

Artículo

VII Coloquio de Investigación en Comunicación
Post Realidades

Posverdad y *fake news*: claves periodísticas y competencias profesionales del comunicador ante la desinformación

Post-truth and Fake News: Journalistic Keys and Professional Skills of the Communicator in the Face of Disinformation

Eduardo Castillo Lozano
Universidad Antonio de Nebrija
ecastill@nebrija.es
<https://orcid.org/0000-0003-1726-2712>

Cita recomendada

Castillo Lozano, E. (2024). *Posverdad y fake news*: claves periodísticas y competencias profesionales del comunicador ante la desinformación. *Invortex*, (2), 37-44

Resumen

El fenómeno de la desinformación no es nuevo, pero vive en la actual era digital y del *big data* su momento de mayor esplendor, difusión y amenaza. Con unos objetivos económicos y políticos bien definidos, los agentes de la desinformación se sirven de la confusión y los nuevos escenarios comunicativos, como son las redes sociales, para polarizar a las sociedades y restar credibilidad a las instituciones que representan a los ciudadanos. En este contexto, los medios de comunicación y los periodistas tienen la oportunidad y la responsabilidad de erigirse como agentes en la lucha contra la desinformación, reivindicando su papel de garantes de la democracia en defensa de una información libre y veraz. Pese a la precarización de la profesión, los profesionales de la información deben revisar sus rutinas de trabajo y reintegrar en ellas los principios básicos de la actividad como es la verificación de la información. La adquisición de herramientas específicas les permitirá aumentar sus competencias en esta materia y definir un nuevo y demandado perfil profesional: el verificador o *fact-checker*.

Palabras clave: desinformación, verificación, periodismo de datos, competencias profesionales, formación

Abstract

The phenomenon of disinformation is not new, but in the current digital and big data era it is at its most splendid, widespread and threatening moment. With well-defined economic and political objectives, disinformation agents use confusion and new communication scenarios, such as social networks, to polarize societies and undermine the credibility of the institutions that represent citizens. In this context, the media and journalists have the opportunity and the responsibility to set themselves up as agents in the fight against disinformation, claiming their role as guarantors of democracy in defense of free and truthful information. Despite the precariousness of the profession, information professionals must review their work routines and reintegrate into them the basic principles of the activity, such as the verification of information. The acquisition of specific tools will enable them to increase their skills in this area and to define a new and in-demand professional profile: the fact-checker.

Keywords: *disinformation, verification, data journalism, professional skills, training*

Introducción

La sociedad actual atraviesa una crisis informativa motivada por la proliferación de noticias falsas en un escenario acelerado por la digitalización (Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa, 2023). Ante ello, los ciudadanos ven amenazadas sus decisiones por criterios ajenos y faltos de veracidad. Así, el secretario general de la Organización de Naciones Unidas (ONU), Antonio Guterres, explica que “contrarrestar la desinformación requiere una inversión duradera en el desarrollo de la resiliencia social y la alfabetización mediática e informacional” (ONU, 2022, párr. 3).

El fenómeno de la desinformación no es un tema novedoso, pero el aumento progresivo del uso de medios y dispositivos digitales agiliza su expansión. Como apunta Magallón-Rosa (2020), las pandemias, las catástrofes naturales o los conflictos bélicos generan un aumento de la intensidad informativa y, en consecuencia, provocan un incremento de la incertidumbre y el miedo entre los consumidores.

La desinformación puede tener diversos motivos, desde los políticos e ideológicos hasta los comerciales, pasando

por una combinación de todos ellos. Para Rodríguez-Pérez (2019), el verdadero riesgo no radica en el sitio natural en el que se producen, sino en cómo infectan la agenda mediática tradicional y entran de lleno en las corrientes de opinión y en el debate público, con temas que afectan directamente a cuestiones políticas y sociales (inmigración, feminismo, estado social, etc.).

En la situación actual, la desinformación ha encontrado un espacio amplificador, que la convierte en una amenaza aún más peligrosa para la humanidad. Sostiene Castells-Oliván (1997) que la difusión de la tecnología se amplifica cuando los usuarios la asumen y la redefinen; no sólo cuando aplican herramientas, sino cuando desarrollan procesos. Por eso, la desaparición de la unidireccionalidad a la hora de emitir mensajes, hasta entonces bajo el monopolio de los medios de comunicación, y el nacimiento de la figura del prosumidor, un ciudadano que no solo consume productos informativos o de entretenimiento, sino que los produce, provocan un replanteamiento en el tipo de producto informativo que ofrecen los medios de comunicación (Jordán-Correa et al., 2017).

