

LAS FAKE NEWS EN EL PERIODISMO AUDIOVISUAL. EL CASO DEL PODCASTING Y EL VODCASTING

PASTORA MORENO ESPINOSA
Universidad de Sevilla, España

ARÁNZAZU ROMÁN SAN MIGUEL
Universidad de Sevilla, España

1. INTRODUCCIÓN

La ciudadanía, en la sociedad actual, es plenamente consciente de la manipulación a la que se someten ciertas informaciones, no obstante, aún se sigue recibiendo información falsa a través, sobre todo, de los grupos de *WhatsApp* y otras redes sociales. Según el *Digital News Report* en su edición de 2019 “la mayoría de los internautas españoles (68%) está preocupado por discernir lo que es verdadero o falso en Internet, si bien esta preocupación afecta especialmente a los mayores de 45 años (70%), frente los menores de 25 años (57%)”.

Respecto a la opinión de los consumidores de medios de comunicación, resulta relevante que aquellos que “eligen los medios digitales se muestran mucho más desconfiados (sólo un 39% se fía) que los que prefieren los medios tradicionales como la TV (51%) y la radio (47%)” (Vara, 2019). No obstante, la televisión y la radio a través de Internet ya es una realidad y ambos medios pueden difundir *fake news*, al igual que otros medios digitales y las redes sociales. Realmente, quizá lo más relevante sería saber de qué medios en concreto desconfía la ciudadanía, de modo que se pudiera hacer un análisis de si éstos difunden, o han difundido, noticias falsas que puedan haber llevado a la población a tener una opinión negativa respecto a este asunto.

Según parece, la ciudadanía confía en los medios considerados consolidados y serios, detrás de los que hay periodistas competentes. La población otorga, a este tipo de medios, credibilidad y se consideran de prestigio frente a otros considerados menos serios y más proclives a difundir

informaciones falsas. Estaría pasando algo parecido a lo que en los años sesenta y setenta ocurrió con los medios amarillistas o sensacionalistas, que tenían un bajo prestigio y fueron considerados como poco fiables para informarse.

Lejos de este rechazo quedan aquellos medios que se consideran a sí mismos como sensacionalistas y que son seguidos conscientemente por los consumidores. Como afirma José Manuel Burgueño, citando a Álex Grijelmo: “Un diario que se presenta como sensacionalista dispone de una cierta bula para especular, imaginar cómo debió de ocurrir algo de lo que no tiene conocimiento preciso...” (Burgueño, 2009, p. 119).

Las noticias falsas o *fake news* son fruto de la expansión de Internet como lugar común donde compartir información de todo tipo, sin un control total y exhaustivo de lo que se comparte. Un hecho que, unido al avance de las nuevas tecnologías, permite que cualquiera desde su ordenador personal, con aplicaciones incluso gratuitas, pueda elaborar una información otorgándole apariencia de creíble sin ser cierta. El subconsciente tiende a confundir apariencia de verdad con verdad y quienes tienen algún interés en difundir información falsa, lo tienen muy fácil.

En el momento actual, la sobreinformación hace que sea difícil diferenciar lo real de lo imaginario, incluso una broma se puede tomar muy en serio, dependiendo de varios factores: la procedencia de la información, el medio a través del cual te llega la información, la situación personal de quien recibe la información, la saturación de mensajes que esté recibiendo quien recibe la información, ect. Como diría Salaverría “En pocos años, hemos pasado de buscar noticias a sentirnos desbordados por la información” (Salaverría, 2018, p. 16). En este contexto, las *fake news* encuentran un caldo de cultivo para extenderse entre la población y, en ocasiones, provocando graves daños a la vida de las personas.

Ante esta realidad el periodismo en general y los periodistas en particular tienen por delante un gran reto, si no acabar con las *fake news*, sí imponerse como el lugar donde éstas no van a tener cabida. Hoy, más que nunca, la ciudadanía busca el periodismo de calidad, contrastado y veraz, que nunca debió perderse. Dos periodistas se dieron cuenta de esto hace unos años y crearon Maldita. Julio Montes y Clara Jiménez

fundaron esta entidad sin ánimo de lucro, según ellos, con “herramientas para que no te la cuelen”.

