

La verificación en la prensa española: rutinas profesionales y formación

Verification in the Spanish Press: Professional Routines and Training

Verificação na imprensa espanhola: rotinas profissionais e formação

Bernardo Gómez-Calderón

ORCID: 0000-0002-9245-9251

Álvaro López-Martín

ORCID: 0000-0001-7871-2137

Universidad de Málaga, España.

Correspondencia: alvarolopezmartin@uma.es

Recepción: 02/05/2025

Revisión: 16/07/2025

Aceptación: 18/07/2025

RESUMEN. El artículo explora las rutinas profesionales y la formación y capacitación en materia de contraste de datos de los periodistas que desarrollan su labor en la prensa española. Para ello, se suministró un cuestionario en línea a nivel nacional entre mayo y junio de 2023 ($n = 195$). Se constata un incremento del tiempo dedicado a la verificación en los últimos años, aunque no suele sobrepasar la media hora. No obstante, ciertas áreas informativas como política o economía entrañan más dificultades. Se evidencia un uso limitado de tecnologías específicas y carencias formativas en materia de contraste, especialmente entre los profesionales más veteranos. Se concluye que la verificación continúa siendo una práctica mayoritariamente individual, condicionada, además, por factores estructurales y culturales. El estudio subraya la necesidad de reforzar la formación académica y profesional en verificación digital, así como de promover una cultura organizacional que respalde esta función esencial del periodismo en tiempos de desinformación.

Palabras clave: desinformación; medios de comunicación de masas; periodista; ética de la prensa; competencia digital.

ABSTRACT. This article examines the professional routines and the training and skills related to fact-checking among journalists working in the Spanish press. A nationwide online survey was conducted between May and June 2023 ($n = 195$). The findings indicate a growing amount of time devoted to verification in recent years, although it rarely exceeds thirty minutes per piece. Certain news areas—such as politics and economics—pose greater challenges. The study also reveals a limited use of specialized verification technologies and notable training gaps, particularly among more experienced journalists. Verification remains largely an individual practice, further shaped by structural and cultural factors. The study highlights the pressing need to strengthen both academic and professional training in digital verification, and to foster an organizational culture that supports this essential journalistic function in an age of disinformation.

Keywords: misinformation; mass media; journalist; press ethics; digital skills.

RESUMO. O artigo explora as rotinas profissionais e a formação e capacitação em matéria de verificação de dados dos jornalistas que trabalham na imprensa espanhola. Para isso, foi aplicado um questionário online em âmbito nacional entre maio e junho de 2023 ($n = 195$). Constata-se um aumento do tempo dedicado à verificação nos últimos anos, embora, em geral, não ultrapasse a meia hora. No entanto, certas áreas de informação, como política ou economia, apresentam maiores dificuldades. Evidencia-se um uso limitado de tecnologias específicas e carências formativas no campo da verificação, especialmente entre os profissionais com mais idade. Conclui-se que a verificação continua sendo uma prática majoritariamente individual, condicionada, ainda, por fatores estruturais e culturais. O estudo destaca a necessidade de reforçar a formação acadêmica e profissional em verificação digital, assim como de promover uma cultura organizacional que apoie essa função essencial do jornalismo em tempos de desinformação.

Palavras-chave: desinformação; meios de comunicação de massa; jornalista; ética da imprensa; competência digital.

Introducción

La desinformación constituye fenómeno a nivel global en la última década (Pérez-Curiel & Casero-Ripollés, 2022; Tandoc et al., 2021). La literatura científica coincide en situar al año 2016 como el punto de inflexión para el auge y popularización de esta problemática (Allcott & Gentzkow, 2017; Anderson, 2021; Blanco-Alfonso et al., 2019; Tandoc et al., 2021); ese año confluyeron dos acontecimientos de calado internacional en los que la presencia de las *fake news* tuvo un papel protagonista: por una parte, las elecciones presidenciales estadounidenses y el referéndum británico sobre el Brexit (Baptista et al., 2021; Rodríguez-Fernández, 2021; Tuñón-Navarro, 2021). Desde entonces, sus efectos se han dejado notar no solo en otros muchos procesos políticos y democráticos, sino también han trascendido a la economía, la educación, la sanidad, la sociología o la ciencia (Apuke & Omar, 2021; Destiny & Omar, 2020; Pérez-Escobar et al., 2023).

Este fenómeno constituye, por tanto, un preocupante riesgo para la libertad de expresión y la democracia (Huber et al., 2022; Sádaba & Salaverría, 2023), así como para el desarrollo de una ciudadanía con las habilidades y capacitación necesarias para intervenir de manera crítica y madura en la vida pública. En este sentido, la multiplicación y diversidad de fuentes informativas derivadas de la digitalización y la utilización de las redes sociales —cualquier usuario puede crear y difundir de manera masiva sus propios mensajes (Nielsen & Ganter, 2017)— ha posicionado a la verificación de datos como una tarea esencial —aún más si cabe— del periodismo, cobrando un protagonismo inaudito (Moreno-Gil et al., 2023; Pérez-Curiel & Casero-Ripollés, 2022; Thomson et al., 2022). La proliferación de contenido de dudosa credibilidad ha dado pie a que los medios dejen de ser meros intermediarios (Rodríguez-Pérez, 2021); hoy deben constituir fuentes fiables que permita organizar y “curar” la información de interés general (Loterio-Echeverri et al., 2018). En términos similares se expresan Valarezo-Cambizaca y Rodríguez-Hidalgo (2019), quienes apuntan que, ante la ingente presencia de contenido desinformativo, es urgente una “revalorización” de la profesión periodística.

Si bien se localizan investigaciones previas sobre las rutinas de verificación y el nivel de capacitación en esta materia en el periodismo español (Montemayor-Rodríguez & García-Jiménez, 2021; Gómez-Calderón & López-Martín,

2024), la mayoría de los trabajos adoptan una perspectiva transversal que agrupa a profesionales de distintos medios —prensa, radio, televisión, agencias de noticias, plataformas de verificación...—, sin ahondar en las particularidades de cada uno. Por ello, este artículo pretende paliar, al menos de manera parcial, este vacío en la literatura y profundizar en la prensa española, un sector que, de acuerdo con Barrientos-Báez et al. (2024), está en continua transformación y se caracteriza por la adopción de dinámicas profesionales y exigencias informativas propias, especialmente en lo relativo a la gestión del tiempo, la profundidad en el tratamiento de los contenidos y la presión por la inmediatez que impone la digitalización. A través de este trabajo se pretende, por tanto, identificar con mayor precisión el grado de institucionalización de las prácticas de chequeo y las carencias formativas asociadas a la verificación de datos en la prensa española.

Asimismo, el caso español resulta especialmente relevante por, entre otros factores, el acusado descenso de lectores de prensa en la última década (Pérez-Serrano et al., 2021), su paulatina pérdida de credibilidad (Casero-Ripollés et al., 2023), el impacto creciente de la desinformación en el ecosistema mediático (Martín-García & Buitrago, 2023) y la ausencia de investigaciones recientes sobre este objeto de estudio centrados exclusivamente en periodistas de prensa en España —con la excepción de Fernández-Barrero et al. (2024), si bien en este trabajo la muestra se ciñe a entrevistas realizadas a periodistas de solo dos periódicos—. Todo esto convierte este análisis en una aportación pertinente y necesaria para comprender mejor la situación actual de la prensa en España.

Estado de la cuestión

La desinformación y sus límites imprecisos: motivaciones, taxonomía e influencia mediática

La incidencia de la desinformación en la sociedad se ha visto también traducido en un creciente interés en la academia, constituyendo un tema recurrente en la última década en el área de la comunicación. A pesar de la extensa literatura registrada, la falta de consenso en cuanto a su conceptualización parece un problema sin resolver (Baptista & Gradim, 2022). La revisión de la literatura, además, permite localizar trabajos en los que se emplea un

amplio repertorio de términos o expresiones para referirse de manera (casi) indistinta a este fenómeno.