Al mismo tiempo, se ha constatado que, durante la pandemia por COVID-19, la mayoría de los bulos se distribuían a través de las comunidades virtuales (López-Martín, Córdoba-Cabús, 2021). Es por ello que surge un nuevo escenario de riesgo, pero también de oportunidad para los periodistas, pues les exigirá que se apoyen en herramientas digitales, en concreto las relacionadas con las redes sociales, para llevar a cabo acciones de verificación (Paniagua-Rojano y Rúas-Araújo, 2023).

A este desafío se le suman otros de carácter tecnológico, como el desarrollo de la Inteligencia Artificial, que abre un nuevo escenario para la desinformación. A través, de entre otras técnicas, el *deepfake* permite la generación de imágenes, vídeos y sonidos realistas creando así un nuevo escenario de inseguridad (García-Ull y Quirós-Fons, 2022).

Este cambio en cuanto a los contenidos, sumado a la crisis de modelo del negocio tradicional de los medios, contribuye a una precarización de la actividad informativa, al verse alteradas las estructuras de los medios y los procesos de trabajo de los profesionales de la información. Carratalá-Simón (2022) identifica la precarización del desempeño periodístico como otra de las causas de la irrupción de la desinformación. Las condiciones laborales impactan en la calidad informativa y en las rutinas de trabajo, que comienzan a omitir el contraste de fuentes y la verificación de los datos. De este modo,

se pregunta si los medios de comunicación son responsables de este fenómeno, en parte, al desentenderse de la verificación de las informaciones que publican, buscando el clic rápido que aumente el tráfico y las estadísticas de acceso.

Como dato, cabe apuntar que el estudio de Dafonte-Gómez et al. (2022) muestra que apenas un tercio de las entidades o verificadores vinculados a la *International Fact checking Network* (IFCN) depende de medios de comunicación o agencias de noticias. El grueso del ecosistema de verificación se encuentra principalmente en agencias especializadas, que desde 2018 y, particularmente durante la pandemia, han vivido un crecimiento exponencial. Ante esta situación, es necesario que los medios recuperen su función básica informativa y que los periodistas estén formados en verificación, tanto los que trabajen en las industrias de la comunicación, en estas nuevas agencias especializadas o en otras instituciones.

Los medios de comunicación y los periodistas tienen la oportunidad de reencontrarse con el público a través de la lucha contra los bulos y el uso de herramientas de verificación, ya que generan una mayor credibilidad y pueden devolver a los usuarios la confianza en la prensa (Terol-Bolinches y Alonso-López, 2020). López-López et al. (2023) señalan que los periodistas deben revisar sus rutinas, especialmente en lo relativo al chequeo de las fuentes, y González-Urbaneja (2020) considera que la acción de verificación de la información es uno de los principios básicos de la actividad periodística. Este último autor estima que esos principios deontológicos recogidos en numerosos códigos vigentes de distintos países, entre ellos España, se resumen en: búsqueda de la verdad, verificación de la información -que implica las acciones de comprobar, contrastar, distinguir o aclarar, entre otras- relevancia y proporcionalidad, distinción entre opinión y publicidad, lealtad al ciudadano y capacidad de rectificación.

En plena era de infodemia se erige la figura del *fact-checker* para realizar el trabajo de comprobación, contraste, distinción y aclaración sobre informaciones y contenidos en general, que se han realizado más allá del contexto informativo. Y es que el concepto de verificación se refuerza en la era digital y se caracteriza por llevar a cabo una actividad sistemática de comprobación de declaraciones de políticos, instituciones e informes (Walter et al., 2020).

Ante esta situación y las oportunidades laborales que emanan de la verificación de datos y el uso de los mismos

(depuración, análisis y visualización), nos preguntamos si el periodista debe adquirir nuevas competencias profesionales, y si estas le permitirán combatir con eficacia el fenómeno de la desinformación, recuperar su espacio en un escenario de transformación de la profesión, de los formatos y narrativas periodísticas, así como sus rutinas de trabajo.