Una iniciativa que ha calado en diferentes medios de comunicación, como ‘Maldita Hemeroteca’ que era una sección del programa de *la Sexta*: ‘El Objetivo’; dirigido y presentado por Ana Pastor. Asimismo, está ‘Maldita Semana’ en *Radio Nacional de España* donde Clara Jiménez Cruz hace un balance de las *fake* de la semana, y lo hace en el programa ‘No es un día Cualquiera’ que se emite sábados y domingos por la mañana, presentado por Carles Mesa. De Maldita han salido también: ‘Maldito Bulo’, que desmonta mentiras falsas, ‘Maldita Ciencia’ que aclara dudas sobre rumores o incorrecciones publicadas sobre ciencia y ‘Maldito Dato’ donde aclaran datos que publican diferentes organismos o personalidades que pueden ser incorrectos; entre otros.

Como asegura Maldita en su página web estas herramientas “se centran en el control de la desinformación y el discurso público mediante técnicas de verificación de hechos (*fact-checking*) y periodismo de datos” (maldita.es). En la web aseguran que los tres objetivos principales de esta entidad son:

Monitorizar y controlar el discurso político y promover la transparencia en las instituciones públicas y privadas.

Verificar y luchar contra la desinformación.

Promover la alfabetización mediática y las herramientas tecnológicas para crear una comunidad consciente que pueda defenderse de la desinformación y se encuentre en todas las áreas (maldita.es).

Asimismo, Maldita tiene un número de *Whatsapp* disponible para que la ciudadanía pueda consultar si ciertas informaciones son falsas o no. Sus fundadores también imparten charlas y cursos, donde cuentan cómo puede manipularse la información para hacer creíble algo que no lo es, y favorecen la alfabetización mediática para poder hacer frente a la desinformación, que se está convirtiendo en un nuevo poder que manipula a la ciudadanía al antojo de ciertas corporaciones e incluso de ciertas personas sin escrúpulos. Ya hay estudios sobre cómo el uso del teléfono móvil puede contribuir a la verificación de los bulos (Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019).

Los medios de comunicación se han dado cuenta de que es necesario que se verifique la información para regular la sobreinformación; en mayor medida en el caso de los medios públicos.

Así, Gorka Zubizarreta, responsable de proyectos, experiencia de usuario y audiencias en RTVE.es, que participó en la VII Gala de ‘Proyectos 2.0 en Acción. Emprendiendo desde la Universidad’, organizado por el Laboratorio de Proyectos en Comunicación (LabProCom), el día 16 de enero de 2020, afirmaba que uno de los nichos de empleo que necesitarán profesionales cualificados es el departamento de verificación. En RTVE este departamento está formado por documentalistas, periodistas de TVE y RNE, así como de LAB RTVE y Maldita.es, y que necesitará irse nutriendo de personal en los próximos años. En este sentido, decía Zubizarreta que es necesario emprender e innovar para poder ofrecer un periodismo de calidad y no caer en los bulos y las noticias falsas.

Ya hay estudios, como el de Clayton (2019) y otros que demuestran que la etiqueta “Rated false” (calificado como falso) reduce la credibilidad de las noticias falsas. En la conclusión de su estudio estos autores creen que, no solo hay que advertir de que esa información puede ser falsa, sino que, el que contenga la etiqueta mencionada es mucho más efectivo. Y esa etiqueta es la que Maldita.es quiere que contenga la información que se verifica como falsa, y en lo que están trabajando con páginas web y redes sociales.

En definitiva, las *fake news* vienen afectando a la información desde hace años (Parra y Oliveira, 2018, Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019), favoreciendo arduamente que se falsee la realidad, en mayor medida a través de las redes sociales (Silverio, 2018 y Shu et al., 2017). De hecho, durante la pandemia provocada por el COVID-19 numerosos estudios han puesto de relieve la importancia de frenar las noticias falsas, en este caso por la propia salud de la población, puesto que se han difundido remedios falsos, algunos por personalidades tan importantes como el presidente de Estados Unidos, Donald Trump (Román y Sánchez-Gey, 2020). Una pandemia en la que los bulos no solo han estado en la información periodística (Casero-Ripollés, 2020; Espinosa, 2020; Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma, 2020; Román-San-Miguel, Sánchez-

Gey-Valenzuela y Elías-Zambrano, 2020), sino también en las imágenes difundidas (Andreu-Sánchez y Martín-Pascual, 2020).

2. MÉTODO DE TRABAJO

En esta investigación se parte de referencias sobre innovación, *podcasting* y *vodcasting* para indagar en la opinión que tienen los periodistas actuales y los del futuro sobre las *fake news*.