El grueso de los trabajos (Allcott & Gentzkow, 2017; García-Marín, 2021; Tandoc, 2019) sí que coincide en señalar la intencionalidad de engañar como uno de los rasgos claves en torno al que debe articularse la definición del fenómeno de las *fake news*. Gutiérrez-Coba et al. (2020) matizan que, si bien en ocasiones estos mensajes son elaborados sin un propósito de engaño, “terminan desinformando” (p. 238). En términos similares se pronuncia la Comisión Europea (2018), que contempla la intencionalidad para definir este fenómeno: “Información verificablemente falsa o engañosa creada, presentada y difundida con fines de lucro económico o engaño intencionado al público”.

En cuanto a los motivos a los que responderían la producción de *fake news*, Allcott y Gentzkow (2017) señalan dos causas predominantes: el económico, ya que muchos de estos contenidos fraudulentos son creados con el principal fin de obtener ingresos publicitarios mediante *clickbait* a webs cuyos enlaces forman parte del infundio; y el ideológico, relativo a desacreditar o menoscabar a políticos o instituciones de ideología opuesta. A modo de inciso, en relación con las webs creadas con el único propósito de lograr rentabilidad económica a través de un elevado flujo de visitas, cabría destacar en España el caso de *Mediterráneo Digital*, *Veterinarios.info* o *Cerebrother* —todos ellos generadores habituales de *fake news*—. Gómez-Calderón (2020) propone además una tercera causa muy vinculada a la anterior: la estratégica.

Atendiendo a la categorización de las *fake news* —en la línea con la controversia en torno a su conceptualización—, la ausencia de una taxonomía consensuada y unificada da pie a la existencia de diversas clasificaciones y, por tanto, a una mayor dificultad para abordar los estudios sobre tipologías de contenidos fraudulentos; no obstante, sí que se puede hablar de algunas categorizaciones más extendidas y aceptadas. Una de las clasificaciones más extendidas es la propuesta de Allcott y Gentzkow (2017), en la que se fijan seis tipos de *fake news*: rumores, informaciones con errores no intencionados, falsas declaraciones de políticos, teorías de conspiración, sátiras mal interpretadas e informes distorsionados.

Resulta reseñable la contribución de Blanco-Herrero y Arcila-Calderón (2019) y Rodríguez-Fernández (2021), quienes apuntan que los contenidos fraudulentos pueden llegar

a difundirse más rápidos que los verdaderos. Para paliar esta problemática, tampoco contribuye la actual situación del periodismo. Sin ánimo de ahondar en ella, con frecuencia prima la construcción de piezas periodísticas concebidas para el *clickbait* y lograr un elevado tráfico de visitas en la web del medio (Ufarte-Ruiz et al., 2018).

Ante este contexto, cobra especial relevancia la hipótesis de Gómez-Calderón (2020), quien apunta que la deriva de las empresas periodísticas —entendida esta como la pérdida de atención por el rigor y la calidad de sus piezas— ha podido constituir uno de los factores que haya contribuido, aunque de manera involuntaria, al auge de la desinformación; un planteamiento también defendido por Primig (2024).

Exigencias y características de la moderna verificación de datos en el periodismo

Si bien, como se ha señalado, no existe consenso en cuanto a la delimitación y conceptualización de la desinformación, es unánime la necesidad de combatirla (Baptista & Gradim, 2022; Lotero-Echeverri et al., 2018; Pérez-Escolar et al., 2023; Ufarte-Ruiz et al., 2018). En este sentido, a pesar de que la verificación de datos constituye una práctica tradicional inherente al ejercicio periodístico (Rivas-de-Roca et al., 2023; Thomson et al., 2022; Vizoso & Vázquez-Herrero, 2019), el actual contexto invita a poner en valor la importancia de la figura del periodista y la verificación de datos para neutralizar el creciente flujo de *fake news* (Espinoza-Guanilo, 2024). Este creciente protagonismo ha dado pie al auge del *fact-checking*, un “movimiento periodístico” (Graves, 2016), basado en “la comprobación de datos con herramientas actuales, con la informática y las tecnologías como elementos básicos en su marco de actuación” (Vázquez-Herrero et al., 2019, p. 3).

Aunque el grueso de la literatura sostiene que el *fact-checking* constituye la operación de chequeo de informaciones ya difundidas (Herrero & Herrera-Damas, 2021; Montemayor-Rodríguez & García-Jiménez, 2021), autores como Graves y Cherubini (2016) o Cazalens et al. (2018) utilizan el mismo término para referirse a ambas actividades. En este sentido, Graves y Cherubini (2016) categorizan los *fact-checkers* o verificadores atendiendo a su organización: por una parte, los que responden al “modelo de redacción” —estos son los medios de comunicación— y, por otra, los

adscritos al “modelo ONG” —con un propósito más activista, por ejemplo, las plataformas de verificación—. En cualquier caso, ambos verificadores presentan una finalidad común: explorar y desmentir los contenidos que no se ajustan, total o parcialmente, a la realidad (Vizoso & Vázquez-Herrero, 2019).

En cualquier caso, con cada vez más frecuencia, estos profesionales deben asumir rutinas, habilidades y dinámicas impensables hasta hace unos años (Herrero-Diz et al., 2022), de ahí que los procedimientos tradicionales de la profesión periodística ya no sean efectivos (Casero-Ripollés et al., 2023). Autores como Thomson et al. (2022) advierten que en el contexto actual no basta con recurrir solo a una fuente o a las rutinas periodísticas tradicionales para discernir la credibilidad de las informaciones. La moderna verificación de datos requiere una labor intelectual y digital que exige del reciclaje y la constante formación de los periodistas en materia tecnológica, lo que, a su vez, permitirá aspirar a la excelencia en el contraste de informaciones (Ufarte-Ruiz et al., 2018). Así se extrae de estudios en los que apuntan que hoy los redactores encargados de las tareas de verificación deben estar capacitados y tener conocimientos en herramientas y recursos digitales de búsqueda y análisis de información, las redes sociales, inteligencia artificial e, incluso, robots (cf. Himma-Kadakas & Ojamets, 2022; Lotero-Echeverri et al., 2018; Montemayor-Rodríguez & García-Jiménez, 2021).

Graves (2016) o Brandtzaeg et al. (2017) son algunos de los autores que han abordado qué herramientas digitales emplean los periodistas para verificar las informaciones. En líneas generales, preponderan herramientas generales como Google Maps o Google Images o la aplicación de análisis de contenidos visuales TinEye (Brandtzaeg et al., 2016). Por su parte, en un estudio centrado en periodistas estonios, Himma-Kadakas y Ojamets (2022) evidencian que el uso de estas herramientas y otras similares específicas para las tareas de verificación —como Fotoforensics, Pipl.com o AnyWho— es bastante limitado; unos instrumentos que estos autores denominan “herramientas forenses digitales” (Himma-Kadakas & Ojamets, 2022, p. 883) y que, ante la creciente proliferación de desinformación en formato visual (Thomson et al., 2022; Weikmann & Lecheler, 2023), se erigen de gran valor para la labor de chequeo. En el caso español, Montemayor-Rodríguez y García-Jiménez (2021) o Fernández-Barrero et al. (2024) han puesto el foco sobre

la labor de contraste de datos de los periodistas, un proceso que, en buena medida, sigue siendo rudimentario y con un limitado protagonismo de la tecnología y las herramientas digitales, primando los procedimientos clásicos, lo que vendría a corroborar lo apuntado por Rodríguez-Fernández (2019) sobre la necesidad de incrementar y potenciar las habilidades de los periodistas para combatir la desinformación.

