

# Qué opinan los periodistas de las herramientas de verificación potenciadas por Inteligencia Artificial

## What do journalists think of verification tools powered by Artificial Intelligence

Laura Cervi; Santiago Tejedor; María-José Recoder-Sellarés

Cómo citar este artículo:

**Cervi, Laura; Tejedor, Santiago; Recoder-Sellarés, Maria-José** (2024). "Qué opinan los periodistas de las herramientas de verificación potenciadas por Inteligencia Artificial [What do journalists think of verification tools powered by Artificial Intelligence]". *Infonomy*, 2(2) e24027.

<https://doi.org/10.3145/infonomy.24.027>



**Laura Cervi**

<https://orcid.org/0000-0002-0376-0609>

<https://directorioexit.info/ficha6017>

Profesora Agregada Serra Húnter  
Universidad Autònoma Barcelona (UAB),  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Carrer de la Vinya, s/n  
Bellaterra (Barcelona), España  
[laura.cervi@uab.cat](mailto:laura.cervi@uab.cat)



**Santiago Tejedor**

<https://orcid.org/0000-0002-5539-9800>

<https://directorioexit.info/ficha5562>

Universidad Autònoma Barcelona (UAB)  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación  
Carrer de la Vinya, s/n  
Bellaterra (Barcelona), España  
[santiago.tejedor@uab.cat](mailto:santiago.tejedor@uab.cat)



### **María-José Recoder-Sellarés**

<https://orcid.org/0000-0002-2329-6735>

<https://directorioexit.info/ficha4298>

Universidad Autónoma Barcelona (UAB), Facultad de Ciencias de la Comunicación,

Carrer de la Vinya, s/n

Bellaterra (Barcelona), España

[mariajosep.recoder@uab.cat](mailto:mariajosep.recoder@uab.cat)

### **Resumen**

El Proyecto IVERES, promovido por Radio Televisión Española y la Universidad Autónoma Barcelona (UAB), y que tiene como *partners* las universidades Carlos III de Madrid, Granada y Politécnica de Cataluña, se centra en la creación de productos de verificación de la información para textos, fotografías y audio. En el marco de este proyecto se realizaron dos *focus groups* a diversos periodistas senior y junior para profundizar sus experiencias con el uso de herramientas de Inteligencia Artificial y, concretamente, con la necesidad de que existan instrumentos de verificación que permitan discernir si lo contado por los medios de comunicación es cierto. Entre los resultados destacan el coste económico, la facilidad de utilización y que los profesionales consideran que los instrumentos de verificación solo serán válidos si el grado de certeza se acerca al 100%.

### **Palabras clave**

Periodismo; Periodistas; Proyecto IVERES; RTVE; UAB; Focus groups; Inteligencia Artificial; Verificación; Herramientas.

### **Abstract**

The IVERES Project, promoted by Radio Televisión Española and the Autonomous University of Barcelona (UAB) and which has as partners the universities Carlos III of Madrid, Granada and the Polytechnic of Catalonia, focuses on the creation of information verification products for texts, photographs and audio. Within the framework of this project, two focus groups were held with various senior and junior journalists to deepen their experiences with the use of Artificial Intelligence tools and, specifically, with the need for verification instruments to discern whether what is explained by the media is true. Among the results, the economic cost, the ease of use, and that professionals consider that the verification instruments will only be valid if the degree of certainty approaches 100% stand out.

### **Keywords**

Journalism; Journalists; IVERES Project; RTVE; UAB; Focus groups; Artificial intelligence; Checking; Tools.

### **Financiación**

Este trabajo es un resultado del Proyecto IVERES, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España, convocatoria de 2021 de Proyectos de I+D+I en

líneas estratégicas, en colaboración público-privada, del programa estatal de I+D+I orientada a los retos de la sociedad en el marco del plan estatal de investigación científica y técnica y de innovación 2017-2020.

## 1. Introducción

La Inteligencia Artificial (IA), concebida como un campo enfocado en el desarrollo de sistemas capaces de realizar tareas propias de la inteligencia humana (como el aprendizaje, el razonamiento o la percepción) se ha convertido en el principal objeto de estudio de los últimos años en diferentes campos del conocimiento y desde diferentes disciplinas y enfoques. En este sentido, la comunicación y el periodismo se han visto afectados por unos desarrollos tecnológicos capacitados, entre otras facetas, para la creación y difusión de diferentes tipos de mensajes.