La hipótesis inicial es que la existencia de noticias falsas o *fake news* es una realidad conocida por todos, pero es relevante saber si los actores implicados en la creación de información son conscientes de cómo los nuevos formatos (en este caso el *podcasting* y el *vodcasting*) pueden influir en su proliferación. Este es el principal objetivo de este estudio.

Se ha cuestionado a varios periodistas de radio y televisión sobre el fenómeno *podcasting* y *vodcasting* y su implicación en la proliferación de *fake news*, así como a estudiantes de varios cursos del Grado en Periodismo de la Universidad de Sevilla, a los que primero se ha cuestionado si conocen los fenómenos *podcasting* y *vodcasting*, para después preguntarles por su posible implicación en la proliferación de *fake news*.

3. EL FENÓMENO PODCASTING Y VODCASTING

El *podcasting* y el *vodcasting* son conceptos que aún se están delimitando, por lo que es complejo encontrar una definición exacta de cada uno de estos términos. Una primera definición de *podcasting* sería la que nos proporciona Pascual (2019):

La palabra podcasting (crear o hacer un podcast) viene de juntar iPod y broadcasting. Fue acuñada en el año 2004 por el periodista inglés Ben Hammersley, cuando escribió un artículo en The Guardian explicando cómo crear tu propia radio online en Internet. Como vemos, en 2004 el reproductor musical iPod estaba de moda, y su nombre se usaba para reflejar la posibilidad de reproducir contenido de audio en un dispositivo portátil. El iPhone y los smartphones aún no habían nacido. (p.5)

Según este mismo autor, los *podcast* más populares son los *podcast* radio-televisivos, entrevistas, congresos, convenciones y conferencias, sobre educación y formación, resúmenes y comentarios de actualidad o viajes

y experiencias (Pascual, 2019, p.5). Y los divide en *podcast* de audio, de vídeo y *screencast*, estos últimos los describe como “una variante del *podcast* de vídeo donde se muestra la pantalla del ordenador para enseñar a manejar una aplicación, o completar una tarea. Suele utilizarse en tutoriales y cursos” (Pascual, 2019, p.7).

Como se puede observar, Pascual considera *podcast* a todos los formatos de audio y vídeo que se difunden a través de Internet, algo que también hacen otros autores de diferentes blogs en Internet. No obstante, cada día más se está hablando *vodcast* para referirse a los formatos en vídeo. Al igual que Spinelli y Dann (2019, p. 7) sostienen sobre los *podcasts*, los *vodcast* van al compás de las personas cuando se mueven y se consumen en sitios urbanos, mientras se camina por la calle y en otros lugares públicos.

Según el *Colling Dictionary*, el término *vodcasting* es un sustantivo que se define como la creación y provisión de archivos de vídeo para descargar en un ordenador, reproductor MP3, etc.

(<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/vodcast>).

Habría que diferenciar los términos *podcasting* y *vodcasting*, de radio y televisión a la carta, respectivamente. Muchos *podcast* de los que se pueden escuchar en plataformas como *iVoox* son producto de la radio a la carta. Se trata de programas que se emiten dentro de la programación habitual de una cadena de radio; cortados y puestos a disposición de la audiencia como productos aislados, con las consecuencias que ello puede conllevar. Si bien es cierto que en la plataforma aparece el día y la hora de emisión del corte radiofónico, cuando ese *podcast* se descarga en un dispositivo pierde las referencias temporales. A diferencia de estos *podcast*, aquellos que son elaborados expresamente para ser distribuidos como tales, al inicio del producto, en formato audio, se hace referencia al menos al día de emisión del audio y a la persona o personas que han elaborado la información, ofreciendo datos al oyente que le ayudan a situar el mensaje en un contexto socio-temporal determinado; además de otorgar más o menos credibilidad a la información.

De hecho, como afirma Flores (2019, p. 198) el principio de veracidad debe ir de la mano de los profesionales de la información y no solo de

las organizaciones en las que trabajan. En este sentido, Moreno y Román (2020, p. 249) consideran que gracias a las posibilidades que ofrece Internet, en la radio la programación puede ser más amplia, estar más elaborada, contando con un mayor número de fuentes y otorgando a la información una mayor profundidad que se traduce en calidad.