Al respecto, las empresas periodísticas parece constituir el principal vector formativo, que con cierta asiduidad desarrollan acciones formativas para sus empleados; no obstante, la circunstancia de que estos cursos se desarrollen en horario laboral constituye un inconveniente que dificulta su seguimiento, más aún en los medios de comunicación con plantillas de menor tamaño, de ahí que Himma-Kadakas y Ojamets (2022) estimen que la capacitación de los periodistas en verificación de datos y herramientas digitales específicas sea baja. Kouts-Klemm (2019) ahonda en esta cuestión y apunta que la falta de recursos —materiales y humanos— en las redacciones de los medios se suele traducir una mayor falta de habilidades para la labor de contraste.

Objetivos

El objetivo principal de esta investigación estriba en explorar las rutinas profesionales y la formación en materia de verificación de datos de los periodistas que desarrollan su labor en la prensa española. Con ello se aspira a trazar una orientación certera sobre las actuaciones llevadas a cabo para el chequeo de informaciones, así como evaluar posibles carencias relativas a esta materia.

Como vía de concreción, se determinaron cuatro objetivos secundarios. El objetivo 1 (O1) aspiraba a identificar el tiempo dedicado por los periodistas a la tarea de verificación de datos y las divergencias con base en el área de la actualidad y el código comunicativo al que se adscribe la información, así como determinar las principales dificultades que estos profesionales perciben en el desempeño de su trabajo. El objetivo 2 (O2) puso el foco en determinar y cuantificar las fuentes informativas empleadas para la verificación y la confianza o credibilidad que estas suscitan entre los periodistas. En relación con la digitalización del ejercicio periodístico, el objetivo 3 (O3) aspiraba a explorar el protagonismo y la penetración de la tecnología en las rutinas profesionales, examinando qué herramientas o recursos digitales emplean los periodistas

para la verificación de informaciones. Y, finalmente, el objetivo 4 (O4) pretendió conocer la formación previa recibida y evaluar el nivel de capacitación de los encuestados en materia de contraste de datos.

Metodología

Para abordar la investigación propuesta, se optó por la técnica de la encuesta a través del cuestionario, poniendo el foco sobre los profesionales de la información que desempeñan su labor en la prensa española, considerando tanto los medios híbridos como digitales. De acuerdo con Blanco (2011), este método es idóneo para el estudio de un conjunto amplio de sujetos en un periodo temporal corto, lo que permite conocer el estado de un determinado tema o fenómeno en un momento concreto (Igartua, 2006). Asimismo, con base en la literatura, se decidió realizar el trabajo de campo de manera *online*, dadas las ventajas adicionales que ofrece esta modalidad. La principal: la posibilidad de llegar a una muestra más amplia con mayor rapidez a un bajo coste (Moser & Kalton, 2017).

Muestra

La encuesta se suministró de manera *online* entre los meses de mayo y junio de 2023. Para ello, se conformó una base de datos de 4.500 correos electrónicos de periodistas recopilados a partir de los directorios de prensa elaborados por los servicios de comunicación de las comunidades y ciudades autónomas y de la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión). Del mismo modo, se solicitó —con desigual éxito— a las asociaciones de prensa provinciales la distribución del cuestionario entre sus asociados. En total se registraron 195 respuestas; si bien la muestra no era representativa, se consideró válida para dar respuesta a los objetivos de la investigación dado el abultado volumen de respuestas obtenidas. Se excluyeron las respuestas registradas procedentes de directores, jefes de sección y/o editores, al considerar que estos perfiles profesionales no realizan, al menos con asiduidad, tareas de verificación.

En cuanto a la composición de la muestra, la tasa de hombres y mujeres es similar, los cuales se sitúan preponderantemente entre 25 y 34 años (30.8 %) y entre

35 y 44 años (24.6 %). También abultada era el tramo que iba de los 45 a los 54 (23.1 %). Por encima de esa edad solo se registraba el 17.4 % de la muestra, mientras que por debajo de los 25 años el 4.1 %. Atendiendo a la formación, la mayoría de los encuestados (53.8 %) cuenta con el grado o licenciatura en Periodismo y el 9.2 % con alguna titulación universitaria distinta a Periodismo. Es exigua la proporción de encuestados que carecen de estudios superiores (7.7 %), mientras que el 29.2 % ha cursado estudios de posgrado (máster y/o doctorado).

En lo que se refiere a la trayectoria profesional, el grueso (42.6 %) acumula más de dos décadas de experiencia en el ejercicio periodístico; el 37.4 % lleva como máximo una década en la profesión y el 20 % entre 11 y 20 años. Preponderantemente desarrollan su labor en empresas cuyas plantillas superan los 50 trabajadores (51.3 %), mientras que en un 21 % de los casos oscila entre 11 y 25 y el 9.2 % entre 26 y 50. En medios con menos de 10 trabajadores se registra el 18.5 % de los encuestados. En relación con la categoría profesional, el 77.4 % desempeña la labor de redactor de plantilla, mientras que 22.6 % restante se adscribe a puestos como redactor *freelance*, periodistas gráficos u otros perfiles vinculados con la verificación de datos.

Diseño del cuestionario

Para la confección del cuestionario se revisaron estudios previos sobre rutinas profesionales y/o formación de periodistas (Blanco-Herrero & Arcila-Calderón, 2019; Herrero & Herrera-Damas, 2021; López-Martín et al., 2021; Román-San-Miguel et al., 2022; Weikmann & Lecheler, 2023) y se sumaron variables *ad hoc*. De manera previa se realizó un pretest entre 20 periodistas de distintas edades y tipos de medios, con el propósito de perfeccionar la redacción del cuestionario y las variables contempladas en él. Tras ello, el cuestionario final constaba de 29 preguntas cerradas, de respuestas única y múltiple y dos de ellas basadas en escalas Likert. Se estructuró en tres apartados:

1) Datos de registro. Referido a los ítems socio-laborales e identificativos de los encuestados y que, a su vez, constituyen las variables independientes: sexo, edad, nivel formativo, experiencia laboral, tamaño de la empresa y categoría o situación profesional.

2) Verificación y rutinas profesionales. En este bloque se contemplan variables nominales, ordinales y de escala relativas al ejercicio profesional y los procedimientos llevados a cabo para el contraste de las informaciones: tiempo dedicado a la verificación, variaciones entre distintas secciones y formatos comunicativos, fuentes consultadas y confianza generada por estas, carácter colaborativo del proceso de contraste, herramientas y recursos digitales utilizados y dificultades relacionadas con la tarea de verificación.

3) Formación y capacitación. Integrado por variables referidas al adiestramiento y aptitudes de los periodistas vinculados al contraste de las informaciones: formación –reglada o no– recibida, vías de aprendizaje, nivel de capacitación, expectativas y demandas respecto a la formación para la verificación de datos.

Tras recabar las respuestas, se generó una matriz de datos en el programa SPSS (v. 27), lo que facilitó su explotación estadística. Esta se concretó en operaciones de carácter descriptivo e inferencial (chi-cuadrado y regresión lineal múltiple).

Resultados

Procedimientos y dificultades de la verificación de datos

Los resultados muestran que los periodistas españoles de prensa han aumentado sus prácticas de verificación, principalmente motivados por el auge y proliferación de *fake news*; así lo manifiesta el 82.6% de los encuestados. Estos suelen dedicar un máximo de una hora para la labor de verificación (72.8%), aunque preponderantemente no supera la media hora (40.5%). Tasas similares de periodistas se registra entre aquellos que emplean entre 61 y 120 minutos (13.4%) y más de dos horas (13.3%). Sometido este ítem a una regresión lineal múltiple que contempla las variables independientes de la encuesta (Tabla 1), se obtiene que, en las labores de verificación, influyen de modo significativo la edad ($p = 0.036$), la experiencia ($p = 0.009$) y la situación profesional ($p = 0.028$): a menor edad y experiencia profesional del periodista, menor es el tiempo dedicado a esta tarea; algo inferior es también la dedicación registrada entre los redactores *freelances* y los periodistas gráficos respecto a los tiempos que manejan los redactores de plantilla.

