

# Análisis de la rutina de la producción informativa sobre la guerra en Ucrania y la Guerra en Gaza en À Punt y TeleCinco<sup>1</sup>

*Ukrainako gerrari eta Gazako gerrari buruzko informazio-ekoizpenaren errutinaren azterketa À Punt-en eta Tele Cincon*

Analysis of the news production routine regarding the war in Ukraine and the Gaza War on À Punt and TeleCinco

Germán Llorca Abad\*, Javier Pérez Sánchez

Universitat Politècnica de València, Universidad Europea de Madrid

**RESUMEN:** Las rutinas periodísticas en el actual contexto de sobreinformación han supuesto una sobrecarga de trabajo para los profesionales de los medios. Esto es especialmente grave en situaciones de guerra, en las que los bandos en conflicto son parte del problema, al deslizar en la comunicación oficial informaciones sesgadas y bulos para proteger sus intereses militares y estratégicos. Este artículo aborda la cuestión sobre cómo los periodistas de los canales españoles À Punt y Tele5 se enfrentan a este problema y previenen la desinformación en relación con la cobertura informativa de las guerras en Ucrania y Gaza.

**PALABRAS CLAVE:** Desinformación; *fake news*; Ucrania; Gaza; guerra; televisión.

**ABSTRACT:** Journalistic routines in the current context of information overload and communicative complexity have resulted in an excessive workload for media professionals. This issue is particularly critical in wartime situations, where the conflicting parties contribute to the problem by disseminating biased information and hoaxes within the official communication under the pretext of safeguarding their military and strategic interests. Safeguarding against disinformation and fake news has become a priority in media newsrooms. This article explores how journalists at the Spanish broadcasters À Punt and Tele 5 address the problem of news coverage concerning the wars in Ukraine and Gaza.

**KEYWORDS:** Disinformation; *fake news*; Ukraine; Gaza; war; television.

---

<sup>1</sup> Financiación: Este trabajo ha sido realizado dentro del proyecto de I+D+i PID2020-113574RB-I00: «Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática (Disflows)», financiado por MCIN/EI/10.13039/501100011033/

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Germán Llorca Abad. Universitat Politècnica de València, Escola Politècnica Superior de Gandia, Calle Paranimf (46730 Gandia-Valencia) – gerlloab@upvnet.upv.es – <https://orcid.org/0000-0002-0934-8420>

**Cómo citar / How to cite:** Llorca Abad, Germán; Pérez Sánchez, Javier (2024). «Análisis de la rutina de la producción informativa sobre la guerra en Ucrania y la Guerra en Gaza en À Punt y TeleCinco», *Zer*, 29(56), 41-63. (<https://doi.org/10.1387/zer.26137>).

Recibido: 14 marzo, 2024; aceptado: 19 mayo, 2024.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

## **Introducción**

Los conflictos bélicos movilizan en los medios considerables recursos humanos y técnicos para su cobertura informativa (López-García, 2004). Las guerras generan dramas, tensiones políticas e imágenes con gran capacidad de impacto en los espectadores, y pueden terminar minando la confianza de la población en sus gobiernos a medida que se prolongan (McLeod; Eveland y Signorielli, 1994). Las informaciones sobre la guerra, junto con las noticias políticas, suelen tener la mayor relevancia en los espacios informativos de los principales canales de televisión y radios de España. La guerra en Ucrania, tras la invasión de Rusia en febrero de 2022, y la ocupación de la franja de Gaza, en respuesta de Israel por el atentado de Hamás en octubre de 2023, han supuesto una multiplicación de piezas informativas en los medios relacionadas con la guerra.

Ambos conflictos, en principio de índole regional o muy localizados, se han convertido en guerras prolongadas y globalizadas. El primero (Ucrania-Rusia), porque una de las mayores armas de defensa que ha empleado Ucrania para contrarrestar las desventajas militares con Rusia, ha sido una labor de comunicación e internacionalización del conflicto a través de su presidente Volodímir Zelenski (Olivares García; Román San Miguel y Méndez Majuelos, 2022). La construcción mediática, el lenguaje audiovisual y la puesta en escena bien planificada del líder han conseguido que la comunidad internacional, especialmente occidental, se haya posicionado a favor de Ucrania. También por cuestiones geopolíticas, ha logrado recabar importantes ayudas militares y económicas. Precisamente, la implicación de multitud de naciones directa o indirectamente en este conflicto ha hecho que haya sido denominado como la I Guerra Mundial del siglo *xxi* (Martino, 2022; Magallón-Rosa, Fernández-Castrillo, & Garriga, 2023), o bien «la primera guerra global en la era de las redes sociales» (Alonso-Martín-Romo; Oliveros-Mediavilla; & Vaquerizo-Domínguez, 2023).

La comparación con la I Guerra Mundial nos permite establecer algunos paralelismos muy interesantes en relación con el momento actual. En primer lugar, la Gran Guerra fue considerada como la primera carnicería organizada mecánicamente y científicamente de la Historia y el primer «conflicto moderno» (Augé, 2003). Supuso también el nacimiento de la «propaganda moderna» (Virilio, 1991; Yehya, 2003; Adorno, 2005), en el que las tecnologías de la comunicación y la estructura de las industrias culturales jugaron un papel destacado (Horkheimer y Adorno, 1994). Bordería, Laguna y Martínez Gallego (2015) subrayan de los orígenes de la prensa y del periodismo sus vínculos con la política y la economía. El periodismo, una especialidad comunicativa fuertemente ideologizada, tuvo que reinventarse tras este conflicto (Llorca-Abad, 2023), porque la política había acabado asimilando al periodista como método para controlar su creciente poder (Weber, 2005: 89).

En segundo lugar, tal y como ha destacado Lasswell (1971: 214), una de las consecuencias más importantes de la I Guerra Mundial fue que los enfrentamientos pasaron a tener tres frentes: el militar, el económico y el propagandístico. Además, cuando terminó el conflicto, la policía política bolchevique utilizaría por primera vez el término «desinformatzia» (Rodríguez-Andrés, 2018) para describir las acciones destinadas a impedir la implantación del régimen comunista en Moscú. En esta línea, Rodríguez-Andrés (2018: 235) recalca que cualquier elemento desinformativo tiene como finalidad «atacar al que es considerado como adversario». Estas estrategias, etiquetadas o no como desinformación, han sido una constante en las grandes guerras del siglo xx (O'Brien, 2006) y han tenido siempre una respuesta por parte de la sociedad civil (Ortiz Barroso, 2016) y de la profesión periodística (Newhagen, 1994; Bañón Castellón, 2021).

En tercer y último lugar, es destacable la emergencia del denominado periodismo de paz (Pedro-Carañana & Aladro-Vico, 2023), en relación con la respuesta periodística mencionada. Algunos autores han destacado la tendencia de los medios a centrarse en informar sobre el conflicto bélico en sí, más que en las posibilidades de paz (Arroyave & Garcés Prettel, 2022). Esto puede ser debido a la tendencia a la dramatización y a la cobertura de hechos que generan sensación, lo que puede llevar a una visión distorsionada o simplificada de la realidad (Youngblood, 2017). A este respecto, Galtung (2003) apuntó el importante papel que tienen los medios de comunicación en la construcción de los diálogos públicos que hacen posible la resolución de los conflictos. A decir de este autor (ibíd.), la paz negativa consiste en la simple ausencia de conflicto. La paz positiva es aquella en la que se trabaja para crear las condiciones necesarias para que la justicia, la equidad y la armonía puedan florecer. Para alcanzar este fin, Youngblood (2017) ha enfatizado la importancia de la formación de los periodistas en la cobertura de los conflictos bélicos. Esto conllevaría un tratamiento más responsable y equilibrado de la información (Becker, 2013). En esta línea, también se ha reivindicado la adopción de un estándar global (Lynch, 2014) que garantizara la consecución de estos objetivos.