Este conjunto de transformaciones se ha producido en un contexto marcado por la creciente hiperconectividad, la infoxicación acelerada y un rápido fenómeno de difusión de desinformación a gran escala (**Bennett; Livingston, 2020**). En este sentido, la preocupación es doble, ya que las informaciones falsas se viralizan fácil y rápidamente; mientras que los procesos para desmentirlas se tornan, progresivamente, más complejos (**Ioannidis, 2020**), al tiempo que crece el volumen de audiencia alcanzado y la reacción afectiva que pueden generar (**Tandoc, 2021**).

El periodismo resulta primordial en la lucha contra la desinformación. Sin embargo, los periodistas necesitan hoy más que nunca soportes tecnológicos para fortalecer sus mecanismos de verificación. Para ello, la inteligencia artificial puede representar un valioso aliado para los periodistas, tanto en el desempeño de sus tareas habituales como en este rol de curadores y verificadores de contenidos (**Tejedor; Cervi; Sancho, 2023**). Trabajos como los de **Weikmann y Lecheler (2023)**, **Kapantai et al. (2021)** o **Ruiz-Rico (2020)** han incidido en la urgencia de este tipo de investigaciones, especialmente, desde un enfoque aplicado que ofrezcan soluciones.

El *Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital (OI2)*, impulsado por RTVE y el Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), tiene como objetivo reflexionar sobre los soportes, los formatos y la evolución de las tecnologías analizando las posibles implicaciones sociales, empresariales, industriales y económicas de los cambios e identificando, a través de la elaboración de informes, las oportunidades que las nuevas tecnologías digitales

El periodismo resulta primordial en la lucha contra la desinformación. Sin embargo, los periodistas necesitan hoy más que nunca soportes tecnológicos para fortalecer sus mecanismos de verificación. Para ello, la IA puede representar un valioso aliado para los periodistas, tanto en el desempeño de sus tareas habituales como en este rol de curadores y verificadores de contenidos

ofrecen para nuevos modelos de negocio innovadores en el sector periodístico. Oi2 ha venido desarrollado encuentros, publicaciones científicas e informes dirigidos a analizar las potencialidades de la IA en diferentes facetas del quehacer periodístico. Por otro lado, pero en este mismo entorno, el *Proyecto Iveres*, "Identificación, Verificación y Respuesta. El estado democrático ante el reto de la desinformación interesada", destaca por trabajar, junto a la UAB, la Universidad de Granada, la Universidad Carlos III de Madrid y la Universidad Politécnica de Cataluña, trabaja en el desarrollo de un sistema de verificación de información en lengua española que comprenda, por un lado, una interfaz de usuario que recoja de manera natural las preguntas de las personas que quieran verificar un contenido y que devuelva un informe razonado que le permita tomar decisiones.

Esta iniciativa, financiada por el *Ministerio de Ciencia e Innovación*, y perteneciente a la convocatoria de 2021 de Proyectos de I+D+I en líneas estratégicas, en colaboración público-privada, del programa estatal de I+D+I orientada a los retos de la sociedad en el marco del plan estatal de investigación científica y técnica y de innovación 2017-2020, trabaja a partir de herramientas de Inteligencia Artificial con el objetivo de generar un sistema automático o semiautomático de verificación que se adapte a las necesidades de los periodistas y les facilite la tarea de verificación de la información. Partiendo de ello, este trabajo presenta los resultados de dos grupos focales realizados con periodistas *senior* y *junior*, en el marco del citado proyecto. Dichos encuentros y su posterior análisis constituyen un material de valor para profundizar cómo los periodistas perciben el rol de la IA y, en particular, el papel de las herramientas de verificación.

## 2. Marco teórico

Las noticias falsas o *fake news* se han convertido en la actualidad en uno de los principales problemas de la era digital (Palomo; Sedano, 2018). Al igual que otras palabras de moda, el concepto de "*fake news*" es semánticamente confuso (Tandoc, 2021). Tal y como destaca Waisbord (2022), la mentira y la distorsión en la comunicación son tan antiguas como la retórica y la propaganda a gran escala es tan antigua como la persuasión de masas moderna (Barrientos-Báez; Caldevilla-Domínguez; Yezers'ka, 2022).