Tabla 1

Coefficientes de regresión para la variable “Tiempo dedicado a la verificación”

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	
	B	Error estándar	Beta	Significación
(Constante)	2.212	0.495		< 0.001
Sexo	0.004	0.192	0.002	0.981
Edad	-0.313	0.149	-0.286	0.036
Nivel formativo	-0.140	0.086	-0.122	0.105
Años de experiencia	0.235	0.089	0.359	0.009
Tamaño de la empresa	0.155	0.082	0.138	0.061
Puesto desempeñado	-0.097	0.044	-0.156	0.028

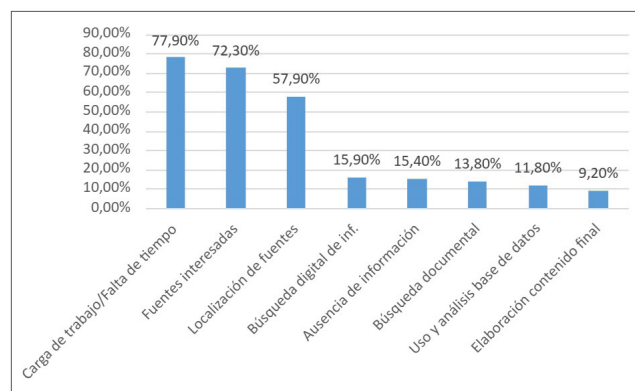
No obstante, esta dedicación parece estar supeditada al área de la actualidad a la que se adscribe la información a verificar; una percepción extendida de manera (casi) unánime entre los encuestados (94.9%). Se puede extraer que Política (64.6 % de menciones) es, con diferencia, el tema más complicado de chequear. La prueba de chi-cuadrado arroja relación significativa entre el tamaño de la empresa y la percepción de los periodistas sobre las informaciones políticas: a menor tamaño de la empresa, mayor dificultad manifiestan en estos temas [$X^2 (6, N = 195) = 13.812, p = 0.032$]. Ligeramente inferior es la incidencia de otras áreas como Economía (39 %) o Sanidad (34.4 %), las cuales constituyen, junto con Política, las informaciones más exigentes de chequear, lo que contrasta con los discretos valores de Deportes (8.7 %) o Cultura (3.6 %), que serían, por ende, las áreas que implican una menor dedicación temporal para la verificación.

Por su parte, el código comunicativo mediante el que se presenta la información no parece influir de manera notoria en el proceso de verificación: el 42.1% de los periodistas admite que no hay diferencias, si bien una notable proporción considera el texto el formato que acarrea más complicaciones (31.3 % de menciones). Los soportes audiovisuales –imagen, 11.8%; vídeo, 10.8%; audio, 4.1%– no destacarían en este sentido. Ahondando en los procedimientos de chequeo de datos, se desprende que es una tarea eminentemente individual que cada profesional afronta, en líneas generales, en solitario. El 41.5 % de los periodistas nunca o casi nunca realiza esta labor apoyándose en otros compañeros, mientras que el 49.7 % asegura

que solo “a veces”. Tan solo el 8.8% de los encuestados aborda el contraste de manera colaborativa con cierta asiduidad. A esta organización del trabajo podrían sumarse otras dificultades que, según los periodistas, obstaculizaría la óptima verificación de la información (Figura 1).

La principal de ellas es la falta de tiempo y/o la carga excesiva de trabajo (77.9%), lo que hace que, con frecuencia, no puedan chequear los datos con plenas garantías. De hecho, el 87.2% admite que podría verificar la información de manera más exhaustiva si no tuviera que afrontar tal cantidad de tareas. Asimismo, resulta problemática la presencia de fuentes interesadas (72.3%), lo que, además de entorpecer la labor periodística, la información obtenida es escasamente fiable y, por tanto, ralentiza el proceso. Como se refleja en la Figura 1, otras casuísticas como la búsqueda de información —digital o analógica—, el manejo de base de datos o la redacción o elaboración del contenido final resultan problemáticas solo para una minoría de los periodistas, lo que permite inferir cierto dominio de estas rutinas profesionales.

Figura 1
Dificultades relacionadas con el proceso de verificación



De nuevo, el estadístico chi-cuadrado muestra que a mayor edad, mayor dificultad se percibe en la presencia de fuentes interesadas [X^2 (5, $N = 195$) = 11,416, $p = 0,044$], mientras que los más jóvenes ponen principalmente el foco en la carga excesiva de trabajo [X^2 (5, $N = 195$) = 11.590, $p = 0.041$]. Del mismo modo, se observa una mayor conciencia por la presencia de fuentes interesadas entre los periodistas adscritos a medios con un mayor tamaño de plantillas [X^2 (3, $N = 195$) = 10.876, $p = 0.012$].

Los periodistas también señalan la importancia atribuida a las tareas que constituyen el proceso de verificación y producción periodística. En una escala del 1 (*ninguna*) al 5 (*mucha*), la localización y contacto con las fuentes (el 89.2% de la muestra le adjudica un 4 o 5), la elaboración del contenido final (88.2% entre 4 y 5) y la extracción de datos (el 73.3% marca los valores más altos) representan las labores más valoradas por los periodistas. En cambio, otras labores como la monitorización de redes sociales (el 42.1% de las respuestas opta por los valores 1 y 2) y la edición de imágenes, vídeos y/o audios (34.4% entre 1 y 2) son percibidas por los periodistas como escasamente provechosas para el proceso de verificación.

Fuentes de información y herramientas digitales empleadas

En relación con las fuentes informativas empleadas por los periodistas, se identifica el manejo frecuente de, al menos, dos fuentes para el chequeo de cada información, si bien el grueso de los encuestados (44.1%) suele limitarse a este umbral. Algo más de un tercio de la muestra (36.4%) recurre habitualmente a tres fuentes, mientras que se demuestra inusual el periodista que llega a cuatro o más (6.7%). En el sentido opuesto, se sitúa el 12.8% de los encuestados, que, de media, consulta tan solo una fuente. Al aplicar la regresión, se identifica asociación significativa en cuanto al tamaño de la empresa ($p = 0.012$): los periodistas vinculados a medios con plantillas más numerosas suelen recurrir a más fuentes para el contraste.

De manera pormenorizada, como era de esperar las fuentes oficiales o gubernamentales son sobre las que se sustenta el proceso de verificación (73.8% de menciones), si bien las fuentes académicas o expertas —desde investigadores hasta revistas científicas— también gozan de un notable protagonismo (62.6%). En menor medida, destaca el concurso de las asociaciones, las fuentes empresariales, los recursos o herramientas digitales y las fuentes políticas, las cuales consultan con asiduidad en torno un tercio de los encuestados (Tabla 2). Asimismo, resulta reseñable el moderado apoyo en otros medios de comunicación o periodistas como fuentes útiles para la verificación. La prueba chi-cuadrado muestra cierta influencia de la variable edad en el proceso de selección de fuentes: los periodistas más

jóvenes tienden en mayor medida a recurrir a las fuentes oficiales [$X^2(5, N = 195) = 17,770, p = 0,003$] y mediáticas [$X^2(5, N = 195) = 11,944, p = 0,036$]. Por su parte, las fuentes académicas adquieren un mayor protagonismo en las rutinas profesionales a medida que aumenta la experiencia y veteranía del encuestado [$X^2(7, N = 195) = 14,808, p = 0,039$].

Atendiendo al nivel de confianza que estas fuentes suscitan entre los periodistas (Tabla 2), las de naturaleza académica (77.4%) constituye, a gran distancia del resto, la más fiables. En un segundo escalón se situarían otras fuentes como las oficiales (60.5%) y las fuerzas de seguridad (49.7%), cuya credibilidad es válida según la percepción de la mitad de los encuestados. De nuevo, la experiencia profesional parece incidir en la percepción de los periodistas sobre la fiabilidad de las fuentes. Los más noveles son los que más confían en las fuentes oficiales [$X^2(7, N = 195) = 20.946, p = 0.004$]. De entre las fuentes tradicionales, es exigua la confianza otorgada a las de carácter empresarial (13.8% de menciones) y políticas (11.8%), difusores habituales de informaciones con un claro sesgo o intencionalidad.