En la guerra entre Rusia y Ucrania el objetivo de los dos bandos ha sido monopolizar el relato narrativo en las informaciones diarias. Ucrania ha instrumentalizado los mensajes de heroicidad de sus soldados, la lucha contra el imperialismo ruso, la resistencia frente al invasor, las numerosas bajas civiles y el desplazamiento humanitario. La narrativa rusa ha justificado la posición del país en el conflicto y contribuido a extender el campo de batalla a la disputa por la hegemonía entre imaginarios. Así, las principales narrativas rusas de desinformación detectadas a raíz de las protestas del Euromaidán en 2013-2014 se han centrado en retratar a Ucrania como un «estado nazi», un «estado fallido» o un «no estado» (Magallón-Rosa, Fernández-Castrillo, & Garriga, 2023). Los contendientes han convertido a la audiencia en el objetivo de su propaganda (Alonso-Martín-Romo; Oliveros-Mediavilla; & Vaquerizo-Domínguez, 2023).

La mayoría de las informaciones e imágenes falsas o manipuladas en anteriores guerras se solían difundir a través del cine y la televisión (Fernández, 1995). En cambio, las vinculadas con el conflicto ruso-ucraniano ocupan las redes sociales, con Facebook y X (antes Twitter) como principales canales de difusión (García-Marín & Salvat-Martinrey, 2023). También ha sido destacable el uso de plataformas como Instagram, Telegram o TikTok. Complementariamente a la distribución de información falsificada por parte de los bandos en conflicto, la difusión de *fake news* o bulos por redes sociales ha permeado en ocasiones en las informaciones que se dan en los medios. La radio, la prensa digital y la televisión siguen siendo una fuente informativa importante, por lo no han sido ajenas a las convulsiones ocasionadas por la guerra.

En otra instancia, el cruel macro atentado de Hamás sobre diferentes zonas de Israel provocó que a finales de octubre de 2023 se desencadenara una invasión judía sobre el territorio palestino de la franja de Gaza. El conflicto se ha convertido en uno de los mayores dramas humanos del siglo XXI, debido a que los bombardeos israelíes han destruido hospitales y han afectado a la población civil, especialmente a los niños. A ello, se suman otras medidas adoptadas por Israel como el bloqueo de convoyes humanitarios con comida y medicinas y cortes en el suministro de agua potable y electricidad. Esto ha derivado en hambruna y un alto número de víctimas y heridos. La gravedad de la situación ha propiciado la aprobación de una resolución del Consejo de Seguridad de la ONU, «que exige a las partes en el conflicto en Gaza que permitan la entrega inmediata de asistencia humanitaria a la población civil palestina en toda la Franja» (ONU, 2023). El texto pide que se adopten medidas urgentes para crear las condiciones que lleven al cese sostenible de las hostilidades.

Ambos conflictos no son en sí mismos diferentes a otras guerras que han existido en el pasado (Montes, 2022), con las salvedades de sus peculiaridades geopolíticas, humanitarias y de estados afectados. En cambio, el tratamiento informativo que se realiza sobre los conflictos bélicos ha variado considerablemente. Ambos son un claro ejemplo de cómo la desinformación o las *fake news* han cobrado una especial relevancia. La estructura comunicativa de Internet afecta a la creación de los contenidos y a los sujetos que intervienen en su creación (Gray; Bounegru; Venturini, 2020). La conquista del relato en ambos casos supone la diferencia entre vencer o perder, dado que se necesita el apoyo internacional, o al menos el beneplácito para ciertas actuaciones. Atacar los frentes militar, diplomático, informativo y tecnológico, especialmente el tecnológico e informativo, implica buscar el apoyo de la población hacia los intereses propios. Las divergencias políticas y de opiniones se cultivan para calar en la opinión pública y condicionar el apoyo de las decisiones de actores opuestos en un determinado escenario (Jaspe Nieto, 2021), aunque esto pueda incidir negativamente en la percepción y confianza de los consumidores de información (Calvo *et al.*, 2022).

Debido a la colisión de intereses en juego, las nuevas rutinas periodísticas se desenvuelven en un contexto de sobreinformación (Himma-Kadakas, 2017). Por un lado, esto conlleva una sobrecarga de trabajo para los profesionales de la información, que se aprecia también por la eclosión de las agencias verificadoras (Amazeen, 2019). Por otro lado, el proceso se da en condiciones de aceleración informativa que propician la difusión de informaciones falsas (Pierri; Piccardi; Ceri, 2020; Zhao *et al.*, 2020), en una pugna por la atención de los usuarios (Pariser, 2011; Peirano, 2019), lo que coadyuva a la descontextualización de los contenidos informativos (Graves, 2017). En Internet, también los bulos conviven con la producción periodística en un flujo continuo de información que provoca saturación en la ciudadanía y su agotamiento a la hora de dilucidar entre verdad o falsedad —cuando no se cree en tales informaciones por razones partidistas e ideológicas— (Bharali; Goswami, 2018). A su vez, se ha observado en los últimos tiempos una pérdida de la centralidad informativa de los medios (Himma-Kadakas, 2017) y una pérdida de confianza de los usuarios en sus contenidos (Flew, 2019). El problema radica en la existencia de un momento de declive del periodismo (Calvo; Cano-Orón; Llorca-Abad, 2022), al que ciertamente han contribuido los mismos medios de comunicación, cooperando en la creación de un clima general de desinformación y crispación social (Masip; Suau & Ruiz Caballero, 2020).

Con la llegada de las plataformas se ha dado una fuga de espectadores del medio televisivo. La competencia de los contenidos lineales y a la carta se ha convertido en una realidad, modificando el espacio tradicional televisivo en un «ecosistema híbrido audiovisual» (Pérez Sánchez, 2018), en línea con el contexto de medios híbridos (Chadwick, 2013). Paradójicamente, este escenario de complejidad comunicativa (Delli Carpini & Williams, 2011) conlleva que en situaciones de emergencia la influencia de la televisión sea predominante, especialmente en cuanto a su credibilidad (Masip, P.; Aran-Ramspott, S. & Ruiz Caballero, C. 2020). No cabe duda de que las redes sociales se han convertido en el primer contacto con la información para muchas personas, especialmente en el caso de los jóvenes (García Jiménez; Tur-Viñes; Pastor Ruiz, 2018). En cambio, la falta de fiabilidad percibida en estas plataformas mantiene alto el nivel de credibilidad de la televisión y la radio; incluso considerando también el efecto «cámara de eco» apuntado por Löblich y Venema (2021). Según el Centro de Investigaciones Sociológicas, la televisión es el medio preferido en España para informarse. El estudio de 2023 revela que «los medios de comunicación que más utilizan los ciudadanos para informarse son la televisión en primer lugar con un 69,8%, la prensa —ya sea en formato impreso o digital— con un 55,1%, y, en tercer lugar, y por delante de la radio, las redes sociales con un 44,1%. La radio es el medio que escogen para informarse el 43,5% de los españoles» (CIS, 2023).

El mismo estudio (*ibíd.*) refleja también un nivel de fidelidad considerable, ya que casi un 70% de la ciudadanía sigue a diario la información televisiva. Es cierto

que los espacios informativos no han sido inmunes a los cambios, pero han ganado relevancia y convertido en punta de lanza en la lucha por la audiencia. Desde 2016, varias cadenas generalistas han dominado las audiencias en los espacios informativos, siendo líderes los Informativos Telecinco, el Telediario de La 1 o Antena 3 Noticias. Si a estas tres cadenas le sumamos La Sexta, actualmente estos espacios cubren el 50% de la cuota de pantalla según Barlovento Comunicación (2024). Todo indica que a pesar de los cambios, la televisión se mantiene en el mercado mediático como un medio de referencia (Pérez; Navarrete; Gómez, 2013).

