

Desorden informativo y periodismo: cartografía de las competencias digitales y las carencias formativas de los periodistas en Portugal

Information Disorder and Journalism: Mapping Digital Skills and Training Deficits of Journalists in Portugal



Tatiana Dourado. Doctora en Comunicación por la Universidad Federal de Bahía (2020) y investigadora asociada del Instituto Nacional de Ciencia y Tecnología en Democracia Digital, en Brasil. Es postdoctoral en el MediaTrust.Lab – Laboratorio de Medios Locales para la Confianza Cívica y la Alfabetización, en la Universidad de la Beira Interior, en Portugal. Ha publicado estudios en periódicos científicos revisados por pares nacionales y extranjeros sobre estudios de medios y comunicación política, especialmente sobre mis- y desinformación, *fake news*, internet y política, y gobernanza digital. Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal
tatiana.dourado@ubi.pt
ORCID: 0000-0001-7208-8257



Luísa Torre. Investigadora en LabCom – Comunicação e Artes y becaria FCT. Es estudiante de doctorado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Beira Interior (Portugal) y tiene un máster en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Porto (Portugal). Ha trabajado como periodista multimedia durante 10 años en redacciones de periódicos locales de Brasil. Sus intereses de investigación se centran en la desinformación, los desiertos de noticias, el periodismo y las redes sociales. Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal
luisa.torre@ubi.pt
ORCID: 0000-0002-5948-106X



Pedro Jerónimo. Investigador asistente en LabCom, unidad de investigación de la Universidad de Beira Interior, Covilhã, Portugal, donde coordina el proyecto MediaTrust.Lab – Laboratorio de Medios Locales para la Confianza Cívica y la Alfabetización, financiado por la Fundación para la Ciencia y la Tecnología. Doctor en Información y Comunicación en Plataformas Digitales, con una tesis pionera sobre la producción de noticias online en la prensa local en Portugal. Entre los cargos directivos desempeñados en asociaciones científicas se destaca el actual cargo de copresidente del grupo de trabajo de Análisis de Producción de Medios de la IAMCR. Ha participado en proyectos nacionales e internacionales y es miembro del consejo editorial de importantes revistas científicas, algunas de las cuales ha sido editor invitado y revisor. Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal
pj@ubi.pt
ORCID: 0000-0003-1900-5031

Cómo citar este artículo:

Dourado, T.; Torre, L. y Jerónimo, P. (2025). Desorden informativo y periodismo: cartografía de las competencias digitales y las carencias formativas de los periodistas en Portugal. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 279-304.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2720>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Resumen:

El objetivo de este artículo es identificar y determinar los temas con mayores necesidades de formación para las rutinas de producción del periodismo local, nacional e internacional en Portugal. A partir de un cuestionario (n=169), el estudio analizó las medias y realizó un análisis factorial. Los resultados muestran que hay diferencias en las demandas de formación: los periodistas locales dicen que necesitan aprender más sobre técnicas para aumentar la visibilidad de las noticias que producen en internet y las redes sociales, mientras que los periodistas nacionales buscan más conocimientos sobre IA y los periodistas internacionales sobre datos. El análisis factorial determinó tres factores, de los cuales los dos primeros reflejaban los intereses de los periodistas, más concretamente de los locales, y el segundo de los internacionales. El tercer factor tuvo como elementos más fuertes temas relacionados con el contexto de la desinformación, como el *fact-checking*.

Palabras clave:

Competencias digitales; formación de periodistas; desorden informativo; desinformación; redes sociales.

Abstract:

The aim of this article is to identify and determine the areas with the most significant training needs within the production routines of local, national and international journalism in Portugal. Using data from a survey (n=169), the study analysed the mean values and performed a factor analysis. The findings show distinct training demands: local journalists expressed a need to learn more about techniques to increase the visibility of their news content on the internet and social media. In contrast, national journalists sought greater knowledge in artificial intelligence, while international journalists focused on data. The factor analysis revealed three factors; the first two reflect the interests of local journalists, while the second reflects international journalists' interests. The third factor highlighted the strongest elements associated with the context of disinformation, such as fact-checking.

Keywords:

Digital skills; journalist training; information disorder; disinformation; social media.

1. Introducción

Los periodistas y la industria de los medios se enfrentan hoy a nuevos desafíos resultantes del uso intensificado de las plataformas de redes sociales digitales. En un contexto de permanente avance tecnológico y cambios en los paradigmas comunicativos (Cardoso, 2007; Ireton & Posetti, 2018), el periodismo afronta nuevas dificultades para sostener el estatus históricamente conferido de mediador de asuntos de interés público en las democracias. La aparición de canales y creadores de contenidos hiperpartidistas y proselitistas con grandes audiencias, la preferencia por el consumo de entretenimiento, el alejamiento de las noticias y la producción de informes engañosos mediante el uso de IA son retos para el periodismo sistematizados en este artículo que están directa e indirectamente relacionados con el creciente declive de la confianza en todo el mundo.