Del mismo modo, consideran poco fiables los recursos digitales (15.4%) y, sobre todo, las redes sociales (1%). De hecho, los encuestados las perciben como un claro foco de desinformación con una masiva presencia de *fake news*, de ahí que consideren poco provechoso para el proceso de verificación el seguimiento o monitorización de las redes sociales, como se apuntaba en el anterior epígrafe. En concreto, X –anteriormente Twitter– es la red sobre la que los periodistas apuntan que existe un mayor flujo de noticias falsas (72.8%), seguida de las dos aplicaciones de Meta: WhatsApp (67.2%) y Facebook (65.6%). En menor medida, destaca TikTok, red social de contenidos audiovisuales, mencionada por el 45.1% de los encuestados. En el sentido opuesto, se localizan aplicaciones sociales y de mensajería como Instagram, YouTube, Telegram o Snapchat, cuya tasa de respuestas no supera el 18.5%.

En líneas generales, el nivel de utilización de las fuentes es más elevado que el de confianza depositada en ellas (Tabla 2), especialmente en relación con las redes sociales, las fuentes políticas y las empresariales. En cambio, resulta reseñable la incidencia que registran las fuerzas de seguridad y las instituciones científicas o expertas, que, pese a la considerable credibilidad que les otorgan los periodistas, esta confianza no se refleja en la misma medida en el proceso de verificación de datos.

Tabla 2

Fuentes informativas utilizadas y confianza generada entre los periodistas

	Uso habitual (%)	Confianza generada (%)	Tasa de variación confianza/uso (%)
Fuentes gubernamentales	73.8	60.5	22
Políticas (no gubernamentales)	30.3	11.8	156.8
Fuerzas de seguridad	38.5	49.7	-22.5
Fuentes empresariales	31.8	13.8	130.4
Fuentes académicas o expertos	62.6	77.4	-19.1
Asociaciones, ONG, sindicatos...	37.9	35.3	7.4
Medios de com. y periodistas	26.2	24.1	8.7
Recursos digitales	31.3	15.4	103.2
Redes sociales	13.8	1	1.280

Pese al auge y creciente digitalización de la profesión, menos de un tercio de los encuestados (31.3%) utilizan de manera habitual recursos y herramientas tecnológicas para chequear las informaciones. En este sentido, se registra un amplio repertorio de aplicaciones y recursos online que los periodistas tienen a su disposición para esta labor, si bien su aprovechamiento es escaso. Las herramientas empleadas con más frecuencia por los periodistas (Tabla 3) son relativos a la geolocalización –Google Maps– y la búsqueda de informaciones y piezas publicadas anteriormente por medios –hemeroteca digital–, ambas con una incidencia del 69.2% de respuestas. Estas dos serían, con gran distancia del resto, las herramientas sobre las que se configura la penetración digital en las rutinas periodísticas de verificación.

Por su parte, es discreta la tasa de uso de otros recursos específicos útiles para el chequeo de datos. Entre ellas, tan solo sobresalen tres aplicaciones: TweetDeck –análisis y programación de tuits– (25.1%), Search by image –búsqueda de imagen en buscadores– (18.5%) y el repositorio de páginas webs Archive.org (14.4%). Las herramientas referidas a la monitorización de redes sociales –CrowdTangle o Telegago– y la verificación y análisis de imágenes y videos –Fotoforensics y TinEye– no llegan, si quiera, al 5% de menciones. Aún más exiguo es el protagonismo de otros recursos específicos, como InVID –análisis sobre la fiabilidad de videos– (1.5%) o Botometer –análisis de perfiles bot en X– (0.5%), que apenas son contemplados por los

encuestados para el proceso de verificación. La cifra de periodistas que no utiliza ninguna aplicación o herramienta digital para esta tarea se sitúa en el 10.3 %.

Tabla 3
Principales recursos digitales utilizados para la verificación

	Uso habitual (%)
Google Maps / Google Earth Pro	69.2
Hemeroteca digital	69.2
TweetDeck	25.1
Search by image	18.5
Archive.org	14.4
Otras plataformas de imagen vía satélite	8.7
Fact Check Explorer	6.2
CrowdTangle	4.6
Telegago	4.1
Fotoforensics	3.1
TinEye	2.6

Al aplicar la prueba chi-cuadrado se registra que los periodistas más jóvenes presentan mayores porcentajes de uso de aplicaciones referidas a la monitorización y análisis de contenidos de redes sociales, como TweetDeck [X^2 (5, $N = 195$) = 15.395, $p = 0.009$]. Se pueden inferir otras relaciones entre variables, si bien no se puede dar por válido el valor p resultante ante el insuficiente número de casos en alguna de las categorías contempladas.

Formación y capacitación en verificación

El grueso de los encuestados (75.4 %) no ha recibido formación específica en materia de contraste de datos. En los casos que sí cuentan con formación, esta se ha articulado preponderantemente a través de cursos y sesiones en el lugar de trabajo (11.3 %), mientras que el aprendizaje autodidacta también adquiere relevancia en este sentido, ya sea mediante recursos *online* –visualización de vídeos, consulta de webs, etc. – (7.7 %) u *offline* –libros o medios físicos– (6.2 %). Resulta reseñable el escaso impacto de las alternativas de carácter académicas, como asignaturas cursadas en titulaciones universitarias –grado, 5.6 %; máster, 2.1 %– o estudios de posgrado específicos (1.5 %).

A pesar de la escasa formación recibida, la percepción de los periodistas acerca de su capacitación y habilidades

en verificación es benévola. En una escala Likert del 1 (*nada capacitado*) al 5 (*muy capacitado*), el 43.6 % marca la opción 3 (*medianamente capacitado*), mientras que una proporción levemente inferior de periodistas, el 37.9 %, se considera *bastante capacitado* (opción 4). Menos del 10 % de la muestra (9.7 %) asume carencias –opciones 1 y 2– en cuanto a las competencias necesarias para la verificación, mientras que el 8.7 % asegura estar completamente capacitado. La regresión lineal múltiple tomando como base las variables independientes (Tabla 4) muestra que el sexo ($p = 0.038$), la edad ($p = 0.046$) y la experiencia ($p = 0.011$) influyen aquí de manera significativa. En este sentido, los hombres y los encuestados de más edad y experiencia profesional son los que presentan una percepción más positiva.

Tabla 4
Coeficientes de regresión para la variable “Nivel de capacitación en materia de verificación”

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	
	B	Error estándar	Beta	Significación
(Constante)	3.109	0.299		<0.001
Sexo	-0.243	0.116	-0.155	0.038
Edad	-0.18	0.09	-0.279	0.046
Nivel formativo	0.04	0.052	0.059	0.443
Años de experiencia	0.138	0.054	0.357	0.011
Tamaño de la empresa	0.014	0.05	0.02	0.785
Puesto desempeñado	0.025	0.026	0.068	0.344

Esta positiva percepción contrasta con la elevada tasa de encuestados (91.8 %) que considera necesario reciclarse en este ámbito y participar en acciones formativas. Al respecto, el 85.1 % apunta que la responsabilidad de la formación de los periodistas debería recaer sobre los medios de comunicación. Casi la mitad de los periodistas (48.7 %) también estima que deberían ser los propios profesionales, mediante la formación autodidacta, quienes se ocupen de su reciclaje y aprendizaje en materia de verificación. En menor medida, ponen el foco en otras alternativas como las universidades (44.6 %) o las asociaciones y colegios profesionales (41.5 %), mientras que apenas atribuyen esta función a las instituciones públicas (15.4 % de menciones); esto podría evidenciar, a

su vez, cierta intención de los encuestados por distanciar el periodismo de la injerencia de las instituciones.