Desde mediados de 2023, los espacios informativos de Mediaset España han tratado de recuperar audiencia, trasladando inversión, recursos y personal a los espacios informativos. Un ejemplo reciente ha sido el relevo generacional del presentador Pedro Piqueras por Carlos Franganillo, proveniente de TVE. También se han recuperado los espacios informativos en Cuatro, que desde 2019 dejaron de emitirse, así como la incorporación de Francisco Moreno como director de informativos tras su trayectoria en Televisión Canaria. Las cadenas autonómicas también han visto crecer su audiencia en los espacios informativos. Desde su reapertura, los informativos de À Punt, antiguo Canal Nou, han pasado de un 0,2% en 2018 a más de un 5,9% en 2023 de cuota de pantalla en el ámbito de la Comunidad Valenciana (Barlovento Comunicación, 2024). En general, los informativos de los canales autonómicos son los programas de mayor éxito en la mayoría de estas cadenas, siendo las emisiones más vistas del año 2023 en cada uno de ellos (ibíd.).

Por todos los motivos expuestos, resulta de un interés especial comprender los mecanismos de autoprotección frente a la desinformación y las *fake news* de los periodistas televisivos. En esta investigación nos hemos trazado una serie de objetivos, que detallamos a continuación, y que sintetizan las problemáticas más importantes abordadas en esta introducción:

- O1. Identificar los mecanismos y estrategias de protección de las redacciones periodísticas ante las informaciones falsas y las *fake news*.
- O2. Delimitar la capacidad de las redacciones de detección de informaciones falsas y *fake news*.
- O3. Identificar patrones de similitud y diferencia entre las televisiones estudiadas.

## 1. Metodología

La cobertura informativa de los conflictos armados siempre ha suscitado el interés académico (Newhagen, 1994; O'Brien, 2006). La guerra entre Rusia y Ucrania en 2021 y el conflicto armado entre Hamás e Israel en 2023 han supuesto el establecimiento de un nuevo marco informativo en el actual contexto tecnológico-comu-

nicativo. En línea con otras investigaciones (Bañón Castellón, 2021), hemos abordado el análisis de los mecanismos de detección de informaciones falsas y *fake news* que los periodistas de medios audiovisuales han incorporado a sus rutinas productivas. Para ello, diseñamos una estrategia cualitativa pensada para obtener datos fiables y de calidad, que ha sido contrastada en otras investigaciones sobre el trabajo de los periodistas frente a la desinformación y las *fake news* (Alonso-Martín-Romo *et al.*, 2023; Tejedor *et al.*, 2022).

La primera fase conllevó la revisión bibliográfica de la literatura académica sobre la cobertura informativa y comunicativa de los conflictos, así como del marco interpretativo en relación con la desinformación y las *fake news*. Tal y como ha sido demostrado (Cronin; Ryan & Coughlan, 2008: 39), el análisis heurístico de la información obtenida tras la revisión facilita una formulación más precisa de las preguntas de investigación, la inclusión o exclusión de criterios de investigación más pertinentes y la prevención frente a los sesgos del investigador. Consigue, asimismo, asentar las nuevas investigaciones en las realizadas previamente y desarrollar teorías y/o modelos conceptuales nuevos en el marco de la teoría fundamentada (Glaser & Strauss, 1967: 101). El planteamiento inductivo de esta aproximación permite desarrollar dichos modelos conceptuales basándose en la recogida de datos, el análisis de patrones emergentes en los mismos y la iteración del proceso en el caso de ser necesario. Este marco constructivista posibilita la práctica reflexiva de problemas complejos que pueden resultar «desconcertantes, inquietantes e inciertos» (Schön, 1983: 40) y se encuadra en el paradigma del *design thinking* propuesto, entre otros, por Cross (2006).

La segunda fase consistió en adoptar el método de la entrevista semiestructurada y diseñar nuestro modelo conversacional. Esta herramienta etnográfica de recolección de información posibilita un abordaje flexible de diferentes tópicos, previa definición de un conjunto de materias que interesan al investigador. Es una técnica útil para obtener datos pragmáticos en un encuentro dialógico (Alonso, 1999). Las temáticas identificadas en la fase de revisión bibliográfica fueron: P1. Protocolos de detección de informaciones falsas; P2. Herramientas para identificar informaciones falsas; P3. Formación específica en la detección de bulos y P4. Experiencias obtenidas en la cobertura informativa de los conflictos en Ucrania y Palestina.

En la tercera fase, se gestionó la participación y cooperación de los responsables de informativos y áreas de internacional de la televisión pública valenciana, À Punt, y de la teledifusora privada, TeleCinco, del grupo Mediaset. Por un lado, se consideró que los subdirectores aportarían una visión más global, centrada en los esfuerzos generales del medio por prevenirse frente a la desinformación y los bulos. Por otro lado, se consideró que los responsables de las áreas aportarían una visión más específica, centrada en la resolución de los avatares diarios.

En el caso de À Punt, la entrevista tuvo lugar con Iván Esteve, Subdirector de informativos del canal; Javier Lifante, Redactor Jefe de la sección de digital y Vicent Montagut, Jefe del área de Internacional. En el Grupo Mediaset España Comunicación se realizaron las entrevistas a la Subdirectora de Informativos TeleCinco, Eva Tribiño López, y a la editora de Informativos TeleCinco de la edición del medio día, Esther Marquina Martínez. Para sistematizar la presentación de la información proporcionada por los participantes, se asignó un código a cada uno de ellos: Iván Esteve (AP1), Javier Lifante (AP2), Vicent Montagut (AP3), Eva Tribiño (TC1) y Esther Marquina (TC2).

El marco temporal de las entrevistas abarcó desde el 1 de octubre y el 30 de noviembre de 2023, teniendo en cuenta la agenda y disponibilidad de los periodistas. Los encuentros se llevaron a cabo presencialmente en la redacción en el caso de À Punt y por videoconferencia en el caso de Mediaset. Todas fueron grabadas con el consentimiento de los entrevistados. Los audios de todas ellas fueron convertidos a mp3 y transcritos con la asistencia del software Sonix.ai.

En tanto que complemento de esta fase, se realizó un estudio cuantitativo de la información y las escaletas proporcionadas por los medios, para el análisis de las piezas informativas sobre estos dos conflictos en el periodo de octubre y noviembre de 2023. Se dio una especial relevancia al inicio de la invasión de Israel en la franja de Gaza (27 de octubre) hasta finales de noviembre. Esta parte metodológica se realizó con el objetivo de tener una visión más precisa del interés informativo que despiertan estas noticias, y su peso en los informativos de los medios estudiados. En ambos informativos existe un promedio diario de alrededor de unas 55 piezas totales, tanto en los espacios de À Punt como en los de Informativos TeleCinco, siendo 49 piezas el día que menos y 62 el que más (en ambos casos corresponden al noticiero de Mediaset). Todas las unidades de análisis (piezas, totales y colas) del periodo estudiado han sido catalogadas, identificando y cuantificando de manera pormenorizada su número y la duración, así como su peso sobre el total del informativo. En cada informativo ha sido de 7,5 de piezas dedicadas diariamente de media a los conflictos de Israel y Ucrania, siendo 4 piezas el día que menos se dedicaron y 14 el día que más.



TABLA 1

Fase	Objetivo	Acción	Resultado	Marco temporal
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>—Inclusión o exclusión de criterios de investigación.</li> <li>—Identificación de temáticas relacionadas con la investigación.</li> <li>—Limitar el alcance de los sesgos del investigador.</li> </ul>	Revisión bibliográfica	—Definición del modelo conceptual de la investigación.	1/6/2023 - 30/9/2023
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>—Definición final de las temáticas relacionadas con la investigación.</li> <li>—Identificar las preguntas de investigación.</li> <li>—Definir los objetivos de la investigación.</li> </ul>	Entrevista semiestructurada	<ul style="list-style-type: none"> <li>—Definición de las temáticas de partida de la entrevista.</li> <li>—Definición de los objetivos de la investigación.</li> </ul>	15/9/2023 - 30/9/2023
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>—Obtener el material de trabajo y datos de la investigación.</li> </ul>	Realización de las entrevistas y de su transcripción y análisis de las escaletas	—Obtención de los datos cualitativos y cuantitativos.	1/10/2023 - 30/11/2023

Fuente: elaboración propia.