En este caso, no obstante, el componente diferencial radica en la velocidad, la escala y la proliferación masiva, así como en el consumo de información falsa difundida en plataformas digitales (Tejedor; Portalés-Oliva; Carniel-Bugs; Cervi, 2021).

Actualmente, entre los actores que producen desinformación intencional se encuentran estados y agentes políticos o económicos interesados (**Alexandre-Benavent; Castelló-Cogollos; Valderrama-Zurián**, 2020). Además, a menudo, los ciudadanos contribuyen de forma no intencional a la desinformación compartiendo información basura que encuentran en diversas plataformas (**Cervi**, 2017). En este contexto, el periodista adquiere un rol aún más relevante, dejando de ser un intermediario entre élite y ciudadanos, para convertirse en una suerte de garante de la credibilidad, que ayude a la ciudadanía a organizar, comprender y “curar” la información.

Si los actores interesados en fomentar la desinformación se sirven cada vez más de la IA para generar contenidos, resulta pertinente pensar que los propios periodistas pueden recurrir a la tecnología en el desarrollo de su trabajo y, especialmente, en su labor de verificación

En este contexto, si la comprobación y el contraste siempre han sido partes fundamentales de las rutinas periodística, hoy día el *fact-checking*, entendido como la corroboración realizada sobre una afirmación que se ha hecho pública, se posiciona al centro de la labor periodística (**Tejedor**, 2023). Por ello, si los actores interesados en fomentar la desinformación se sirven cada vez más de la IA para generar contenidos, resulta pertinente pensar que los propios periodistas pueden recurrir a la tecnología en el desarrollo de su trabajo y, especialmente, en su labor de verificación (**Tejedor; Cervi; Sancho**, 2023).

### 3. Metodología

Este trabajo reflexiona sobre cómo los periodistas utilizan herramientas de verificación en su trabajo periodístico y qué instrumentos relacionados con la IA usan o han utilizado en algún momento. Para alcanzar el objetivo, se ha utilizado la técnica del *focus group* (**Morgan; Krueger; King**, 1998), un método de investigación cualitativa utilizado para recopilar datos a través de la interacción grupal (**Masadeh**, 2012). Un grupo focal consiste en una entrevista grupal dirigida por un moderador a través de un guion de temas o de entrevista. Esta técnica busca la interacción entre los participantes como método para generar información y tiene la función de analizar y captar *feedbacks* sobre temas, productos o servicios (**Rabiee**, 2004).

Para este estudio se efectuaron dos grupos focales: el primero con tres periodistas *senior* (tres hombres entre 36 y 50 años y amplia experiencia laboral como periodistas en redacciones o como *free-lance*) y el segundo con cinco periodistas más jóvenes (cuatro mujeres y un hombre entre 24 y 30 años, con experiencia periodística en el ámbito local, periodismo de investigación y como *free-lance*). Las dos sesiones se realizaron los días 27 y 30 de noviembre de 2023. La duración de cada sesión estuvo entre los 60 y los 75 minutos.

Desde el punto de vista del contenido, los *focus groups* se dividieron en cinco bloques temáticos: el primer bloque se dedicó a descubrir la percepción gene-

ral de los entrevistados sobre el fenómeno de la desinformación y sus peligros junto a sus opiniones sobre la necesidad de las herramientas de verificación; el segundo bloque investigó la experiencia profesional de los periodistas con las noticias falsas; el tercer bloque se centró en su utilización de herramientas de inteligencia artificial para el ejercicio del periodismo; el cuarto destacó su experiencia directa con diversos instrumentos informáticos de verificación; y finalmente en el bloque cinco se preguntó a los periodistas qué características deberían tener los instrumentos de verificación.

## 4. Resultados

### 4.1. Necesidad de las herramientas de verificación

En general, todos los entrevistados expresaron sus temores respecto al avance imparable de la IA, al considerar que evoluciona tan rápidamente que muy pronto será muy difícil detectar las noticias falsas.