Metodología

El objetivo de este estudio es conocer el entorno del trabajo periodístico en la era de la desinformación, además de conocer y delimitar las habilidades y competencias necesarias que requiere un periodista verificador de noticias falsas. Para ello se llevará a cabo una investigación que analizará de manera descriptiva mediante la técnica de la entrevista en profundidad, el papel de los medios de comunicación frente a la desinformación, las diferentes acciones que llevan a cabo para combatirla y las oportunidades profesionales que surgen ante la nueva necesidad que surge en los medios de informar de manera veraz y detectar las informaciones no veraces.

Igualmente, este estudio tiene como objetivo secundario conocer las rutinas, competencias, formación necesaria y actitud profesional de los periodistas especializados en verificación que deben adquirir frente a las noticias falsas, desde el trabajo que desarrollan en agencias especializadas en verificación o departamentos específicos creados en el seno de los medios de comunicación. Se recurrirá a la entrevista en profundidad, ya que permite mantener una conversación científico-profesional a través de la cual se puede obtener información que nos ayude a analizar un contexto social (Peña-Moya, 2013).

Para la selección de interlocutores se parte de la premisa de que deben ser periodistas en activo y que ocupen puestos de responsabilidad en medios dedicados a la verificación de noticias o departamentos específicos de verificación creados en el seno de medios de comunicación. A través de una entrevista estructurada se pretende conocer cuáles son los principales desafíos de la profesión frente a la desinformación, las competencias y herramientas necesarias que se deben adquirir para trabajar como verificadores y la formación que consideran necesaria para integrar en sus equipos a futuros especialistas en *fact-checking*. Los expertos entrevistados representan a dos empresas de capital privado y dos empresas de medios de titularidad pública, de tal manera que se

ofrece una visión transversal del tratamiento y lucha contra la desinformación, para constatar que tanto los medios públicos como privados destinan recursos e inversión a la lucha contra las noticias falsas, independientemente de los objetivos mercantiles y corporativos que les rigen.

En la Tabla 1 se presentan los cuatro entrevistados, ordenados por orden alfabético, a los que se les otorga un código de identificación para facilitar el volcado de información y la utilización de sus verbatim en los resultados.

Tabla 1. Expertos en verificación que forman el grupo de discusión.

Experto	Medio	Perfil	Código
Díaz-Merry, Borja	RTVE	Responsable de Verifica RTVE	E1
Escalona, Patricia	Antena 3	Responsable de VerificaA3N, división de verificación de los informativos	E2
García, Desirée	Agencia EFE	Responsable de EFE Verifica, división de verificación de la agencia de noticias	E3
Hernández, Pablo	Maldita.es	Director de Investigación académica de la agencia especializada en verificación	E4

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Vivimos en la era del *big data* y la generación masiva de datos, estructurados y sin estructurar. Un escenario que requiere de profesionales capaces de agrupar, limpiar, ordenar y darle una forma y utilidad periodística tanto para la creación de historias diferenciales -historias basadas en periodismo de datos- como para verificar la información emitida -*fact-checking*- (Sandoval-Martín y La Rosa-Barrolleta, 2018; Saavedra-Llamas et al., 2020). Surgen en este escenario nuevos perfiles profesionales e instituciones dedicadas exclusivamente a la verificación de datos. Pero esta figura, considerada como la más transversal de los perfiles que emanan del periodismo de datos (Castillo-Lozano et al., 2022), requiere de una serie de competencias, habilidades y manejo de programas específicos que son los que le permitirán combatir la proliferación de noticias falsas y la elaboración de informaciones propias y diferenciales.

La desinformación vive, posiblemente, uno de los momentos de mayor expansión y plenitud. Pablo Hernández, director académico de la agencia *Maldita.es* (E4), describe el escenario en el que se desenvuelve este fenómeno:

La desinformación se adapta constantemente. Sigue al debate y al público. Allí donde haya gente a la que pueda alcanzar, allí va la desinformación. Si *Tik-Tok* no tuviese millones de usuarios, no habría desinformación a través de ella, pero cuando una red social tiene millones de usuarios, a los agentes de la desinformación les interesa estar en esa red social. Si hay una red social exitosa, este fenómeno aparecerá con otros códigos y formatos. El panorama es muy complicado y especialmente si pensamos en Inteligencia Artificial. Lo verdaderamente preocupante es que el público, sometido a una cantidad ingente de mensajes sin filtrar ni verificar, acaba recurriendo a su sesgo de confirmación; todo lo que me da la razón es bueno y es cierto y todo lo que me la quita, es malo y seguramente falso. Eso es lo verdaderamente peligroso, ya que cada vez hay más público que, pese a ofrecerles un desmentido, está tan metido en su posición que no te va a creer.