## 2. Resultados

À Punt trabaja con un sistema de redacción integrada de radio, televisión y digital, en la que trabajan 150 periodistas, contando todas las ediciones de informativos y las de fin de semana. De estos, alrededor de 50 son redactores de deportes y más de 100 en información, de los cuales 8 son de la sección de internacional. En Mediaset, el departamento de Informativos cuenta con más de 300 personas aproximadamente de las cuales para la redacción de Informativos TeleCinco en información general están asignadas unas 200 personas, para Noticias Cuatro unas 105, y para la parte de información deportiva El Desmarque unas 25 personas directas. Este personal informativo se ve complementado con otras productoras del mismo grupo, como la agencia de noticias Atlas o Megamedia en el caso de los deportes.

Los entrevistados suman varias décadas de experiencia en la profesión periodística. En la concreción de cuáles han sido los cambios más importantes en las rutinas de confección de las noticias en los últimos años, coinciden en señalar la generalización del uso de los *smartphones* (AP2) y de las redes sociales (AP1, AP3, TC1 y TC2). La mayoría de los bulos e informaciones falsas llegan a las redacciones a tra-

vés de ellas y de las aplicaciones de mensajería, afirmación que corroboran informes como el de la Unesco (2023). Asimismo, para AP1, «hay gente que aprovecha momentos de estrés, o momentos de tensión en la redacción [...] entra una gran cantidad de vídeo y ahí es cuando entran todas las herramientas de verificación».

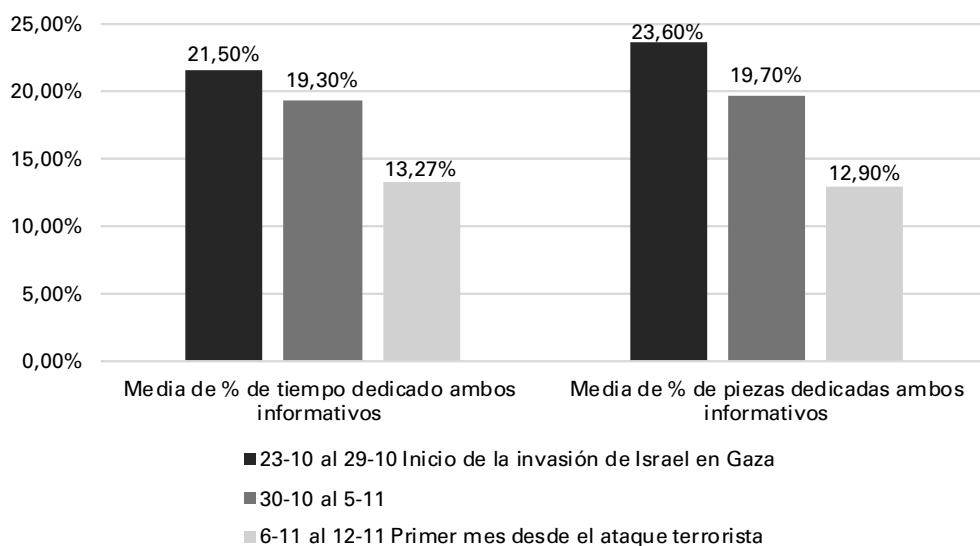
Las redes sociales han distorsionado el principio de autoridad, creando una dependencia informativa de las plataformas (Hartley *et al.*, 2023) a pesar del escaso nivel de moderación que existe en ellas, como se ha demostrado en los dos conflictos que analizamos (Palomo; Tandoc & Cunha, 2023). Según TC1, «todos los días nos llegan centenares de noticias de los conflictos de Palestina y Ucrania [...] de fuentes propias, cuando tenemos equipos desplazados, puede suponer un 20-30%, de agencias un 30% y un 40% de redes sociales».

La velocidad de las rutinas en la redacción dificulta el contraste en ocasiones del origen de la información o la fuente. Los problemas, sobre todo, tienen que ver con la veracidad de las imágenes (AP1, AP3), lo que obliga a extremar las precauciones antes de dar por válida una información. Algunos partidos políticos y otras entidades con intereses determinados han entendido que es más fácil hacer circular una mentira a través de una pantalla, porque es más difícil de comprobar. Según AP1, «[esto] nos ha puesto muy alerta [...] sobre todo del peligro del WhatsApp y de las imágenes que circulan por el WhatsApp». Además, para AP3, «[Antes] las imágenes, si las había, [...] era porque las habíamos grabado nosotros. [...] y muchas veces, que un hecho sea noticia o no, depende de que haya una imagen». Sobre esto, las profesionales de Mediaset TC1 y TC2 opinan que: «en el caso de una guerra como la de Ucrania diariamente se reciben multitud de informaciones falsas para desinformar desde los dos bandos, tanto rusos como ucranianos. Esto exige contrastar y verificar las informaciones continuamente».

El acceso a las escaletas de los informativos de TeleCinco y À Punt ha permitido analizar el peso de la información sobre los conflictos en estos programas y evaluar el ciclo de la violencia en conflictos de larga duración (Galtung, 2003). Si bien, en el tramo temporal investigado cobró una mayor relevancia el conflicto de la franja de Gaza sobre las piezas del conflicto de Ucrania por su novedad informativa. La importancia de estos conflictos en los informativos se pone de manifiesto ya que las piezas dedicadas ocupan de media un 15,4% del total y un tiempo dedicado medio de 14,8% del total del informativo (unos 5 minutos de media en cada informativo). En cambio, el peso en los informativos de ambos conflictos decae progresivamente, especialmente en el caso de Gaza, puesto que en las primeras semanas estaba levemente por encima del 20% tanto del número de piezas como del tiempo dedicado en los espacios informativos.

A finales de noviembre ya se había reducido alrededor del 10%. Estas cifras muestran que ambos conflictos durante el periodo investigado mantuvieron un inte-

rés alto en los espacios informativos, sin embargo, decae rápidamente según pasan las semanas, reduciéndose al cabo de un mes a la mitad. Esta disminución del tiempo e importancia puede verse afectada por noticias relevantes o hechos que eleven puntualmente el interés de las noticias sobre ambos conflictos en días concretos. A continuación, se puede observar un gráfico donde se muestra la evolución del porcentaje del tiempo dedicado y piezas respecto al total en los informativos por semana, en el periodo de tiempo comprendido desde que las tropas de Israel iniciaron su incursión en la franja de Gaza (27 de octubre) hasta el cumplimiento del primer mes del ataque de Hamás 7 de noviembre (el ataque terrorista se produjo el 7 de octubre). En este periodo de tiempo hubo días, como el inicio de la invasión de Gaza, donde aumentó considerablemente el número de piezas y el tiempo. Cuando se cumplió el primer mes de los atentados hubo un incremento puntual superando la decena de piezas, en cambio los días posteriores se apreció una notablemente reducción de tiempo y número de piezas a la mitad, siendo ésta la media general hasta finales de mes a partir de ese momento.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 1

Evolución del tiempo y piezas dedicadas a los conflictos de Israel y Ucrania en los informativos de *À Punt* e Informativos *TeleCinco*

## 2.1. PROTOCOLOS DE DETECCIÓN DE LA DESINFORMACIÓN

En el caso de À Punt, los entrevistados (AP1, AP3, AP2) señalaron que la experiencia de los periodistas es la primera clave en todo protocolo de protección frente a las noticias falsas y la desinformación. Al trabajar en una redacción unificada, los protocolos son comunes para los periodistas de la televisión, de la radio y de los de la sección digital. Son estos últimos los que en comparación trabajan con más celeridad, al tener que dar una información actualizada cada poco tiempo. Según AP1:

Eso lo solemos canalizar a través del área de digital [...] y ellos nos alertan. [...] Y depende un poco. Hay algunos temas que son un poco más transversales [...] pero en el día a día, en el área de internacional, ellos mismo están acostumbrados a contrastar imágenes de redes sociales. (Esteve, 2023)

En Mediaset la conclusión es parecida, dado que a la suma de la experiencia se junta la desconfianza reinante en la mayoría de las noticias procedentes de fuentes externas, para TC1:

[...] Solo hay un método para intentar llegar a la verdad: la desconfianza... no dar credibilidad inmediata a todo lo que nos llega como noticia. Siempre resulta importante aclarar la procedencia. Analizar si algo parecido no se ha publicado en otros momentos, comparar con otras fuentes, revisar imágenes. Saber quién es el autor del texto, si es conocido o puede ser un seudónimo. También solemos evitar las noticias sin firma. Y por supuesto, acudir a datos oficiales de los organismos correspondientes. (Tribiño, 2023)

La presencia de estos protocolos es relativamente reciente y las medidas se han implementado en los últimos 3/4 años (AP1). Estos se actualizan frecuentemente, dada la rapidez con la que surgen nuevas formas de diseminar bulos (AP3, TC1). Estas afirmaciones confirman los hallazgos de algunas investigaciones académicas sobre el tema (Guallar, *et al.*, 2020). Asimismo, los entrevistados destacan la verificación que se realiza sobre imágenes o vídeos que llegan a la redacción a través de redes o aplicaciones de mensajería. Para AP2:

Hemos hecho diferentes protocolos que hemos ido actualizando, porque han ido surgiendo nuevas herramientas y lo que hemos ido haciendo es cómo tienes que verificar una noticia, una información que te llega [...] verificar la fuente, verificar las imágenes, verificar el emisor. (Lifante, 2023)

TC1, de Mediaset, aporta otro ejemplo:

Por ejemplo, la supuesta participación de soldados españoles en la guerra de Ucrania, del lado de Zelenski. La grabación, un tanto sospechosa, presen-

taba a varios militares con acento andaluz proclamando que iban a vencer a Rusia. Fue emitida por distintos medios y utilizada por el Kremlin para señalar a España como avanzadilla de la OTAN en el conflicto. Al final, Moscú terminó por restar importancia al asunto, dada la simpleza con que aquella noticia falsa había sido elaborada y gracias a las exigencias de una aclaración por parte del gobierno español. Entorpecer no entorpece nuestro trabajo, pero sí es cierto que le dedicamos mucho tiempo. (Tribiño, 2023)

En el ámbito internacional, es más costoso llevar a cabo este proceso, puesto que no se cuenta con la proximidad a la fuente (AP2, AP3). Por ello, se enfatiza la necesidad de hacer «más periodismo». Esto coincide con las conclusiones de otras investigaciones (Bañón Castellón, 2021). El primer paso que se destaca es «sospechar de informaciones demasiado extraordinarias» (AP3). De manera general, si se produjera la difusión de una información falsa o de un bulo, la responsabilidad última recaería en el coordinador del área afectada (AP1). Para AP3: «Nosotros lo que hacemos es un proceso de verificación que parte, eh, como dice uno de los protocolos que se estableció aquí en la sección de digital a partir de una actitud crítica por parte del redactor».

En el caso de Mediaset, suele haber un corresponsal o enviado especial en la zona, que en muchos casos ayuda a desmentir o contrastar informaciones relevantes. En caso de que se produjera la difusión de una información falsa o un bulo, sería la dirección de informativos quien asumiría la responsabilidad del error (TC1 y TC2).

En el momento de llevar a cabo estas entrevistas, À Punt, a través de la FORTA, ha establecido un programa de colaboración y formación con RTVE. El resultado de esta experiencia es la incorporación de nuevas prácticas de verificación y de la implementación constante de los protocolos. Respecto a esto Javier Lifante (AP2) comenta: «Televisión Española tiene un área muy importante de verificación [...] y es la información que nos transmiten la que acaba en un protocolo interno que nos ayuda a nosotros a trabajar».

## 2.2. USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

Diariamente, es necesaria la verificación de la autenticidad de ciertas imágenes y vídeos y, en menor medida, de informaciones textuales, audios y suplantaciones de identidad mediante declaraciones falsas de voz. Para Eva Tribiño (TC1): «verificar es el presente de los periodistas de una redacción. Ya lo hacemos en todas las secciones. Todas las noticias se revisan con detenimiento».

Con respecto al uso de herramientas, À Punt trabaja habitualmente con la verificación inversa de imágenes (AP2) mediante *plugins* instalados en los buscadores de

internet. Estos permiten la segmentación *frame a frame* de los vídeos y el rastreo de su origen. Esto se complementa con otras aplicaciones de verificación de la suplantación de la URL en páginas web, de verificación de vuelos o de posicionamiento de barcos en tiempo real. El uso de aplicaciones basadas en IA no está todavía plenamente desarrollado, aunque como señalamos, podría incorporarse pronto como resultado de la colaboración con TVE. Vicent Montagut (AP3) dice: «el tema de la inteligencia artificial lo tenemos mucho menos avanzado. Javi [Lifante] nos está aportando algunas herramientas que sería interesante trabajar en ellas». Por su parte, Lifante (AP2) añade: «ahí la idea es aprovechar esa misma inteligencia artificial [de TVE] para detectar, eh, vídeos generados por IA. [...] Es un reto».

Mediaset no contaría con recursos tecnológicos ex-profeso para la redacción de informativos del grupo. Esther Marquina (TC2) comenta que, «cada periodista utiliza sus «verificadores» para comprobar las posibles noticias falsas». Además, desde la subdirección de informativos añaden TC1:

No disponemos de ninguna herramienta de verificación específica o creada para nosotros, pero sí usamos páginas web de google como tineye.com (a partir de la imagen podemos ver el origen), Fotoforensics.com (comprueba fotos que han podido ser modificadas). (Tribiño, 2023)

### 2.3. FORMACIÓN EN DETECCIÓN DE DESINFORMACIÓN

Los entrevistados coinciden en señalar que la principal fuente de formación es la propia experiencia. Tanto en À Punt como en Mediaset, una buena parte de la plantilla acumula más de dos décadas de práctica, con experiencia en la extinta Canal 9 (AP1) en el caso de A Punt, o bien por las décadas de trabajo en muchos casos en Telecinco en el caso de Mediaset (TC1 y TC2), algunos provenientes de la extinta redacción de CNN+ y otros medios. Trabajar en una redacción grande es una ventaja (AP2, AP3). Posiblemente, en el ámbito de la Comunidad Valenciana, la de À Punt sea la de mayor envergadura. Esto es relevante, ya que para ciertas informaciones se dispone de «un músculo profesional y económico» (AP1) del que no disponen otras redacciones. A propósito de procesos específicos en formación, À Punt los ha centrado en el desarrollo e implementación de los protocolos y no tanto de las herramientas (AP1). Si bien es cierto, como se deduce del apartado anterior, que se está trabajando con TVE en otros ámbitos. Para Montagut (AP3): «Siempre hay redactores o redactoras que muestran especial interés y sí que lo han hecho de manera autodidacta». En el caso de Mediaset se reconoce que no ha habido formación específica. Cada periodista usa su criterio para determinar los filtros que deben pasar este tipo de informaciones.

## 2.4. EXPERIENCIAS EN RELACIÓN CON LA COBERTURA INFORMATIVA DE LOS CONFLICTOS EN UCRAANIA Y PALESTINA

La difusión de informaciones falsas en situaciones de guerra es una constante en la Historia. La dificultad añadida de las guerras en Ucrania<sup>2</sup> y Palestina tiene que ver con la distancia y la imposibilidad de verificar in situ muchas de las informaciones. Tener presencia en el terreno facilita la posibilidad de verificar la información que se obtiene (AP1, AP3). En este contexto, es importante resaltar el efecto eco (Löblich y Venema, 2021) que se produce entre la televisión, otros medios y redes sociales. Para Javier Lifante (AP2): «Las redes sociales amplifican la difusión de las *fake news*». A lo que añade Montegut (AP3): «[Además] ahora, cuando estás allá, estás permanentemente escrutado y sobre todo en zonas o en conflictos que son especialmente divisivos, ¿no?; por ejemplo el conflicto árabe-israelí».