Los periodistas veteranos consideran que las aplicaciones para verificar imágenes, textos, videos son necesarias para toda la población dada la desinformación que existe actualmente. Los entrevistados aluden a las redes sociales y a medios de comunicación, que no son lo bastante cuidadosos en la verificación, como actores decisivos en la gestación de estas dinámicas.

Por otro lado, los dos grupos focales hacen hincapié en el rol decisivo de los jóvenes ante estos desafíos informativos y de pensamiento crítico. Además, aluden a la necesidad de instruirlos en el manejo de instrumentos de verificación. Del mismo modo, los resultados indican que existe un énfasis relativo a la generación Z, ya que sus integrantes se informan a través de *TikTok* y añaden que cuatro de cada cinco videos tienen información falsa.

Los periodistas jóvenes, además, coinciden en la necesidad de tener softwares de verificación, porque, tal y como apunta el Entrevistado 1 “se ha perdido la credibilidad del periodista y de los propios medios de comunicación, por ello es imprescindible que se verifiquen las noticias”. En este sentido aseguran que, en los videos o materiales audiovisuales, es más simple detectar si son falsos. Por esta razón creen imprescindible que haya herramientas de verificación para los textos, que es donde consideran más difícil de detectar si hay falsedades y, a la par, donde se percibe que la información se considera más “creíble”. Este aspecto lo conectan con el componente “escrito”, argumentando que no todo el mundo es capaz de escribir, mientras que sí casi cualquier persona es capaz de hacer una foto. No obstante, el estudio detecta discrepancias respecto de las fotografías, puesto que algunos de los entrevistados creen que resulta complejo descubrir si existe manipulación en la fotografía; mientras que otros aseguran que si se aplica el sentido común se puede dilucidar si la foto es real o no (en este sentido, aluden al ejemplo del Papa Francisco con el anorak blanco). Asimismo, expresan su preocupación por la gente mayor, constatando que España es un país envejecido, y por las dificultades que tienen para detectar las noticias falsas, especialmente si entran en las redes sociales.



## 4.2. Experiencia periodística con noticias falsas

Con relación a la experiencia periodística con noticias falsas, entre los entrevistados, los profesionales que trabajan con material audiovisual se han encontrado más a menudo con información falsa (sobre todo en las redes sociales) que los que trabajan con medios de comunicación escritos. En este sentido, en particular, los profesionales más jóvenes, cuyo desempeño profesional se ubica ampliamente en redes sociales, aseguran que procuran aplicar un espíritu crítico, poner en duda lo que ven y, por ejemplo, en los videos, mirar si coinciden los labios y la locución que se oye para discernir si son ciertos o no.

No obstante, en este aspecto, el estudio detecta un acuerdo general: todos los periodistas destacan que, gracias a su experiencia laboral, se ven capaces de detectar si los textos han sido escritos por personas o máquinas, mientras que les cuesta más discernir entre realidad o mentira en los materiales audiovisuales.

## 4.3. Utilización de herramientas de IA para el ejercicio del periodismo

El estudio identifica ciertas diferencias generacionales con relación a la utilización de programas de IA para el ejercicio del periodismo. Algunos periodistas *senior* hacen uso de instrumentos como *Flick*, que traduce idiomas y usa voces ultra realistas para locutar y traducir audios. En cambio, ninguno de los entrevistados usa *ChatGPT* ni ningún otro producto similar. La razón que proporcionan alude a que escriben más rápidamente y mejor que la IA. En esta línea, el entrevistado 3 señala que mientras le da las instrucciones a la IA para que redacte un texto, “yo ya he escrito diversos párrafos”.

En este sentido, los entrevistados destacan que *ChatGPT* o plataformas similares sirven aún menos cuando hacen periodismo en la calle. Este desempeño exige ir a los lugares, realizar entrevistas, preguntar, hacerse una composición de lo que ha sucedido y, finalmente, redactar la pieza informativa. Asimismo, defienden que si se hiciera mucho más periodismo de calle –es decir, ir a cubrir las noticias donde se producen–, la IA sería aún menos útil.

En general los periodistas veteranos creen que la IA ayudará en el trabajo periodístico si se usa bien, pero que son los humanos los que seguirán creando las historias, usando la ironía y siendo originales. Para ellos, estos profesionales han de ser capaces de convertir las piezas periodísticas en algo único y personalizado, porque, en el estadio actual de desarrollo, la IA no puede hacer asumir tales hitos.