No obstante, la práctica unanimidad de los periodistas (95.9%) sugiere que las empresas informativas deberían emprender medidas de lucha contra la desinformación que permitan, además, optimizar las labores de chequeo. Detallan cuáles tendrían que ser alguna de estas actuaciones (Tabla 5), entre las que destaca, con diferencia, la formación a los trabajadores en nuevas tecnologías vinculadas a la verificación (79.5%).

Tabla 5
Posibles medidas contra la desinformación llevadas a cabo por las empresas

	Menciones (%)
Formar a los trabajadores en nuevas tecnologías	79.5
Alianzas con plataformas de <i>fact-checking</i>	42.1
Creación de depto. o sección dedicado a la verificación	40
Mejora de los sistemas de búsqueda	35.9
Desarrollo de herramientas propias (aplicaciones, <i>softwares</i>)	28.2
Alianzas con medios de comunicación	26.7

En cuanto a las aplicaciones sobre las que los encuestados demandan formación, destacan aquellas vinculadas específicamente con la verificación, como Fact Check Explorer (22.1%) o Archive.org (21.5%). Asimismo, registran valores reseñables las herramientas referidas a la monitorización y análisis de redes sociales —como CrowdTangle (15.4%), TweetDeck (14.9%), Telegago (13.8%) o Namech_K (10.8%)— y la verificación de la fiabilidad de contenidos audiovisuales —InVID (13.8%), Search by image (13.3%), TinEye (13.3%) o Fotoforensics (12.8%)—. Por su parte, el 26.7% de los encuestados no reclama aplicaciones específicas y prefiere una formación genérica. La prueba chi-cuadrado revela que esta preferencia por el adiestramiento genérico se identifica preponderantemente entre los periodistas de mayor edad [$X^2(5, N = 195) = 14.044, p = 0.015$].

Discusión y conclusiones

Este trabajo tenía un carácter eminentemente exploratorio, dado, por una parte, por la severa transformación que están experimentando las rutinas profesionales en la prensa y el periodismo en general y, por otra, por la

escasa producción científica existente sobre los procedimientos periodísticos y formación en materia de verificación; una tarea en creciente importancia ante el auge de la desinformación.

El primer objetivo (O1) pretendía conocer el tiempo dedicado por los periodistas españoles de prensa a la labor de verificación, así como las diferencias y dificultades halladas. Al respecto, el grueso de los encuestados coincide en apuntar hacia un incremento de sus acciones dirigidas para el contraste de la información a raíz de la proliferación de *fake news* en los últimos años (cf. Román-San-Miguel et al., 2022), lo que difiere de las voces expertas entrevistadas por Rodríguez-Fernández (2019). Aun así, se observa que casi el 75% de los periodistas dedica, de media, un máximo de una hora a estas tareas, si bien su ejecución no es uniforme y su dedicación es mayor entre los encuestados más veteranos y de mayor edad y los redactores de plantilla. Asimismo, parece constituir un condicionante el área informativa: los periodistas perciben mayor dificultad en determinados temas, principalmente Política y, en menor medida, Economía y Sanidad.

Respecto al formato de las informaciones, predominantemente sostienen que no hay diferencias considerables, si bien una notable proporción de encuestados ve mayor complejidad en las informaciones que reciben de manera textual, lo que difiere de plano con Montemayor-Rodríguez y García-Jiménez (2021), Himma-Kadakas y Ojamets (2022) y Thomson et al. (2022), quienes advierten sobre la dificultad añadida que implica la verificación de vídeos y fotografías respecto a otros formatos. Esto podría obedecer a la existencia y mayor popularización de herramientas y aplicaciones útiles para el análisis y verificación audiovisual, lo que, a priori, podría facilitar el contraste de aquellas informaciones recibidas mediante imagen o vídeo. Sí que se identifican diversas problemáticas que colisionan con la labor de verificación: preponderantemente critican la presencia de fuentes interesadas y el elevado volumen de trabajo o falta de tiempo como los principales obstáculos a los que deben enfrentarse en el ejercicio profesional, esto último ya avanzado por Herrero-Diz et al. (2022). Otro rasgo que se extrae es la escasa propensión para compartir con otros periodistas de su medio la labor de verificación, la cual se asume como una tarea eminentemente individual, en

contraposición a lo registrado por Weikmann y Lecheler (2023) en otros países. Una práctica que, de acuerdo con Himma-Kadakas y Ojamets (2022) sería altamente recomendable en aras de la calidad informativa.

En cuanto a las fuentes utilizadas para el contraste de los datos, tal como perseguía el objetivo dos (O2), se demuestra que la mayoría de los encuestados recurre, al menos, a dos fuentes; incluso una notable proporción suele consultar tres o más, especialmente si desarrollan su labor en empresas de gran tamaño. Esto corrobora parcialmente los hallazgos de Himma-Kadakas y Ojamets (2022), quienes apuntan hacia la prensa y la televisión como los medios en los que se cuantifican una mayor consulta de fuentes por cada información. Las fuentes gubernamentales y las académicas son las más frecuentes, si bien se advierte la influencia de determinadas variables independientes —como la edad y la experiencia profesional—, lo que explicaría la tendencia a un mayor empleo de algunas fuentes. Las académicas y las gubernamentales —por este orden— son, además, las que gozan de una mayor credibilidad entre los profesionales del periodismo. Esta confianza en las fuentes oficiales iría en la línea con los hallazgos de trabajos previos (Himma-Kadakas & Ojamets, 2022); así se extrae también en Montemayor-Rodríguez y García-Jiménez (2021), si bien matizan que se trata de una credibilidad con reservas. En el caso opuesto se percibe una desconfianza generalizada hacia las fuentes de carácter político, empresarial y, sobre todo, las redes sociales, que son consideradas por los encuestados como vehículo de difusión de contenidos fraudulentos. Esto último difiere de lo planteado por Zhang y Li (2020) sobre la pertinencia de recurrir a las redes sociales como fuentes informativas.

Por su parte, se aprecia que la penetración digital en las labores de verificación periodísticas (O3) aún se encuentra en fase embrionaria, siendo limitado el repertorio de aplicaciones y herramientas tecnológicas empleadas. El 10.3% de los periodistas asegura, además, que no ha utilizado nunca ninguna herramienta digital para el contraste de datos. Las más populares constituyen recursos popularizados y transversales relacionados con la geolocalización (Google Maps) y la búsqueda de informaciones y materiales ya publicados (hemeroteca digital), por lo que se observa cierta similitud con el contexto internacional definido por Graves

(2016) y Brandtzaeg et al. (2016) a la vez que se podría inferir cierto inmovilismo de las empresas mediáticas y los periodistas en este aspecto. El uso de herramientas más específicas resulta escaso, como TweetDeck, Search by image o Archive.org, que en el mejor de los casos supera por poco el 15% de menciones. En definitiva, tasas reducidas que vendrían a corroborar los hallazgos de Montemayor-Rodríguez y García-Jiménez (2021) y Fernández-Barrero et al. (2024) en los que se apuntan a una penetración aún residual de las herramientas digitales de verificación en el contexto español. Se detecta, además, que los periodistas más jóvenes presentan una mayor tendencia al uso de herramientas relativas a la monitorización y análisis de redes sociales.

En el contexto europeo, estudios realizados en Estonia (Himma-Kadakas & Ojamets, 2022) evidencian también una escasa implementación de herramientas digitales específicas para la verificación, lo que sugiere cierta tendencia común en las redacciones a depender de rutinas convencionales más que de innovaciones tecnológicas. Sin embargo, en países como Francia o Reino Unido se evidencia una mayor institucionalización del *fact-checking* dentro de las redacciones, a menudo a través de unidades especializadas o colaboraciones con plataformas externas (Graves & Cherubini, 2016), lo que contrasta con el enfoque más individual y limitado observado en España. Por su parte, los escasos estudios realizados en el contexto de América Latina (Espinoza-Guanilo, 2024) reflejan también una limitada capacitación tecnológica entre los periodistas.