Desde Mediaset puntualizan la forma de trabajar. Disponer de enviados especiales en las zonas de conflicto ayuda a contrarrestar las informaciones falsas y sirve de puente en la obtención de nuevas informaciones de fuentes oficiales. Como comenta TC1:

Se revisan las informaciones y versiones que ofrecen cada uno de los dos bandos. Se contrasta con las versiones que dan medios independientes u organismos internacionales sobre el terreno. También gracias al enorme trabajo de los propios corresponsales en la zona. Ellos tienen contacto directo con los portavoces ucranianos, aunque por las particularidades de esta guerra no tienen acceso a la información del lado ruso del frente. Sí en Moscú, pero no en las zonas ocupadas por Rusia. La creación de contenidos y su gestión es una labor conjunta entre el propio corresponsal y la redacción. El corresponsal hace propuestas y transmite la información obtenida a la redacción y desde esta se le sugieren también temas y se contrasta su información con la que proporcionan las agencias y medios internacionales. (Tribiño, 2023)

Esta técnica de trabajo es idéntica en el caso del conflicto entre Israel y Palestina, donde la función de los corresponsales en contacto con los portavoces judíos y palestinos es similar al del conflicto en Ucrania.

À Punt es una teledifusora autonómica, con una clara vocación de servicio de proximidad, por lo que inicialmente confía en la capacidad de las agencias de noticias en el descarte de bulos y desinformaciones. Por ello, la aplicación de un prin-

---

<sup>2</sup> Sobre la cobertura de la guerra de Ucrania y la difusión de desinformación en los medios de comunicación de España y Portugal, recomendamos la lectura del informe elaborado por Moreno-Castro, *et al.* (2023).

cipio de precaución periodística es clave a la hora de confeccionar la información. En la cobertura de estos conflictos no se busca «dar exclusivas» (AP1, AP3). Para Iván Esteve (AP1): «Jugamos con las agencias internacionales, que ellas ya han hecho su filtro». A lo que añade AP3: «Nosotros no competimos con CNN o BBC, por tanto, prefiero no meter la pata que informar de una [exclusiva]. No somos una cadena internacional».

La subdirectora de Informativos TeleCinco subraya que contar con la constante revisión de las fuentes oficiales, ONGs y otro tipo de organismos permite contrastar, ampliar y profundizar en las noticias desde distintos puntos de vista. Para TC1:

Otras fuentes que solemos utilizar en estos conflictos son las informaciones que proporciona Naciones Unidas o las agencias de refugiados en la zona, los servicios de inteligencia occidentales, las instituciones de investigación de conflictos armados, fuentes militares o incluso las redes sociales de expertos militares de ambos bandos, y por supuesto la de otros periodistas destacados en la zona que tengamos en conocimiento y podamos contar con su colaboración. (Tribiño, 2023)

La velocidad con la que se trabaja es uno de los principales condicionantes a la hora de elaborar la información sobre los conflictos. Diariamente hay que desechar «centenares de informaciones» (AP3 y TC1) que llegan a la redacción. Para la subdirección de informativos de TeleCinco (TC1):

La mayor dificultad es la inmediatez con la que afrontamos el día a día de un informativo. En periodismo llegar los primeros es muy importante, dar una primicia o hacerte con la mejor imagen es un éxito periodístico, pero hay que asegurarse de que no es una noticia falsa. (Tribiño, 2023)

El caso ucraniano ha destacado desde el principio por una lucha «por el relato». La confusión interesada de datos, así como la falta de fiabilidad de las fuentes, ha obligado a confeccionar las noticias sin cifras, para no caer en un «periodismo declarativo» (AP3). En relación con los pocos *deep fakes* que circulan, aún no están muy elaborados. En cuanto a la intensidad de la recepción de informaciones de la Guerra de Ucrania, AP3 comenta:

El tema de Ucrania sí que ha sido como un máster en *fake news*. [Hemos visto más desinformación] por parte del bando ruso [pero] hay desinformación por parte de los dos bandos [...]. Primero lo que hay es, digamos, una batalla por el relato [...]. [Hemos visto], sobre todo en el bando proruso imágenes fuera de contexto, fotos y vídeos antiguos de otros países, imágenes alteradas [...] suplantación de medios [...]. Desde el bando ucraniano, las técnicas han sido más efectivas, por cuanto a través de memes, de *fakes*



menos burdas, se ha conseguido ganar la batalla de la información. (Montagut, 2023)

### **3. Discusión y conclusiones**

Los datos demuestran, en concomitancia con los conceptos teóricos abordados en la introducción, la existencia de un contexto tecnológico-comunicativo complejo, en el marco de un sistema mediático híbrido. Se demuestra también que esto es especialmente relevante en relación con la elaboración de la información periodística relativa a los conflictos armados en Ucrania y Palestina. El análisis de los protocolos de actuación frente a la desinformación en À Punt y TeleCinco revela ciertos puntos en común y algunas (di)similitudes. Entendemos, empero, que la principal limitación de nuestro estudio, radica en la restricción del análisis a dos únicas teledifusoras.

Se trata de dos medios de comunicación estructuralmente muy diferentes y que no abarcan de un modo representativo el conjunto del panorama periodístico televisivo en España. No obstante, entendemos también que se trata de una restricción parcial. Tal y como se ha podido comprobar en los resultados reflejados, À Punt mantiene estrechos vínculos de cooperación con TVE, su equivalente a nivel nacional, y la FORTA, que aglutina al conjunto de entes de radiotelevisión autonómicos del país. Por su parte, TeleCinco se integra en Mediaset, grupo de comunicación que aglutina también a Cuatro, lo que constituye la mitad de las teledifusoras generalistas privadas del país. Es por este motivo, que los resultados nos permiten ser optimistas en cuanto a las conclusiones, ya que se ha obtenido una perspectiva veraz de los ámbitos público y privado y que podría aplicarse a otros medios, televisivos o no. En relación con los objetivos de investigación de esta investigación:

- O1. Las dos teledifusoras cuentan con protocolos de actuación, de manera general, frente a la injerencia de las informaciones falsas y los bulos. Se constata la existencia de diferentes estrategias, adaptadas a las especificidades propias de cada medio. En el caso de À Punt, los protocolos vienen condicionados por la existencia de un modelo de redacción única, que permite trabajar de forma coordinada en todas las secciones. Si bien, existe una cierta autonomía dentro de cada área de especialidad informativa. En ambos casos, se trabaja en iniciativas cooperativas, como es el caso de À Punt con TVE a través de la FORTA y existen planes de actualización continua de los protocolos. En el caso de Mediaset, si bien no existe un protocolo diseñado expreso para la prevención ni herramientas diseñadas para la redacción de informativos, los recursos con los que se cuenta, junto con la experiencia adquirida y especialmente la figura de los corresponsales enviados ayudan a contrastar y verificar las informaciones.