En la misma línea, estos entrevistados creen que será más fácil que la

La IA ayudará en el trabajo periodístico si se usa bien, pero son los humanos los que seguirán creando las historias, usando la ironía y siendo originales. Los profesionales han de ser capaces de convertir las piezas periodísticas en algo único y personalizado, porque, en el estadio actual de desarrollo, la IA no puede hacer asumir tales hitos

IA influya en la elaboración de productos audiovisuales e imágenes que no en el texto escrito. Sin embargo, destacan que estas creaciones pueden ser reales o directamente *fakes*, esto es, creadas deliberadamente para engañar al público. Por esta razón consideran que debería haber una regulación del uso de la IA en el periodismo, tal y como existe el Código Deontológico del *Colegio de Periodistas de Cataluña*, entre otros, para el periodismo tradicional.

En cuanto a los profesionales *junior*, algunos han usado las herramientas de traducción, de transcripción –por ejemplo, para las entrevistas– y otras para añadir subtítulos en videos. Concretamente, los entrevistados subrayan la utilidad de los instrumentos de traducción, afirmando que cuando se trata de textos cortos y en idiomas que ellos dominan prefieren escribir ellos de primera mano. No obstante, afirman que utilizan la IA cuando se trata de textos más largos o complicados, o de idiomas que no conocen.

Por su parte, otros participantes, en cambio, siguen sin usarlos porque no se fían, y prefieren, por ejemplo, tomar notas cuando hacen entrevistas y después transcribirlas personalmente. Todos, sin embargo, parecen valorar el ahorro de tiempo que suponen esas aplicaciones, así como su fiabilidad. De este modo, en definitiva, no tienen ningún reparo en usarlas, ya que favorecen su trabajo periodístico en la medida en que les exonera de procesos más tediosos y les aporta un tiempo más holgado para la redacción.

#### **4.4. Experiencia periodística con instrumentos informáticos de verificación**

La utilización de instrumentos informáticos de verificación vierte interesantes resultados entre los entrevistados que han participado en este estudio. El primer elemento para destacar de este bloque es que ningún participante, ni entre los periodistas veteranos ni entre los más jóvenes, ha hecho un curso de verificación de noticias.

Los periodistas *junior* afirman basarse en su formación periodística para detectar las mentiras, investigando y buscando sus propias fuentes de información. Sin embargo, estos profesionales ponen el acento entre lo que hacen/saben hacer los periodistas y aquello que puede hacer el público general, que, como sugiere el entrevistado 2, “no iré a leer cuatro o cinco medios de comunicación para contrastar si una noticia que han visto o leído es cierta o no”.

En este sentido, los entrevistados más jóvenes sugieren que, en la medida en que el periodismo ha perdido credibilidad, sería interesante que la persona que está leyendo un diario o escuchando un programa de televisión o de radio, supiera que hubo un proceso de verificación de la información, que, pueda de alguna forma “certificar” su credibilidad.

En los medios de comunicación digitales, donde las noticias se pueden editar *a posteriori*, debería existir una advertencia que ponga “Pendiente de verificación por tal” o “Verificado por tal”, para que los lectores vean que se ha publicado una noticia que está pendiente de comprobación o ya está acreditada como cierta. El objetivo sería que los usuarios recuperaran la confianza en el periodismo y los periodistas



Con relación a ello, defienden que, al menos, en los medios de comunicación digitales, donde las noticias se pueden editar *a posteriori*, debería existir una advertencia que ponga “Pendiente de verificación por tal” o “Verificado por tal”, para que los lectores vean que se ha publicado una noticia que está pendiente de comprobación o ya está acreditada como cierta. El objetivo sería que los usuarios recuperaran la confianza en el periodismo y los periodistas.

En general, todos los entrevistados declaran saber que hay medios de comunicación que tienen equipos de *fact checking*. Sin embargo, mientras los más veteranos citan a periódicos extranjeros (como *The New York Times*), los profesionales más jóvenes referencian a *Newtral* como el recurso que usan para defenderse de las *fake news*. Asimismo, todos parecen creer que en España faltan los recursos económicos necesarios para tener equipos de *fact-checking* en todos los medios de comunicación y asegurar la calidad de las noticias.