Por tanto, surge la necesidad de dotar de competencias y habilidades específicas al periodista actual, aunque para alguno de los expertos entrevistados no tendría por qué adquirirse de manera extraordinaria o excepcional. “Si los profesionales de la información comprobasen todas sus informaciones, no sería necesaria la verificación”. Borja Díaz-Merry, responsable de *RTVE Verifica* (E1) se lamenta de que hoy en día, el trabajo de verificación sea la respuesta obligada a una mala praxis profesional: “si los periodistas no diesen por válidos todos los contenidos que llegan”, especialmente por redes sociales. “Hay periodistas que difunden contenidos que ellos no han grabado y de los que no han sido testigos que luego se demuestran falsos”. Este es, a su parecer, uno de los grandes desafíos para la profesión: “no se puede dar por válido un vídeo que haya difundido una cuenta con millones de seguidores. Viralidad no es sinónimo de veracidad”.

En este sentido coincide E4, en que la labor de verificación “es un trabajo esencialmente periodístico”, pero que, en el caso del periodista verificador, la tarea difiere del informador que debe confirmar sus fuentes. Este último perfil, “más tradicional”, “analiza lo que cree que puede ser intere-

sante para su público” mientras que el *fact-checker* “observa lo que se está hablando en redes sociales, qué contenido genera confusión o es falso y trata de aclarar qué está pasando en ese debate social”.

Como se ha apuntado anteriormente, la pandemia por COVID-19 ha provocado un punto de inflexión en la velocidad, magnitud y efectos del fenómeno de la desinformación en la sociedad, pero también ha supuesto una oportunidad para el periodismo de reivindicar su papel como garante de la verdad y como elemento cohesionador de las democracias. Hubo quienes aprovecharon esta oportunidad y aprendieron con ella. Patricia Escalona, responsable de *VerificaA3N* en Antena 3 Noticias (E2), considera que es una función “muy interesante dentro del periodismo, ya que aporta mucho valor y es un añadido más”. Y también comparte la doble vertiente que debe manejar un periodista frente a los datos y que han expuesto otros expertos “tiene que saber interpretar los datos para luego saber contarlos”.

Por su parte, Desirée García, responsable de *Efe Verifica* (E3), señala igualmente a la pandemia como un punto de referencia en el que se produce “la expansión de la desinformación” y apunta a las redes sociales como el escenario y formato en el que mayor generación de desinformación se produce y que, tanto E1 como E4, consideran el mayor reto para los profesionales del periodismo. “Centramos nuestra actividad en los contenidos que se viralizan en las redes sociales o en internet que son falsos o engañosos y luego trabajamos intentando contextualizar asuntos o temas que pueden generar polémica o polarizar a la ciudadanía”. Y es que reconoce que desde hace tiempo los contenidos en redes sociales tienen mucho impacto en la opinión pública “más incluso que discursos que hacen los políticos en los medios tradicionales”.

Para E1, las redes sociales juegan un papel clave en el fenómeno de la desinformación, tanto en sentido positivo como negativo, ya que “permiten ayudar a verificar contenidos audiovisuales” por un lado, y puesto que actúan “como escenario y ecosistema de la propia desinformación” por el otro. En este sentido, el entrevistado señala que hay que trabajar con las redes sociales más conocidas, pero también con “las aplicaciones de mensajería, que se comportan a veces como redes por la capacidad de difusión y masificación de mensajes”.

Para E4, las redes sociales están marcando la pauta de trabajo de la verificación, especialmente para los periodistas

y los medios de comunicación. El mismo entrevistado explica que es un desafío ya que “cada red es un mundo y tiene su particular idiosincrasia, formato y público diferenciado” y, por tanto, el gran reto de los medios de comunicación está “en saber llegar a cada uno de esos públicos -especialmente a los jóvenes- con contenido atractivo y sin perder el rigor”.