- O2. La capacidad de protección frente a las informaciones falsas y las *fake news* es limitada. Esto se debe, en primer lugar, al volumen de informaciones que llega a las redacciones, sobre todo en forma de imágenes y vídeos. En segundo lugar, la velocidad a la que se debe trabajar a la hora de confeccionar la información. En tercer lugar, por la dificultad, en el caso de la información internacional, de mantener a los periodistas en terreno. Las redes sociales juegan un papel trascendental en los conflictos, ya que son a la vez fuente de información y también son las principales difusoras de bulos y *fake news*. Tanto en el conflicto de Ucrania como en el de Gaza, los actores se afanan por hacerse con el «relato», por ello las noticias tienen un claro posicionamiento, dejando de lado la veracidad en parte o totalmente. Esto conlleva que sea más complicado para los periodistas diferenciar lo real de lo falso. El medio televisivo vive de la inmediatez como otros medios y la competitividad en las parrillas de programación, en lucha por la audiencia, implica buscar la primicia o ser los primeros en dar las noticias más relevantes. Esto condiciona en algunos casos la capacidad de filtrado o protección ante las *fake news*. En el caso de Mediaset, la posibilidad de mantener en terreno a corresponsales o enviados especiales permite tener una cierta ventaja frente a los medios que se ven obligados a usar agencias de noticias, si bien en el caso de À Punt lo contrarrestan con el uso de tecnología y colaboraciones entre entidades de comunicación públicas.
- O3. Existen similitudes claras en las formas de trabajar y de verificar la información entre À Punt y Mediaset. La primera semejanza es que las principales fuentes informativas proceden de las redes sociales, haciendo fundamental la labor de verificación y contraste por parte de los periodistas. Esto aumenta la carga de trabajo y ralentiza los procesos informativos. La libertad de acción y la experiencia individual de cada profesional en los dos medios de comunicación se vuelven fundamentales a la hora de valorar la credibilidad de las informaciones recibidas. En cambio, hay diferencias notables en dos aspectos importantes. À Punt dispone de herramientas tecnológicas que permiten automatizar ciertas verificaciones y cuenta con la colaboración con otros entes públicos como RTVE que facilitan la integración y la financiación necesaria de estos procesos. Mediaset carece de esta tecnología de verificación, por lo que parte del peso de contrastar las fuentes y las informaciones recae en los enviados especiales o corresponsales o bien en el uso de aplicaciones informáticas gratuitas de libre acceso por parte de los periodistas en la redacción. La posibilidad de enviar corresponsales es propia de los medios nacionales, siendo una diferencia con los autonómicos, quienes delegan en las agencias de noticias la capacidad de estar sobre «el terreno». Finalmente, ambos medios ejecutan procesos similares de verificación: implementación de protocolos y coordinación de las redacciones. Las diferencias significativas se encuentran solo en ciertos elementos intermedios como las herramientas.

Los resultados obtenidos nos permiten afirmar que nos encontramos en una fase avanzada del impacto de las tecnologías de la comunicación digitales en las rutinas de producción informativa. Las redes sociales y los *smartphones* han multiplicado significativamente la velocidad a la que circula la información y, en consecuencia, han acelerado los procesos de elaboración de las noticias. Los mismos resultados apuntan a una fase incipiente en relación con el impacto específico de las tecnologías basadas en inteligencia artificial en dichos procesos. Los medios de comunicación se encuentran inmersos en un momento de actualización permanente, que expone distintas aproximaciones en cuanto a la adaptación al nuevo contexto. En relación con la cobertura informativa de los conflictos armados, se constata incluso un mayor nivel de complejidad, dadas las implicaciones geopolíticas de los mismos. Los datos actuales no nos permiten aventurar de un modo preciso cuáles serán las siguientes fases de evolución de esta tesitura. Es por ello que queda abierta la necesidad de llevar a cabo un seguimiento de las claves principales planteadas en este trabajo y de ampliarlas a otros medios de comunicación.

## **Distribución de trabajo y orden de autoría**

Idea, Germán Llorca.; Revisión de literatura (estado del arte), Germán Llorca & Javier Pérez.; Metodología, Germán Llorca.; Análisis de datos, Germán Llorca & Javier Pérez.; Resultados, Germán Llorca & Javier Pérez.; Discusión y conclusiones, Germán Llorca & Javier Pérez.; Redacción (borrador original), Germán Llorca & Javier Pérez.; Revisiones finales, Germán Llorca & Javier Pérez. Orden elegido en base al peso de la contribución en la investigación.

## **Referencias bibliográficas**

- Adorno, T. (2005). *Ensayos sobre la propaganda fascista*. Paradiso/Voces y Culturas, Buenos Aires/Barcelona.
- Alonso, L. (1999). Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En J. Delgado y J. Gutiérrez [coords.], *Métodos y técnicas cualitativas en ciencias sociales*. Editorial Síntesis, Madrid, pp. 225-240.
- Alonso-Martín-Romo, L.; Oliveros-Mediavilla, M. & Vaquerizo-Domínguez, E. (2023). Perception and opinion of the Ukrainian population regarding information manipulation: A field study on disinformation in the Ukrainian war. En *El Profesional de la Información*, 32(4), e320405. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.05>
- Amazeen, M. A. (2019). Practitioner perceptions: Critical junctures and the global emergence and challenges of fact-checking. *International Communication Gazette*, 81(6-8), pp. 541-561. <https://www.doi.org/10.1177/1748048518817674>

- Arroyave, J. & Garcés-Prettel, M. (2022). Evolución conceptual del periodismo de paz: origen, desarrollo, críticas y aportes a los estudios sobre paz. *Signo y Pensamiento*, 41, <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.ecpp>
- Augé, M. (2003). *El tiempo en ruinas*. Gedisa, Barcelona.
- Bañón Castellón, L. (2021). Audiovisual verification in the evolution of television newsrooms: Al Jazeera and the transition from satellite to the cloud. En *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, pp. 85-102. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3414>
- Barlovento Comunicación (2024). Informe de la industria televisiva-audiovisual anual 2023. Recuperado: [https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2024/01/INFORME-ANUAL-2023\\_BARLOVENTO.pdf](https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2024/01/INFORME-ANUAL-2023_BARLOVENTO.pdf)
- Becker, J. (2016). *Medien Im Krieg - Krieg in den Medien*. Springer Verlag. in Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Bharali, B. & Goswami, A.. (2018). Fake news: Credibility, cultivation syndrome and the new age media. En *Media Watch*, 9(1), pp. 118-130. <https://doi.org/10.15655/mw/2018/v9i1/49277>
- Bordería, E.; Laguna, A. & Martínez Gallego, F. A. (2015). *Historia social de la comunicación: mediaciones y públicos*. Síntesis, Madrid.
- Calvo, D.; Cano-Orón, L. & Llorca-Abad, G. (2022). Covid-19 vaccine disinformation on YouTube: analysis of a viewing network. En *Communication & Society*, 35(2), pp. 223-238. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.223-238>
- Calvo, D.; Valera-Ordaz, L.; Requena i Mora, M. & Llorca-Abad, G. (2022). Fact-checking in Spain: Perception and Trust. En *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 14(2), pp. 287-305. DOI: [https://doi.org/10.1386/cjcs\\_00073\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs_00073_1)
- Centro de Estudios Sociológicos (CIS) (2023). Estudio n.º 3421. Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social. Realizado en septiembre de 2023, publicado el 15 de diciembre de 2023. Recuperado: <https://www.cis.es/es/detalle-ficha-estudio?origen=estudio&codEstudio=3421>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press, Oxford.
- Cronin, P.; Ryan, F. & Coughlan, M. (2008). Undertaking a literature review: a step-by-step approach. En *British Journal of Nursing*, 17(1), pp. 38-43. <https://doi.org/10.12968/bjon.2008.17.1.28059>
- Cross, N. (2006). *Designerly ways of knowing*. Springer, Berlín.
- Delli Carpini, M. X. y Williams, B. A. (2011). *After broadcasting news*. Cambridge, Nueva York.
- Fernández, J. M. (1995). Una experiencia única, 20 años después. En *Telos. Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, 41, pp. 1-9. Recuperado: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero041/una-experiencia-unica-20-anos-despues/?output=pdf>
- Flew, T. (2019). Digital communication, the crisis of trust, and the post-global. En *Communication research and practice*, 5(1), pp. 4-22. <https://doi.org/10.1080/22041451.2019.1561394>