4. ANÁLISIS DE DATOS

Tras realizar las encuestas sobre *podcasting* y *vodcasting* la primera conclusión que se extrae es que, entre el alumnado de la Facultad de Comunicación, éstos son fenómenos poco conocidos, sobre todo el segundo. El 75% del alumnado conoce el *podcasting* frente al 25% que no lo hace; sin embargo, el *vodcasting* solo es conocido por el 10% del alumnado encuestado. De quienes conocen el *podcasting*, el 61% afirma saber producir y postproducir un *podcast* y el 91% cree que sabría difundirlo. Sobre el *vodcasting* el 67% de quienes dicen conocerlo sabrían producirlo y postproducirlo y solo el 50% cree que sabría difundirlo.

Gráfico 1. Conocimiento del podcasting por parte del alumnado

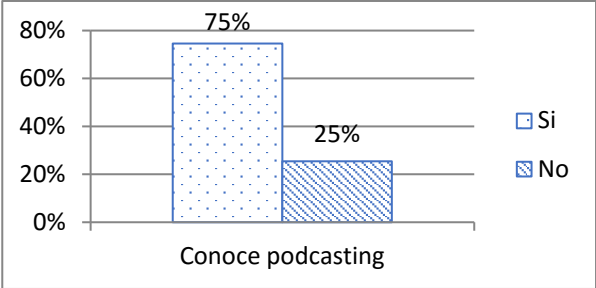
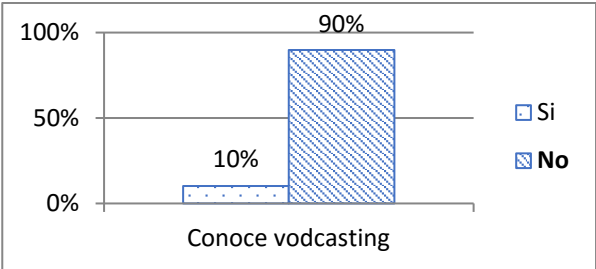


Gráfico 2. Conocimiento del vodcasting por parte del alumnado



En cuanto al grado de conocimiento del *podcasting* solo el 12% y el 34%, respectivamente, dicen conocerlo muy bien o bien frente al 25% y 29% que dicen conocerlo regular o mal, en este orden. Resulta especialmente llamativo que entre quienes conocen el *vodcasting*, por su parte, el 85% asegura conocerlo mal.

Estos datos nos llevan a pensar que el fenómeno *vodcasting* no está muy extendido aún entre la población española, o al menos entre los más jóvenes. Algo que, si atendemos a la proliferación de este formato en nuestro país, resulta bastante coherente. Ninguna cadena de televisión convencional en España tiene el *vodcasting* en el menú de sus páginas web, algo que si es frecuente, en el caso del *podcasting*, entre las web de las principales emisoras de radio del país. No obstante, emisoras como Euro Sport sí lo tienen activo, es el caso del denominado ‘La casa del ciclismo’. Asimismo, podemos encontrar *vodcast* en diarios como *ABC* con ‘ABC Salud’ y otros medios como *El País* o *La Vanguardia* que también tienen esta pestaña en los menús de sus páginas web, independientemente de que difieran las formas de producirlos entre unos medios y otros. En este caso se hace referencia, simplemente, a que aparezca la palabra *vodcast* o *vodcasting* visibles para la audiencia.

Al alumnado se le cuestionó también sobre si conocía plataformas de difusión de *podcast* y *vodcast*. La plataforma más mencionada fue *Spotify*, seguida de *iVoox* y, con mucha diferencia, *Youtube*, en el caso de los *podcast*. Resulta llamativo que no mencionan esta última plataforma como fuente de difusión de *vodcast*, cuando precisamente es más conocida por difundir vídeos que audios. Para la difusión de *podcast* se mencionaron también, en este orden: *Apple Music*, *Twitter*, *Instagram*, emisoras de radio, Facebook, *Apple Podcast*, *Amazon Music*, páginas web, *Twitch*, *iPodcast*, *Tidal*, periódicos online, *Soundcloud* y *WhatsApp*. En el caso de las plataformas de emisión de *vodcast* se mencionan por igual: páginas web, *Instagram*, *Youtube* y *Dazn* una nueva plataforma de deportes que ha comprado, por ejemplo, los derechos para emitir en directo los partidos de Copa del Rey de fútbol en la temporada 2019-2020, además de otras competiciones.

Asimismo, se ha preguntado por los medios a través de los cuáles se difunden más noticias falsas y si creen que el *podcasting* y el *vodcasting* pueden contribuir a su difusión. Todas las personas encuestadas coinciden en que, el medio a través del cual se difunden más noticias falsas o *fake news* son las redes sociales; aunque varias han apuntado a *Ok Diario* directamente como difusor de este tipo de informaciones.