Finalmente, se detecta un escaso bagaje formativo de los periodistas en materia de verificación (O4). Tan solo una cuarta parte de los periodistas ha recibido formación en chequeo de datos. En los casos que sí cuentan con adiestramiento específico, estas actividades se canalizan principalmente a través de dos vías: por una parte, los cursos y acciones formativas organizadas por los medios, que han asumido la responsabilidad en este terreno, como ya señalaban Himma-Kadakas y Ojamets (2022), y, por otra, la formación autodidacta. Frente a esto, resulta reseñable el discreto papel que juegan las enseñanzas académicas en este aspecto (cf. Herrero-Diz et al., 2022; Moreno-Gil et al., 2023). La reducida tasa de formación específica recibida no impide que la percepción de los encuestados sobre su capacitación en

contraste de datos sea generosa, ya que más del 80% se siente suficientemente preparado para ello. Sin embargo, se advierte desigual esta disposición a la formación: los hombres y los encuestados de más edad y experiencia periodística son los que presentan una percepción más positiva. En cualquier caso, la mayoría de los periodistas se muestra proactivo a formarse en verificación, como ya apuntaron Herrero y Herrera-Damas (2021), a la vez que reclaman a sus empresas emprender medidas de lucha contra la desinformación. Esto podría entenderse como un reconocimiento implícito de los déficits formativos que arrastran en esta materia.

No obstante, esta exigua utilización de herramientas digitales de verificación en la prensa española no solo podría responder a limitaciones formativas, sino también a factores estructurales y culturales dentro de las redacciones. Por un lado, la escasez de recursos —especialmente en medios locales o con plantillas reducidas— (cf. Himma-Kadakas & Ojamets, 2022), que limita la posibilidad de invertir en tecnología y formación continua. Y, por otro, la visión de la verificación como una responsabilidad personal del periodista más que como una práctica estratégica compartida, lo cual dificulta la adopción de protocolos o procedimientos colaborativos (cf. Sixto-García et al., 2021). A ello habría que añadir la sobrecarga de trabajo y la falta de tiempo para la elaborar la información, señalado en este artículo y considerado por los propios periodistas como uno de los principales problemas de la profesión (Asociación de la Prensa de Madrid, 2024).

Este estudio aporta, a través de evidencias empíricas, claves sobre las carencias formativas y una certera radiografía sobre las rutinas profesionales de los periodistas de prensa en España en materia de verificación. Hallazgos de especial relevancia ante el actual contexto, marcado por la proliferación de contenidos engañosos (Huber et al., 2022; Casero-Ripollés et al., 2023) y la creciente importancia del contraste de datos (Rivas-de-Roca et al., 2023; Espinoza-Guanilo, 2024). Las conclusiones alcanzadas evidencian la necesidad de integrar de forma sistemática la verificación digital en los planes de estudio y en la formación continua dentro de las redacciones, ya que no basta con disponer de herramientas tecnológicas. En el ámbito profesional,

sería imprescindible desarrollar competencias críticas, hábitos profesionales actualizados y una cultura colaborativa en torno a la verificación. Respecto a la esfera educativa, se recomienda que tanto las universidades como los medios refuercen los programas formativos con contenidos específicos sobre chequeo de datos y *fact-checking*, alfabetización mediática y uso de tecnologías aplicadas, fomentando una visión estratégica de la verificación como pilar ético del oficio periodístico.

Más allá de las constataciones recogidas en el presente artículo, estas encierran limitaciones. Si bien el elevado tamaño de la muestra ha permitido extraer hallazgos bien fundamentados y aproximarnos de manera certera a las rutinas profesionales en materia de verificación en la prensa española, las pruebas estadísticas no siempre han resultado satisfactorias debido al insuficiente número de casos contemplados en algunas categorías, si bien han sido pocas las ocasiones. Además, desde la realización de la encuesta hasta la publicación de los datos ha transcurrido un lapso en el que cuestiones como la irrupción de la IA —que ha propiciado el surgimiento de nuevas variantes de *fake news* (Yan et al., 2025) — y el incremento de contenidos desinformativos (Fernández-Barrero et al., 2024) pudieran haber alterado los hallazgos de la encuesta.

Para futuros estudios sería de gran interés reforzar la representatividad de la muestra, lo que permitiría ahondar en la influencia de las variables independientes, así como complementar el trabajo de campo con técnicas cualitativas en aras de una mayor solidez de los hallazgos. Coincidimos con Rodríguez-Fernández (2019) en que, pese al ruido generado en torno a la desinformación, los pasos dados hasta ahora para combatir este fenómeno son lentos e insuficientes, por lo que se antoja urgente —aún más si cabe— la necesidad de formar en nuevas competencias a los futuros profesionales, como ya venían demandando hace más de un lustro autores como López-García et al. (2017) o Casero-Ripollés et al. (2013).

Referencias

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

- Anderson, C. W. (2021). Fake news is not a virus: On platforms and their effects. *Communication Theory*, 31(1), 42-61. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa008>
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: modeling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, (56), 101475. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>
- Asociación de la Prensa de Madrid. (2024). *Informe anual de la profesión periodística 2024*. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Baptista, J. P., & Gradim, A. (2022). A working definition of fake news. *Encyclopedia*, 2(1), 632-645. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010043>
- Baptista, J. P., Rodrigues, E., Gradim, A., & Piñeiro-Naval, V. (2021). Partidismo: ¿el verdadero aliado de las fake news? Un análisis comparativo del efecto sobre la creencia y la divulgación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 23-47. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1509>
- Barrientos-Báez, A., Mateos, J. P., & Barceló, J. M. (2024). Comparativa entre los procesos de producción periodística en España de la prensa digital nativa y la no nativa. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 41(2), 55-78. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.247>
- Blanco, C. (2011). *Encuesta y estadística. Métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación*. Brujas.
- Blanco-Alfonso, I., García, C., & Tejedor, S. (2019). El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 449-469. <http://doi.org/10.5209/hics.66290>
- Blanco-Herrero, D., & Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: un estudio de las percepciones de periodistas españoles. *Profesional de la Información*, 28(3), e280308. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Brandtzaeg, P. B., Følstad, A., & Chaparro-Domínguez, M. Á. (2017). How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services. *Journalism Practice*, 12(9), 1109-1129. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>
- Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Følstad, A. (2016). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), 323-342. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>
- Casero-Ripollés, A., Doménech-Fabregat, H., & Alonso-Muñoz, L. (2023). Percepciones de la ciudadanía española ante la desinformación en tiempos de la Covid-19. *Icono 14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1988>
- Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S., & Doménech-Fabregat, H. (2013). Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa. *Historia y Comunicación Social*, 18, 53-64. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44311
- Cazalens, S., Lamarre, P., Leblay, J., Manolescu, I., & Tannier, X. (2018). A content management perspective on fact-checking. *WWW'18: Companion Proceedings of the The Web Conference Companion 2018*. <https://doi.org/10.1145/3184558.3188727>
- Comisión Europea. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation*. Comisión Europea. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/739290>
- Destiny, O., & Omar, B. (2020). Fake news and COVID-19: modeling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, (56), 101475. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>
- Espinoza-Guanilo, A. (2024). Periodismo en tiempos de posverdad y desinformación. Analizando el trabajo de los periodistas para plataformas digitales de El Comercio y RPP. *Desde el Sur*, 16(2), e0032. <https://doi.org/10.21142/DES-1602-2024-0032>
- Fernández-Barrero, Á., Rivas-de-Roca, R., & Pérez-Curiel, C. (2024). Disinformation and local media in the Iberian context: How to Protect News Credibility. *Journalism and Media*, (5), 65-77. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010005>
- García-Marín, D. (2021). Agenda temática, metodologías e impacto de la investigación sobre desinformación. Revisión sistemática de la literatura (2016-2020). *Doxa Comunicación*, (33), 321-346. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a854>
- Gómez-Calderón, B. (2020). El fenómeno de las "fake news" o de cómo los nuevos canales sirven de altavoz a la vieja propaganda. En F. Martín & M. Gómez (Eds.), *Post-periodismo. Entre lo real y lo virtual* (pp. 21-42). McGraw Hill Interamericana.
- Gómez-Calderón, B., & López-Martín, Á. (2024). La verificación de datos en los medios de comunicación españoles: rutinas, fuentes, herramientas y grado de formación de los periodistas. *Profesional de la Información*, 33(1), e330010. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0010>
- Graves, L. (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. Columbia University Press.
- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). *The rise of factchecking sites in Europe*. Reuters Institute. <https://lc.cx/S-YG4p>
- Gutiérrez-Coba, L. M., Coba-Gutiérrez, P., & Gómez-Díaz, J. A. (2020). Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 237-264. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>