#### **4.5. Características de los instrumentos de verificación**

Todos los participantes coinciden en defender que la fiabilidad, la rapidez y la sencillez constituyen las principales características que los instrumentos de verificación deberían presentar. Estas cualidades, según ellos, garantizarían su utilidad en la mejora del trabajo periodístico.

Respecto a lo anterior, los entrevistados detallan que las herramientas deberían ser totalmente confiables. Tal y como lo expresa el entrevistado 3, “no sirve que digan que hay un porcentaje xx de fiabilidad”. En este sentido, el conjunto de los participantes en el estudio coincide en señalar que una herramienta de verificación debería garantizar la verdad de una noticia, ya que “para hacer periodismo serio, si la maquina dice que la noticia solo es cierta al 90%, no se debería publicar”.

La segunda característica que los participantes consideran fundamental es que estos instrumentos sean rápidos, ya que con la velocidad con la que trabajan los periodistas, la celeridad en la verificación se torna esencial. En este sentido, los entrevistados aluden al hecho de que se publican noticias distintas a todas horas y por ello se trabaja con mucha rapidez. Además, la IA debería ser fácil de usar. Este requisito intuitivo sería clave para que el periodista pudiera aplicarlas en su desempeño cotidiano sin tener que aprender conocimientos informáticos avanzados.

Por otro lado, todos los participantes coinciden que otra variable clave es el precio ya que “no hay dinero en los medios de comunicación”. Los más jóvenes, en este aspecto, subrayan que cada vez hay más periodistas “condenados” a ser *free-lance* y que estos profesionales autónomos no pueden permitirse invertir mucho dinero en herramientas de este tipo.

Resulta igualmente interesante destacar que algún periodista joven relativiza la importancia de los instrumentos de verificación para los periodistas y enfatiza que quienes realmente los necesitan son los ciudadanos, ya que son los más expuestos y los más “débiles” frente a la desinformación. En particular, un en-

entrevistado expresa que los periodistas han de tener sus propias fuentes de verificación y confirmación a las que poder recurrir. Además, apuntan que en los medios de comunicación se tiene que hacer un trabajo previo de *fact checking* y *gatekeeping*. En este sentido, matizan que “la ciudadanía no lo hace, no sabe cómo hacerlo o no le parece necesario”. En resumen, todos los participantes valorarían muy positivamente herramientas de IA ofrecidas de forma gratuita, para que todas las personas pudieran verificar la información.

## 5. Discusión y conclusiones

Desde el nacimiento de las democracias modernas, el periodista desempeña una función primordial: tal y como apuntaban ya hace 20 años Bill Kovach y Tom Rosenstiel, “el propósito del periodismo consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo” (Kovach; Rosenstiel, 2012, p. 18). En el entorno de la posmodernidad digital, caracterizado por desinformación a gran escala y endémica, el periodismo debe reinventarse como garante de la verificación (Ruiz-Rico, 2020).

Los resultados de los dos *focus groups*, desarrollados en el marco del proyecto *Iveres* “Identificación, Verificación y Respuesta”, permiten concluir que los periodistas, al igual que el resto de la sociedad percibe el fenómeno de la desinformación como un problema emergente y creciente en la sociedad. Concretamente, existe un amplio acuerdo entre los profesionales de la información en que la labor del periodista posee, hoy más que nunca, un valor decisivo. A ello añaden que los ciudadanos de a pie son los más expuestos al peligro de la difusión de los bulos.

En este sentido, aunque muchos confíen en sus propias habilidades de verificación, la mayoría considera que la IA debería ser un aliado para ayudar a contrastar las informaciones y desvelar la desinformación. En este sentido es interesante destacar que la gran mayoría de los entrevistados consideran que es más complicado detectar la desinformación en productos audiovisuales que no en los textuales.