Debido al desconocimiento que se aprecia entre los jóvenes encuestados sobre el *podcasting* y el *vodcasting* es difícil que sepan si contribuyen a las *fake news* o no y las respuestas son bastante contradictorias. Por ejemplo, una persona opina que el *podcasting* contribuye a lo contrario, es decir, a combatir las noticias falsas; mientras que otra dice que pueden colaborar y contribuir bastante debido a que no hay un proceso donde se verifique la información. Ambas respuestas parecen bastante coherentes. Se supone que quienes hacen *podcasting* y *vodcasting* deben tener una nutrida red de fuentes fiables para elaborar sus informaciones, que tienden a ser más analíticas; pero, por otro lado, al no haber ningún grupo o empresa detrás de esos productos informativos, es posible que la verificación pueda quedar en un segundo plano en este tipo de informaciones.

En el caso de los periodistas todos conocen el fenómeno *podcasting* y *vodcasting* aunque en sus empresas no se hayan desarrollado plenamente como productos independientes, más allá de la radio y la televisión a la carta. En lo que sí coinciden con el alumnado, es en que las redes sociales constituyen un caldo de cultivo para las *fake news*. El *podcasting* y el *vodcasting* pueden ser fuentes de *fake news* si se elaboran sin el necesario contraste de información, que se presupone a los profesionales de la información. No obstante, consideran que dependerá del tipo de producto el que pueda contribuir a la difusión de noticias falsas o no. Una de las personas encuestadas afirma que “da vértigo ver cómo periódicos de prestigio se han hecho eco de noticias que luego resultaron ser falsas”, sostiene que, sobre todo en la radio, el tiempo no corre a favor de los periodistas pero que, aun así, si no es posible contrastar la información es necesario mencionar la fuente de la que se ha obtenido la información.

5. CONCLUSIONES

El *podcasting* y el *vodcasting* son dos conceptos relativamente nuevos para la sociedad española y por ello muchos aún no conocen con exactitud a qué nos referimos cuando hablamos de ellos. Los futuros periodistas aún desconocen estos términos y los profesionales que sí los conocen tienen a confundirlos con otros formatos.

Tanto un término como el otro nacieron de la creación de productos radiofónicos y de vídeo creados para ser difundidos a través de Internet, pero en este momento el término *podcasting* es utilizado por las emisoras de radio y televisión para difundir la programación de sus emisoras tradicionales. No han creado un nuevo producto, sino que adaptan el existente y le ponen un nombre que suena innovador y moderno, dándole al producto una apariencia de algo que en realidad no es.

Cuando un programa de radio o televisión, emitidos en directo, con una referencia espacio-temporal clara, se vuelca en un formato diferente para ser distribuido, a través de Internet, se pierde esa referencia espacio-temporal y esa pérdida de información es la que puede desencadenar que se difundan bulos y noticias falsas. Es como cuando el periodista saca de contexto una frase de la persona entrevistada y se le atribuye una idea, que no es lo que en realidad ha querido expresar. El caso, es que esta práctica no es ni *podcasting* ni *vodcasting*, sino simplemente cortes de audio y vídeo.

Por tanto, tanto los *podcast* como los *vodcast* profesionales, en realidad pueden ayudar más a acabar con las *fake news* que a ayudar en su difusión. *Podcasting* y *vodcasting* son, o deben ser, productos de calidad elaborados con el apoyo de un gran número de fuentes y donde la reflexión profunda sobre el asunto que abordan debe ser la tónica dominante. Además, deben contener una serie de elementos fundamentales como son la identificación de quienes intervienen, periodistas y fuentes, así como referencias temporales que sitúen a la audiencia y datos que les ayuden a poder entender mejor situaciones o acontecimientos complejos. Por tanto, las *fake news* no tendrían cabida, a no ser que se elaboren productos expresamente para cumplir la función de mentir o tergiversar la realidad.