Surge una oportunidad para los medios para encontrar nuevamente su espacio en la sociedad, ya que en aquellos lugares en los que el público pasa la mayor parte del tiempo, las redes sociales, no deben estar expuestas exclusivamente a la desinformación. “El público necesita referentes y los medios de comunicación se erigen como tales para determinar, con investigación y argumentos apoyados en datos y cifras, si esto que se está difundiendo es cierto o no es cierto”, asevera E4.

E1 considera que la labor de verificación puede y debe llevarla a cabo cualquier periodista. Entiende que hay grandes medios que no tienen equipos específicos de verificación pero que “hacen periodismo de verificación con sus equipos de investigación”. De hecho, explica E3, en una agencia de noticias siempre se ha hecho *fact-checking*: “es la base de nuestra actividad, contrastar los hechos con fuentes”. No obstante, reconoce que el modelo ha cambiado: “antes, ante una amenaza de bomba, confirmábamos con la policía la veracidad del hecho mientras que ahora hay que desmentir que se haya producido un supuesto atentado”.

No obstante, pese a ser uno de los principios deontológicos de la labor periodística, los informadores de hoy deben entender el contexto y formato en el que se genera la desinformación para poder combatirla con las mejores herramientas. E4 entiende que la labor de verificación consta de varias fases en las que el periodista, por un lado, debe estar pendiente del debate público, y, por otro, tratar de identificar a los “agentes de la desinformación”.

Una vez que desentrañas lo que están tratando de poner en la mente del público o en el debate común y qué se está creyendo la gente, es cuando puedes identificar por dónde tienes que empezar a trabajar y dónde sería más útil y urgente desmentir en cada momento.

Para ello, los expertos apuntan a la necesidad de ampliar o aumentar las competencias profesionales del periodista y dotarlo, al mismo tiempo, de herramientas específicas para la búsqueda de datos que permitan verificar la autenticidad

de una información. En ese sentido, E3 señala que, además de la “curiosidad” que debe acompañar siempre a un periodista, “hay que saber indagar en bases de datos, buscar aspectos de la información que no son frecuentes y tener una disposición hacia la actualización constante de herramientas, especialmente las relativas a verificación, OSINT o de posicionamiento en redes sociales como *Hootsuite* y *CrowdTangle*”.

Un ejercicio de escucha activa es fundamental para E4 puesto que, implica, “detectar dónde se están produciendo los riesgos para el debate público”. Posteriormente, explica: “entran en juego las competencias periodísticas de contrastar información, utilizar herramientas específicas y saber generar informaciones que verifiquen o desmientan contenidos falsos en el medio y formato en el que se ha producido dicha desinformación”.

De ahí que los profesionales consideren que, hoy en día, si el mayor riesgo se encuentra en las redes sociales, se debe centrar la adquisición de competencias en esa dirección: “hay que saber llevar tus desmentidos al lugar donde se encuentra la desinformación, incluidas aplicaciones de mensajería como *Whatsapp* o *Telegram*”, explica E4.

Se debe poder adaptar un contenido periodístico de calidad a los formatos en los que está moviendo la desinformación de manera habitual. La mayoría consume contenidos que se basan en la imagen y el entretenimiento. Por ello hay que empezar a trabajar en el desarrollo de productos periodísticos rigurosos que funcionen bien en esos entornos, con imágenes, cifras y cierto atractivo, pero sin perder rigurosidad. Es un reto importante y complicado, pero en el futuro habrá que dirigirse hacia esos nuevos formatos.

Además, los entrevistados proponen otro tipo de herramientas para poder filtrar y analizar grandes cantidades de datos (*Openrefine* y *Excel*) y otras para la búsqueda inversa de imágenes y geolocalización, que resultan muy eficaces en labores de *fact-checking*. “Usamos algunas como *Bing*, *Yandex*, *Google Earth Pro* o *TinEye*”, señala E1. En su caso, el método de trabajo que exigen a los profesionales parte “de la capacidad de detectar bulos y falsedades, especialmente sobre videos, para lo que utilizamos *Invid*”. “En cierto modo”, concluye, “hacemos periodismo de investigación, pero utilizando algunas herramientas específicas”.