Este aspecto corrobora tanto los resultados de la investigación de Weikmann y Lecheler (2023), los cuales destacan cómo en las redes sociales se encuentra un creciente número de contenido audiovisual falso. En esta misma línea, se sitúan recientes investigaciones sobre el uso de IA para generar *deep-fakes*, entendidos como la edición de vídeos falsos de personas que aparentemente son reales, utilizando algoritmos de aprendizaje no supervisados, y vídeos o imágenes ya existentes (Kietzmann; Lee; McCarthy; Kietzmann, 2020).

Otros trabajos actuales (véase, por ejemplo, El-Gayar, Abouhawwash, Askar y Sweidan, 2024) desvelan que pronto será del todo imposible para el ojo humano reconocer un *deep-fake*.

Los participantes en los grupos focales coinciden que todos los medios, en particular los digitales, deberían poder beneficiarse de herramientas para verificar. Por un lado, este aspecto ayudaría a los profesionales en el ejercicio de su pro-

fesión. Por otro, devolvería credibilidad a los medios en una época en la cual su credibilidad está en baja.

Respecto a las características de las herramientas, los profesionales destacan la fiabilidad, la sencillez y la rapidez y, especialmente, el componente económico. Este último aspecto resulta primordial, ya que la anteriormente mencionada crisis de los medios de comunicación no solo repercute en sus presupuestos y en su capacidad para adquirir tecnologías sofisticadas, sino que impacta progresivamente en su modelo de negocio y obliga a flexibilizar las plantillas y a contar de forma creciente con periodistas *freelance*. Este conjunto de elementos conecta con el hecho de que los periodistas *freelance*, que a menudo son los periodistas más jóvenes y con menos posibilidades económicas, no tienen los recursos para acceder a herramientas tecnológicas corriendo el riesgo de quedarse, por eso, fuera del mercado.

La crisis de los medios de comunicación no solo repercute en sus presupuestos y en su capacidad para adquirir tecnologías sofisticadas, sino que impacta progresivamente en su modelo de negocio y obliga a flexibilizar las plantillas y a contar de forma creciente con periodistas *freelance*. Estos a menudo son los periodistas más jóvenes y con menos posibilidades económicas, no tienen los recursos para acceder a herramientas tecnológicas corriendo el riesgo de quedarse, por eso, fuera del mercado

El estudio permite concluir, junto a los anteriores aspectos, que la IA exige nuevas competencias y habilidades a los profesionales del periodismo. Estas demandas formativas abarcan tanto aspectos técnicos como elementos vinculados con la *media literacy* y el pensamiento crítico (Cervi; Pérez-Tornero, 2011). Existe, por un lado, la necesidad estratégica de aprovechar todas las posibilidades que introduce la IA para la mejora, el enriquecimiento y la consolidación de la producción de contenidos, el monitoreo de datos o la identificación de tendencias. Además, por otro lado, se plantea el desafío de potenciar el rol de los periodistas como garantes de un periodismo de calidad, independiente, transparente y ético. Ante este desafío, las escuelas y las facultades de periodismo y comunicación han de ser capaces de redefinir sus currículos en aras de actualizar la formación de los futuros profesionales al nuevo escenario tecnológico sin perder la importancia de los valores fundaciones de la profesión. Al mismo tiempo, se plantea la necesidad de intensificar el rol formativo de los periodistas y de los medios en aras de orientar y preparar al conjunto de la ciudadanía para que sean usuarios más exigentes, responsables y críticos. Esta labor, que ha de partir de un planteamiento sistémico y transversal que interpele a diferentes actores sociales, será uno de los grandes retos de nuestras sociedades tanto en la actualidad como en el futuro.

## 6. Referencias

**Aleixandre-Benavent, Rafael; Castelló-Cogollos, Lourdes; Valderrama-Zurián, Juan-Carlos** (2020). "Información y comunicación durante los primeros meses

de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información". *Profesional de la información*, 29(4), e290408.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>

**Barrientos-Báez, Almudena; Caldevilla-Domínguez, David; Yezers'ka, Lyudmyla** (2022). "Fake news y posverdad: Relación con las redes sociales y fiabilidad de contenidos". *Fonseca, Journal of Communication*, (24), 149–162.

