechos, un compromiso desdibujado desde el periodismo. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(148), 309-326.
- López-Borrull, Alexandre; Vives-Gràcia, Josep; & Badell, Joan-Isidre. (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación? *Profesional de la información*, 27(6), 1346–1356. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- Magallón, Raúl. (2020). La nueva infonormalidad: no pienses en ‘fake news’, piensa en desinformación. *Cuadernos de Periodistas*, 40.
- Martens, Bertín; Aguiar, Luis; Gómez-Herrera, Estrella; & Mueller-Langer, Frank. (2018). The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news. *Digital Economy Working Paper 2018-02, Joint Research Centre Technical Reports*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3164170>

- Martín-García, Alberto. (2021). *Análisis de la figura del community manager como voz de las marcas en las redes sociales*. Universidad de Valladolid.
- Martín-García, Alberto; Buitrago, Álex; & Aguaded, Ignacio. (2022). La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística. *Profesional de la información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>
- Martínez-Sanz, Raquel; Buitrago, Álex; & Martín-García, Alberto. (2023). Comunicación para la salud a través de TikTok. Estudio de influencers de temática farmacéutica y conexión con su audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1). <https://www.doi.org/10.14198/MEDCO M.23435>
- Mayoral, Javier; Parratt, Sonia; & Morata, Montserrat. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y comunicación social*, 24(2), 395. <https://doi.org/10.5209/hics.66267>
- Molyneux, Logan; & Coddington, Mark. (2020). Aggregation, clickbait and their effect on perceptions of journalistic credibility and quality. *Journalism Practice*, 14(4), 429-446. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658>
- Moscadelli, Andrea; Alhora, Giuseppe; Biamonte, Massimiliano-Alberto; Giorgetti, Duccio; Innocenzio, Michele; Paoli, Sonia; & Bonaccorsi, Guglielmo. (2020). Fake news and Covid-19 in Italy: results of a quantitative observational study. *International journal of environmental research and public health*, 17(16), 5850. <https://doi.org/10.3390/ijerph17165850>
- Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; & Langenohl, Susanne (2019). Journalism as Multichannel Communication: A newsroom survey on the multiple uses of social media. *Journalism Studies*, 20(9), 1260-1280. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1507685>
- Pérez-Curiel, Concha; & Velasco-Molpeceres, Ana. (2020). Tendencia y narrativas de fact-checking en Twitter. Códigos de verificación y fake news en los disturbios del Procés (14-O). *AdComunica*, 95-122. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.5>
- Preston, Stephanie; Anderson, Anthony; Robertson, David; Shephard, Mark; & Huhe, Narisong. (2021). Detecting fake news on Facebook: The role of emotional intelligence. *PLoS ONE*, 16(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246757>
- Pozo-Montes, Yaiza; & León-Manovel, Marina. (2020). Plataformas fact-checking: las fakes news desmentidas por Newtral en la crisis del coronavirus en España. *Revista española de comunicación en salud*, 103-116. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5446>
- Rodrigo-Alsina, Miquel; & Cerqueira, Laerte. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.info*, (44), 225-239. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.44.1418>
- Rodríguez-Pérez, Carlos. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), 65-74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Rossini, Patricia; Stromer-Galley, Jennifer; & Korsunskaya, Ania. (2021). More than "Fake News"? The media as a malicious gatekeeper and a bully in the discourse of candidates in the 2020 US presidential election. *Journal of Language and Politics*, 20(5), 676-695. <https://doi.org/10.1075/jlp.21033.ros>
- Salvat, Guiomar. (2021). El lugar del periodismo ciudadano desde la credibilidad y la confianza. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 639-648. <https://doi.org/10.5209/esmp.71039>
- Seijas, Raquel. (2020). Las soluciones europeas a la desinformación y su riesgo de impacto en los derechos fundamentales. *IDP: Revista de Internet, Derecho y Política*, 31. <https://doi.org/10.7238/idp.v0i31.3205>

- Sidorenko-Bautista, Pavel; Alonso-López, Nadia; & Giacomelli, Fabio. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Strauss, Anselm; & Corbin, Juliet. (2008). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications.
- Swart, Joelle; Peters, Chris; & Broersma, Marcel. (2018). Shedding light on the dark social: The connective role of news and journalism in social media communities. *New Media & Society*, 20(11), 4329-4345. <https://doi.org/10.1177/1461444818772063>
- Thomson, Terrell; Angus, Daniel; Dootson, Paula; Hurcombe, Edward; & Smith, Adam. (2022). Visual mis/disinformation in journalism and public communications: current verification practices, challenges, and future opportunities. *Journalism Practice*, 16(5), 938-962. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1832139>
- Usher, Nikki. (2018). Breaking news production processes in US metropolitan newspapers: Immediacy and journalistic authority. *Journalism*, 19(1), 21-36. <https://doi.org/10.1177/1464884916689151>
- Vázquez-Almendros, Paula; & Paniagua-Rojano, Francisco-Javier. (2022). La labor de verificación de noticias desde el departamento de comunicación. Estudio de casos en el sector agroalimentario. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 1-23. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e238>
- Vázquez-Herrero, Jorge; Vizoso, Ángel; & López-García, Xosé. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *Profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Weedon, Jen; Nuland, William; & Stamos, Alex (2017). *Information operations and Facebook*. Facebook Security. <https://bit.ly/3oc77ab>