Conclusiones

La función de verificación de la información está entre las obligaciones deontológicas básicas para el ejercicio del periodismo. Sin embargo, en un contexto de auge de la desinformación, la figura del verificador adquiere notoriedad e importancia -tanto dentro como fuera de las organizaciones de medios- como se constata en el estudio de Tuñón-Navarro y Sánchez-Del-Vas (2022), así como el de Saavedra-Llamas et al., (2020) sobre la relevancia del *fact-checker* para combatir las noticias falsas y que constituye además un perfil profesional propio

Esta función se hace vital en la última década, pero la pandemia por COVID-19 marcó un hito sin precedentes, mostrando la necesidad urgente de combatir la desinformación y proteger informativamente a los ciudadanos. Como muestran los teóricos, los momentos de catástrofe y tensión social promueven más aún el intercambio de noticias falsas y las corrientes dirigidas de pensamiento, con objetivos políticos, ideológicos, económicos o comerciales. Así, la crisis sanitaria, la guerra de Ucrania, los movimientos ultras y populistas que recorren el globo, la preocupación por el cambio climático y un sinfín de episodios recientes han alimentado el auge de la desinformación en la segunda década del siglo XXI.

Los medios de comunicación tradicionales y nativos digitales han ido creando departamentos específicos y contratando perfiles calificados, tanto para las propias informaciones que elaboran sus periodistas como para las que provienen de canales externos. En este sentido, es necesario revisar las rutinas de trabajo del periodista e introducir la verificación en la producción de las noticias. No se trata solo de comprobar fuentes y contrastar la veracidad de los datos, sino de tener competencias aumentadas y específicas, cuyo objetivo sea verificar las fuentes, el contexto y la autenticidad de los contenidos; hay que ordenar, estructurar, interpretar, comparar y analizar grandes cantidades de big data que circulan sin control y de manera masiva en redes sociales, en foros digitales e incluso en declaraciones públicas.

El periodista verificador necesita manejar herramientas que le permitan estructurar una gran cantidad de datos, así como otras más específicas de gestión y análisis de redes sociales y recursos para la búsqueda inversa de imágenes, entre otros elementos que en su mayoría se obtienen en

la formación de periodismo de datos (Ferrerías-Rodríguez, 2013; López-García et al., 2016; Castillo-Lozano, 2023).

El *fact-checker* es, junto al analista de datos o el visualizador, uno de los cargos que registra una demanda creciente entre los medios de comunicación y empresas especializadas, en consonancia con lo señalado por Ferrerías-Rodríguez (2013), Ufarte-Ruiz et al. (2018) y Saavedra-Llamas et al. (2023). No obstante, y pese a la evidente oportunidad y demanda que surge para el profesional de la información, no hay una formación reglada específica y oficial que responda a esta necesidad.

Con todo, los expertos identifican una serie de actitudes, competencias y herramientas específicas en el desarrollo de la actividad de verificación de la información que se pueden identificar en la siguiente tabla:

Tabla 2. Actitudes, competencias y herramientas para la verificación de la información

Actitud del periodista frente a la desinformación	Curiosidad ante la información
	Búsqueda de aspectos poco frecuentes de la información
	Escucha activa
	Identificar las informaciones y temas que están impactando significativamente en la opinión pública
	Contraste de fuentes humanas y numéricas
Competencias del periodista verificador	Capacidad de adaptación del contenido a los formatos en los que se difunde la desinformación
	Búsqueda, recopilación y selección de datos en fuentes abiertas y cerradas
	Explotación de bases de datos
	Análisis de datos y visualización
	Posicionamiento en Redes Sociales
Herramientas específicas	Búsqueda inversa de imágenes
	Excel, Openrefine (bases de datos)
	Infogram y Flourish (visualización e infografías)
	Hootsuite y CrowdTangle (gestión de redes sociales)
	OSINT (Open Source Intelligence o búsqueda en fuentes abiertas de internet)
Invid (verificación de vídeo)	
Google, TinEye y Yandex (búsqueda inversa de imágenes)	