- Herrero, E., & Herrera-Damas, S. (2021). El fact-checking hispanohablante: competencias, dificultades y propuestas de mejora desde la perspectiva de sus profesionales. *Profesional de la Información*, 30(6), e300612. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.12>
- Herrero-Diz, P., Pérez-Escolar, M., & Varona, D. (2022). Competencias de verificación de contenidos: una propuesta para los estudios de Comunicación. *Revista de Comunicación*, 21(1), 231-249. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A12>
- Himma-Kadakas, M., & Ojams, I. (2022). Debunking false information: Investigating journalists' fact-checking skills. *Digital Journalism*, 10(5), 866-887. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2043173>
- Huber, B., Borah, P., & Gil de Zúñiga, H. (2022). Taking corrective action when exposed to fake news: The role of fake news literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 14(2), 1-14. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2020-14-2-1>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Kouts-Klemm, R. (2019). Data Literacy among Journalists: A Skills-Assessment Based Approach. *Central European Journal of Communication*, 12(3), 299-315. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.12.3\(24\).2](https://doi.org/10.19195/1899-5101.12.3(24).2)
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A.I., & Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 25(53). <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- López-Martín, Á., & Gómez-Calderón, B. (2024). Base de datos RUTINAS PRENSA [Conjunto de datos]. Figshare. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.28919849.v1>
- López-Martín, Á., Gómez-Calderón, B., & Córdoba-Cabús, A. (2021). Desinformación y verificación de datos. El caso de los bulos sobre la vacunación contra la Covid-19 en España. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informação (RISTI)*, (E45), 431-443. <https://lc.cx/vmTuYT>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., & 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), 295-316. <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/370>
- Martín-García, A., & Buitrago, A. (2023). Valoración profesional del sector periodístico sobre el efecto de la desinformación y las fake news en el ecosistema mediático. *Icono14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1933>
- Nielsen, R. K., & Ganter, S.A. (2017). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1.600-1.617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Montemayor-Rodríguez, N., & García-Jiménez, A. (2021). Percepción de los periodistas sobre la desinformación y las rutinas profesionales en la era digital. *Revista General de Información y Documentación*, 31(2), 601-619. <https://doi.org/10.5209/rgid.79460>
- Moreno-Gil, V., Chaparro-Domínguez, M. Á., & Pérez-Pereiro, M. (2023). Future journalists' fight against disinformation: analysis of university training offers and challenges in the Spanish context. *Communication & Society*, 36(2), 171-185. <https://doi.org/10.15581/003.36.2.171-185>
- Moser, C. A., & Kalton, G. (2017). *Survey methods in Social Investigation*. Routledge.
- Pérez-Curiel, C., & Casero-Ripollés, A. (2022). La lucha contra la desinformación en la sociedad post-pandemia: un reto para el periodismo y más allá. En F. J. Caro-González, M. Garrido-Lora & M. M. García-Gordillo (Eds.), *El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación* (pp. 83-98). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Pérez-Escolar, M., Lilleker, D., & Tapia-Frade, A. (2023). A systematic literature review of the phenomenon of disinformation and misinformation. *Media and Communication*, 11(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6453>
- Pérez-Serrano, M. J., García, J. V., & Rodríguez-Pallarés, M. (2020). La prensa regional en España: análisis y prospectiva económica y editorial. *Historia y Comunicación Social*, 26(1), 181-190. <https://doi.org/10.5209/hics.75707>
- Primig, F. (2024). The influence of media trust and normative role expectations on the credibility of fact checkers. *Journalism Practice*, 18(5), 1.137-1.157. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2080102>
- Rivas-De-Roca, R., García-Gordillo, M., & Caro-González, F. J. (2023). Calidad e información local. En D. Palau-Sampio, J. F. Gutiérrez-Lozano & M. García-Gordillo (Coords.), *Calidad periodística. Retos en tiempos de desinformación, precariedad y polarización* (pp. 73-87). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *Profesional de la Información*, 28(3), e280306. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>

- Rodríguez-Fernández, L. (2021). *Propaganda digital: Comunicación en tiempos de desinformación*. Editorial UOC.
- Rodríguez-Pérez, C. (2021). Desinformación online y fact-checking en entornos de polarización social. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 623-637. <https://doi.org/10.5209/esmp.68433>
- Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey, N., & Elías-Zambrano, R. (2022). Los profesionales de la información y las fake news durante la pandemia del Covid-19. *Vivat Academia*, (155), 31-149. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1312>
- Sádaba, C., & Salaverría, R. (2023). Tackling disinformation with media literacy: analysis of trends in the European Union. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 17-32. https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552_
- Sixto-García, J., Rodríguez-Vázquez, A. I., & López-García, X. (2021). Sistemas de verificación en medios nativos digitales e implicación de la audiencia en la lucha contra la desinformación en el modelo ibérico. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (54), 41-61. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e738>
- Tandoc, E. C. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13(9), 1-9. <https://doi.org/10.1111/soc4.12724>
- Tandoc, E. C., Thomas, R. J., & Bishop, L. (2021). What is (fake) news? Analyzing news values (and more) in fake stories. *Media and Communication*, 9(1), 110-119. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3331>
- Thomson, T. J., Angus, D., Dootson, P., Hurcombe, E., & Smith, A. (2022). Visual mis/disinformation in Journalism and Public Communications: Current verification practices, challenges and future opportunities. *Journalism Practice*, 16(5), 938-962. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1832139>
- Tuñón-Navarro, J. (2021). Desinformación y fake news en la Europa de los populismos en tiempos de pandemia. En C. Elías & D. Teira (Coords.), *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news* (pp. 249-284). Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Ufarte-Ruiz, M. J., Peralta-García, L., & Murcia-Verdú, F. J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *Profesional de la Información*, 27(4), 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Valarezo-Cambizaca, L. M., & Rodríguez-Hidalgo, C. (2019). La innovación en el periodismo como antídoto ante las fake news. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informação (RISTI)*, (E20), 24-35. <https://lc.cx/ObFeeE>
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á., & López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *Profesional de la Información*, 28(3), e280301. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Vizoso, Á., & Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>
- Weikmann, T., & Lecheler, S. (2023). Visual disinformation in a digital age: A literature synthesis and research agenda. *New Media & Society*, 25(12), 3696-3713. <https://doi.org/10.1177/14614448221141648>
- Yan, H., Morrow, G., Yang, K. C., & Wihbey, J. (2025). The origin of public concerns over AI supercharging misinformation in the 2024 U.S. presidential election. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 6(1). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-171>
- Zhang, X., & Li, W. (2020). From social media with news: Journalists' social media use for sourcing and verification. *Journalism Practice*, 14(10), 1193-1210. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1689372>

Disponibilidad de los datos: El conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio se encuentra disponible en Figshare: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.28919849.v1>

Contribución de los autores (Taxonomía CRediT): 1. Conceptualización; 2. Curación de datos; 3. Análisis formal; 4. Adquisición de fondos; 5. Investigación; 6. Metodología; 7. Administración de proyecto; 8. Recursos; 9. Software; 10. Supervisión; 11. Validación; 12. Visualización; 13. Redacción: borrador original; 14. Redacción: revisión y edición.

B. G. C. ha contribuido en 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14; A. L. M. en 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14.

Editora responsable: A. L.