- Galtung, J. (2003). Peace journalism. *Media Asia*, 30(3), pp. 177-180. <http://dx.doi.org/10.1080/01296612.2003.11726720>
- García Jiménez, A.; Tur-Viñes, V. & Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. En *Icono 14*, 16(1), pp. 260-284. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- García-Marín, D. & Salvat-Martinrey, G. (2023). Desinformación y guerra. Verificación de las imágenes falsas sobre el conflicto ruso-ucraniano. En *Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1943>
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory; Strategies for Qualitative Research*. Adline Transaction, Nueva Jersey.
- Graves, L. (2017). Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact checking. En *Communication, Culture & Critique*, 10(3), pp. 518-537. <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>
- Gray, J.; Bounegru, L. & Venturini, T. (2020). «Fake news» as infrastructural uncanny. En *New Media & Society*, 22(2), pp. 317-341. <https://doi.org/10.1177/1461444819856912>
- Guallar, J.; Codina, Ll. & Freixa, P. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios*, 22(3), pp. 595-608. <https://doi.org/10.36390/telos223.09>
- Hartley, J.; Petre, C.; Bengtsson, M. & Kammer, A. (2023). Autonomies and Dependencies: Shifting Configurations of Power in the Platformization of News. En *Digital Journalism*, 11, 1375-1390. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2257759>
- Himma-Kadakas, M. (2017). Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle. En *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 9(2), pp. 25-40. <https://doi.org/10.5130/ccs.v9i2.5469>
- Horkheimer, M. y Adorno, T. W. (1994). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Trotta, Madrid.
- Jaspe Nieto, J. (2021). Las operaciones de información rusas en el conflicto del este de Ucrania. En *Comunicación y Hombre*, 17, pp. 153-164. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.623.153-164>
- Lasswell, H. D. (1971). *Propaganda technique in World War I*. MIT, Cambridge.
- Llorca-Abad, G. (2023). ¿Qué es informar?. En M. Francés y G. Torres [coords.], *La comunicación en los medios audiovisuales públicos ante la geopolítica del siglo XXI*. Gedisa, Barcelona, pp. 19-40.
- Löblich, M. y Venema, N. (2021). Echo Chambers: A Further Dystopia of Media Generated Fragmentation. En Balbi, G.; Ribeiro, N.; Schafer, V. & Schwarzenegger, C. [eds.], *Digital Roots: Historicizing Media and Communication Concepts of the Digital Age*. De Gruyter Oldenbourg, Berlín, Boston, pp. 177-192. <https://doi.org/10.1515/9783110740202-010>
- López-García, G. (2004). Estrategias informativas y recepción mediática: la invasión de Irak de 2003. En *Comunicar*, 22, pp. 89-94.
- Lynch, J. (2014). *A global standard for reporting conflict*. Routledge, Nueva York.

- Magallón-Rosa, R.; Fernández-Castrillo, C. & Garriga, M. (2023). Fact-checking in war: Types of hoaxes and trends from a year of disinformation in the Russo-Ukrainian war. En *El Profesional de la Información*, 32(5), e320520. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.20>
- Martino, John (2022). «Z: perception as weaponry in the Russian/Ukraine conflict». In: Morelock, Jeremiah; Ziotti-Narita, Felipe (eds.), *The return of history. The Russo-Ukrainian war and the global spectacle*. Ribeirão Preto: Centro Universitário Barão de Mauá, pp. 125-146. <https://doi.org/10.56344/lv2-c5>
- Masip, P.; Aran-Ramspott, S. & Ruiz Caballero, C. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. En *El Profesional de la Información*, 29(3), e.290312. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Masip, P., Suau, J. & Ruiz Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. En *El Profesional de la Información*, 29(5). <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- McLeod, D., Eveland, W. P. & Signorielli, N. (1994). Conflict and Public Opinion: Rallying Effects of the Persian Gulf War. En *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 71(1), pp. 20-31. <https://doi.org/10.1177/107769909407100>
- Montes, J. (2022). La desinformación: un arma moderna en tiempos de guerra. En *Cuadernos de periodistas*, 44. Recuperado: <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-desinformacion-un-arma-moderna-en-tiempos-de-guerra>
- Moreno-Castro. C. et al. (2023). IBERIFIER Report on political and legal aspects of disinformation in Portugal and Spain. IBERIFIER, Pamplona. <https://doi.org/10.15581/026.004>
- Newhagen, J. E. (1994). The Relationship between Censorship and the Emotional and Critical Tone of Television News Coverage of the Persian Gulf War. En *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 71(1), pp. 32-42. <https://doi.org/10.1177/107769909407100104>
- O'Brien, K. P. (2006). The United States, war, and the twentieth century. En *Cambridge Companion to Modern American Culture*, Christopher Bigsby [Ed.], pp. 235-255. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ortiz Barroso, E. (2016). Vietnam desde el salón: la poesía de guerra de Denise Levertov». En *Revista de Filología Románica*, 33(especial), pp. 209-218. <http://dx.doi.org/10.5209/RFRM.55873>
- Palomo, B., Tandoc Jr. E.C. & Cunha, R. (2023). El impacto de la desinformación en las rutinas profesionales y soluciones basadas en la inteligencia artificial. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), pp. 757-759. <https://doi.org/10.5209/esmp.92160>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. The Penguin Press, Nueva York.
- Pedro-Carañana, J. & Aladro-Vico, E. (2023). Johan Galtung, los estudios, la comunicación y el periodismo de paz: trascender los conflictos subyacentes. En *Cuadernos de Información y Comunicación*, 28, pp. 15-24. <https://doi.org/10.5209/ciyc.88846>

- Peirano, M. (2019). El enemigo conoce el sistema: manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención. Debate, Barcelona.
- Pérez, J. P.; Navarrete, J. L.; & Gómez, F. J. (2013). La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades. En *Anàlisi*, 49, pp. 1-14.
- Pérez Sánchez, J. (2018). La analogía del ecosistema televisivo español e italiano (TVE vs. RAI). En Rodríguez-Castro, M., Pérez-Sejjo, S. & Campos-Freire, F. [eds.]. La TV Pública en Europa: Innovación, Retos y Tendencias. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, cac 146. La Laguna. pp. 151-174.
- Pierri, F.; Piccardi, C. & Ceri, S. (2020). Topology comparison of Twitter diffusion networks effectively reveals misleading information. En *Scientific Reports*, 10(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-020-58166-5>
- Olivares García, F. J.; Román San Miguel, A. & Méndez Majuelos, I. (2022). Las redes sociales como herramienta de comunicación periodística. La estrategia de comunicación digital de Volodímir Zelenski durante la Guerra de Ucrania. En *Visual Review*, 11(2), pp. 2-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3660>
- Organización de Naciones Unidas (ONU) (2023). Israel-Palestina: El Consejo de Seguridad exige que se permita la entrega inmediata y segura de ayuda humanitaria a gran escala en Gaza. Naciones Unidas, noticias ONU: Paz y seguridad. Recuperado: <https://news.un.org/es/story/2023/12/1526567>
- Rodríguez-Andrés, Roberto (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. En *Historia y Comunicación Social*, 23(1), pp. 231-244. <https://doi.org/10.5209/HICS.59843>
- Schön, D. (1983). The reflective practitioner: How professionals think in action. Basic Books, Nueva York.
- Tejedor, S.; Cervi, L. & Tusa, F. (2022). Periodismo en contextos de violencia, principales problemas y posibles vías de solución: percepciones de periodistas latinoamericanos. En *Revista de Comunicación*, 21(2), pp. 285-306. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A14>
- Unesco (2023). Siete principios contra la desinformación y las noticias falsas en las redes sociales. Informe de 6 de noviembre. Disponible: <https://news.un.org/es/story/2023/11/1525477>
- Virilio, P. (1991). Guerre et cinéma I. Logistique de la perception. Demi-Cercle, París.
- Weber, M. (2005). La ciència i la política. Universitat de València, València.
- Yehya, N. (2003). Guerra y propaganda. Medios masivos y el mito bélico de Estados Unidos. Paidós, Barcelona.
- Youngblood, S. (2017). Peace journalism principles and practices. Responsibly reporting conflicts, reconciliation, and solutions. Routledge, Nueva York.