REFERENCIAS

- ANDREU-SÁNCHEZ, C. Y MARTÍN-PASCUAL, M. A. (2020). Fake images of the SARS-CoV-2 coronavirus in the communication of information at the beginning of the first Covid-19 pandemic. *El profesional de la información*, 29(3), pp. 1-10. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.09>
- BENAVIDES, L. (31/10/2018). El 'fenómeno podcast' avanza (poco a poco) en España. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/extra/20171030/podcast-en-espana-2017-6374886>
- BERNAL-TRIVIÑO, A. Y CLARES-GAVILÁN, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. *El profesional de la información*, 28(3), pp. 1-8. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- BLANCO-HERRERO, D. Y ARCILA-CALDERÓN, C. (2019): Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El profesional de la información*, 28(3), pp. 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- BURGUEÑO, J. M. (2009). Los renglones torcidos del periodismo. Mentiras, errores y engaños en el oficio de informar. UOC.
- CLAPPERTON, G. (09/09/2010). What is podcasting and vodcasting? *BBC*. <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/podcasting-vodcasting>
- CLAYTON, K., BLAIR, S., BUSAM, J. A., FORSTNER, S., GLANCE, J., GREEN, G., KAWATA, A., KOVVURI, A., MARTIN, J., MORGAN, E., SANDHU, M., SANG, R., SCHOLZ-BRIGHT, R., WELCH, A. T., WOLFF, A. G., ZHOU, A., y NYHAN, B. (2019). Real Solutions for Fake News? Measuring the Effectiveness of General Warnings and Fact-Check Tags in Reducing Belief in False Stories on Social Media. *Political Behavior*. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09533-0>
- CASERO-RIPOLLÉS, A.(2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), pp. 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- EL PAÍS (2019). '616 escanós', el podcast de EL PAÍS para la campaña. *El País*. https://elpais.com/agr/616_escanos/a

- ESPINOSA SÁNCHEZ, N. (2020). Censura y manipulación informativa durante las primeras semanas de la crisis del Coronavirus en España. *La Razón Histórica. Revista hispanoamericana de Historia de las Ideas*, 46, pp. 39-62. <https://bit.ly/2Xajkzg>
- FLORES-VIVAR, J. M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 197-212. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>
- LÁZARO-RODRÍGUEZ, P. Y HERRERA-VIEDMA, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *El profesional de la información*, 29(3), pp. 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- Maldita.es (2019). Periodismo para que no te la cuelen. <https://maldita.es/quienes-somos/>
- MORENO ESPINOSA, P. Y ROMÁN SAN MIGUEL, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), pp. 241-252. <https://doi.org/10.5209/esmp.67303>
- PARRA VALERO, P. Y OLIVEIRA, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. *(OBS*) Observatorio*, 12(5), pp. 54-78. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>
- PASCUAL ESTAPÉ, J. A. (2019). El podcasting en España: de espejo de las radios a formato de éxito. *Computer Hoy*. <https://computerhoy.com/reportajes/entretenimiento/podcasting-espana-espejo-radios-formato-exito-351773>
- ROMÁN-SAN-MIGUEL, A. Y SÁNCHEZ-GEY -VALENZUELA, N. (2020). Tratamiento informativo de las fake news y su relación con los remedios falsos difundidos por Donald Trump durante el Estado de Alarma por el COVID-19. En HIDALGO MARÍ, T.; HERRERO GUTIÉRREZ, J. Y SEGARRA SAAVEDRA, J. (COORD.). *Comunicación, periodismo y publicidad. Retos profesionales en tiempos de crisis* (pp.205-217). Fragua.

- ROMÁN-SAN-MIGUEL, A.; SÁNCHEZ-GEY -VALENZUELA, N. Y ELÍAS-ZAMBRANO, R. (2020). Las fake news durante el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, pp. 359-391. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1481>
- SALAVERRÍA, R. (2018). Allá donde estés, habrá noticias. *Cuadernos de Periodistas*, n. 35. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/01/Salaverria.pdf>
- SILVERIO MORENO, P. (2018). El rigor informativo en la era de la posverdad: la amenaza de las fake news en las redes sociales. *Comunicación y Hombre*, n. 15, pp. 1-12. <https://bit.ly/36EZxv2>
- SPINELLI, M. Y DANN, L. (2019). *Podcasting. The Audio Media Revolution*. Bloomsburi Academic.
- SHU, K.; SLIVA, A.; WANG, S.; TANG, J. Y LIU, H. (2017). Fake news detection on social media: a data mining perspective. *ACM SIGKDD Explor. Newslett*, 19(1), pp. 22-36. <https://bit.ly/3euatyg>
- VARA MIGUEL, A. (2018). Ante una confianza decreciente, la mayoría de los usuarios españoles se previene de la desinformación. *Digital News Report*. <https://www.digitalnewsreport.es/category/2019/>
- VARA MIGUEL, A. (2018). Las noticias falsas o “fake news” preocupan al 69% de internautas en España. *Digital News Report*. <https://www.digitalnewsreport.es/category/2018/>