<https://doi.org/10.14201/fjc.28294>

**Bennett, Lance W.; Livingston, Steven** (2020). *The disinformation ages*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 1 108914628

**Cervi, Laura** (2017). "Citizen journalism and user generated content in mainstream media. New dialogic form of communication, user-engagement technique or free labor exploitation?". *Revista de Comunicação Dialógica*, n. 1, 120–141. <http://doi.org/10.12957/rcd.2019.41871>

**Cervi, Laura; Pérez-Tornero, José-Manuel** (2011). "Changing the policy paradigm for the promotion of digital and media literacy. The European challenge". In: Drenoyianni, H.; Stergioulas, L. K. (eds.). *Pursuing Digital Literacy in Compulsory Education: Reconstructing the School to provide Digital Literacy for All*. New York (US): Peter Lang Publishing Group, pp. 50-70.

**El-Gayar, M. M.; Abouhawwash, Mohammed; Askar, S. S.; Sweidan, Sara** (2024). "A novel approach for detecting deep fake videos using graph neural network". *Journal of Big Data*, 11(1), 22.

<https://doi.org/10.1186/s40537-024-00884-y>

**Ioannidis, John P. A.** (2020). "Coronavirus disease 2019: the harms of exaggerated information and non-evidence-based measures". *European Journal of Clinical Investigation*, 50(4), e13222.

<https://doi.org/10.1111/eci.13222>

**Kapantai, Eleni; Christopoulou, Androniki; Berberidis, Christos; Peristeras, Vassilios** (2021). "A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework". *New Media & Society*, 23(5), 1301-1326.

<https://doi.org/10.1177/1461444820959296>

**Kietzmann, Jan; Lee, Linda W.; McCarthy, Ian P.; Kietzmann, Tim C.** (2020). "Deepfakes: Trick or treat?". *Business Horizons*, 63(2), 135-146.

<https://ssrn.com/abstract=4471207>

**Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom** (2012). *Los elementos del periodismo*. Penguin Random House Grupo Editorial España. ISBN: 978 84 03012394

**Masadeh, Mousa A.** (2012) "Focus group: Reviews and practices". *International Journal of Applied Science and Technology*, 2(10).

[https://ijastnet.com/journals/Vol\\_2\\_No\\_10\\_December\\_2012/9.pdf](https://ijastnet.com/journals/Vol_2_No_10_December_2012/9.pdf)

**Morgan, David L.; Krueger, Richard A; King, Jean A.** (1998). *The focus group guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. ISBN: 978 0 761908180

**Palomo, Bella; Sedano-Amundarain, Jon-Ander** (2018). "WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Buló". *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1384-1397.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>

**Rabiee, Fatemeh** (2004). "Focus-group interview and data analysis". *Proceedings of the nutrition society*, 63(4), 655-660.  
<http://doi.org/10.1079/PNS2004399>

**Ruiz-Rico, Manuel** (2020). "El periodismo reconstructivo como género periodístico en la era de la posmodernidad digital". *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 25(1), 39-48.  
[http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(1\).39-48](http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(1).39-48)

**Tandoc, Edson C.** (2021). "Fake news". In: *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism*, pp. 110-117. London: Taylor and Francis Inc. ISBN: 978 0 367435769

**Tejedor, Santiago** (dir.) (2023). *La inteligencia artificial en el periodismo: mapping de conceptos, casos y recomendaciones*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 91809807

**Tejedor, Santiago; Portalés-Oliva, Marta; Carniel-Bugs, Ricardo; Cervi, Laura** (2021). "Journalism Students and Information Consumption in the Era of Fake News". *Media and Communication*, 9(1), 338-350.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3516>

**Tejedor, Santiago; Cervi, Laura; Sancho, Belén** (2023). "Verificar para poder innovar: estudios de casos desde la hibridación y la transversalidad entre medios". Cap. 2. En: *Espejo de monografías de comunicación social*, (21), 35-51.  
<https://doi.org/10.52495/c2.emcs.21.p107>

**Waisbord, Silvio** (2022). "Más que infodemia: Pandemia, posverdad y el peligro del irracionalismo". *InMediaciones de la Comunicación*, 17(1), 31-53.  
<https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3227>

**Weikmann, Teresa; Lecheler, Sophie** (2023). "Visual disinformation in a digital age: A literature synthesis and research agenda". *New Media & Society*, 25(12), 3696-3713.  
<https://doi.org/10.1177/146144482211416>