Fuente: Elaboración propia

Referencias

- Carratalá-Simón, A. (2022). En busca de grietas en la estructura mediática de la desinformación. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 4(17). <https://doi.org/10.15304/ricd.4.17.8787>
- Castells-Oliván, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Alianza
- Castillo-Lozano, E., Saavedra-Llamas, M. y Herro-De-la-Fuente, M. (2022). La convergencia mediática y el universo Big Data: nuevos perfiles profesionales y necesidades formativas en Periodismo, *Sphera Publica*, 2 (22), 26-42.
- Castillo-Lozano, E. (2023). *El periodismo de datos en España: empleabilidad, perfiles profesionales y oferta académica*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M. I. y Ramahí-García, D. (2022). Los fact-checkers en las redes sociales: análisis de presencia y vías de distribución de contenidos. *Communication & Society*, 35 (3), 73-89.
- Ferrerías-Rodríguez, E. M. (2013). Aproximación teórica al perfil profesional del 'Periodista de datos'. ICONO 14, *Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 11 (2), 115-140. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.573>
- García-Ull, F. J. y Quirós-Fons, A. (2022). Inteligencia artificial y posverdad en tiempos de guerra. En L. R. Romero-Domínguez y N. Sánchez-Gey (Coords.), *Sociedad digital, comunicación y conocimiento: retos para la ciudadanía en un mundo global* (pp. 169-187). Dykinson.
- González-Urbaneja, F. (2020). ¿Qué principios éticos son fundamentales para ejercer la profesión de periodista? *Cuadernos de Periodistas*, (39).
- Jordán-Correa, D., Arias-Valladolid, C., y Samaniego-Rivas, G. (2017). La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 179-185. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556>
- López-García, X., Toural-Bran, C. y Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2016). Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos. *El Profesional de la información*, 25(2), 286-294. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.16>
- López-Martín, Á. y Córdoba-Cabús, A. (2021). Fact Checking para combatir la "Infodemia" del COVID-19: Los

- casos de AFP Factual y Newtral. En R. Vinader-Segura y B. Puebla-Martínez (Coords.), *Ecosistema de una pandemia: COVID 19, la transformación mundial* (pp. 516-533). Dykinson.
- López-López, P. C., Mila-Maldonado, A. y Ribeiro, V. (2023). La desinformación en las democracias de América Latina y de la península ibérica: De las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022). *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (8), 69-89. <https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.5>
- Magallón-Rosa, R. (2020). Desinformación y pandemia: La nueva realidad. Pirámide.
- Organización de Naciones Unidas (ONU) (2022). *Contraarrestar la desinformación*. Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/countering-disinformation>
- Paniagua-Rojano F. J, y Rúas-Araújo, J. (2023). Aproximación al mapa sobre la investigación en desinformación y verificación en España: estado de la cuestión. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21 (1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1987>
- Peña-Moya, J. (2013). *El nuevo modelo de televisión pública en España. Riesgos y oportunidades para el cumplimiento del servicio público*. [Tesis doctoral]. Universidad de Málaga. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7364/TDR_PENA_MOYA.pdf
- Rodríguez-Pérez, C. (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>
- Saavedra-Llamas, M., Herrero-De-la-Fuente, M. y Castillo-Lozano, E. (2023). Ámbitos profesionales del periodismo de datos dentro del ecosistema mediático digital: una aproximación al contexto español y a los medios de referencia en el mundo anglosajón. *Doxa Comunicación*, (37), 341-358. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1853>
- Saavedra-Llamas, M., Herrero-De-la-Fuente, M. y Castillo-Lozano, E. (2020). La formación en periodismo de datos en España: radiografía de la oferta académica universitaria. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (62), 93-109. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3283>
- Sánchez-Duarte, J. M. y Magallón-Rosa, R. (2023). Desinformación. *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad*, (24), 236-249. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2023.7663>
- Terol-Bolínches, 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. *Revista Prisma Social*, (31), 304-327. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3924>
- Tuñón-Navarro, J. y Sánchez-Del-Vas, R. (2022). Verificación: ¿la cuadratura del círculo contra la desinformación y las noticias falsas? *AdComunica*, (23), 75-95. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6347>
- Ufarte-Ruiz, M. J., Peralta-García, L., y Murcia-Verdú, F. J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *Profesional de la información*, 27 (4), 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L. & Morag, Y. (2020). Fact checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. *Political Communication*, 37 (3), 350-375. <https://www.doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>