La cantidad exponencialmente creciente de información no verificada, fuentes dudosas y discursos dañinos no solo ha intoxicado la dieta informativa de los ciudadanos, sino que también ha desafiado la percepción de la autoridad periodística (Waisbord, 2018; Carlson, 2018), con consecuencias para las rutinas periodísticas (Carazo-Barrantes et al., 2023). Incluso los grandes medios de comunicación enfrentan dificultades para atraer visibilidad a sus materiales en comparación con otros publicados por cuentas y fuentes con baja credibilidad (Shao et al., 2018). Esta situación afecta a menudo a los medios locales, que tienen obstáculos adicionales, como recursos financieros y humanos limitados, y suelen tener menos conocimientos sobre el funcionamiento de estos sistemas, cómo optimizar los resultados en función del rendimiento algorítmico y cómo el material periodístico producido puede atraer la atención del público, temas tratados en la parte empírica de este artículo.

Comprender si los periodistas tienen competencias digitales y cómo pueden estar mejor cualificados para ofrecer una información atractiva y de calidad a los ciudadanos, especialmente a los que están alfabetizados digitalmente, constituye una exigencia de la actualidad, pero que se enfrenta a obstáculos estructurales relacionados con la precariedad profesional, especialmente en el caso de los medios de comunicación y los periodistas locales. En Portugal, las cuestiones relativas al salario y la progresión profesional se encuentran entre los puntos de insatisfacción de los periodistas locales, de los cuales el 60,4% reveló que había considerado abandonar su carrera, particularmente debido a los bajos ingresos (Morais et al., 2020).

Este escenario se refleja en la oferta y la demanda de cualificaciones. Otro estudio mostró que 47,5% de los periodistas locales que trabajan en Portugal no habían completado recientemente una formación adicional. De los que lo habían hecho (65,4%), el 41,1% lo había hecho por iniciativa propia. En esta misma muestra, 96% coincidió en que desinformación es ya un problema relevante en el contexto portugués (Miranda et al., 2023), lo que genera la necesidad de desarrollar nuevas habilidades como métodos de verificación, establecimiento de conexiones y monitoreo en tiempo real (Beers et al., 2020). Los estudios han demostrado que incluso los profesionales que tienen habilidades de verificación de hechos pueden cometer errores por razones asociadas a su rutina profesional, como la presión del tiempo para publicar primero, la confianza ciega en las autoridades y los canales que simulan la comunicación oficial (Himma-Kadakas & Ojamets, 2022; Jerónimo & Sánchez-Esparza, 2023).

1.1. Desafíos estructurales para el periodismo planteados por las plataformas digitales

La mayor exposición de los individuos a información incorrecta (*misinformation*) y desinformación en las plataformas de redes sociales, que se distinguen por la intención y escala de producción y distribución de mensajes interesados (Benkler et al., 2018; Ecker et al., 2022), acaba por afectar el periodismo de forma transversal, ya que estas plataformas se convierten, en algunos contextos, en el principal espacio de consumo e interacción con información y noticias (Rúas-Araújo et al., 2020). En este trabajo, la *mis*-información y la desinformación se entienden conceptualmente como dos fenómenos complejos distintos y complementarios. El primero consiste, *mis*-información, en la propagación involuntaria de información errónea basada en creencias fuertemente incorrectas (Kuklinski et al., 2000). La desinformación, por su parte, representa la producción y distribución deliberada de contenidos diversos con el objetivo predefinido de engañar (Fallis, 2015) a las personas y el algoritmo de las plataformas digitales para obtener beneficios políticos y financieros (Allcott & Gentzkow, 2017). En este sentido, creemos que las campañas de desinformación pueden contribuir a consolidar la *mis*-información en la sociedad.

Los periodistas son conscientes de que la *mis*-y desinformación en línea ha cambiado sus rutinas profesionales (Rodríguez & Jiménez, 2021) y se preocupan por los efectos que la información falsa puede tener en el periodismo, las organizaciones de noticias, y, sobre todo, en la audiencia (Saldaña & Vu, 2022). La velocidad a la que el contenido político viral se propaga en las redes sociales, un papel de vigilancia potencialmente disminuido para el periodismo, amenazas a la objetividad periodística y una disminución a largo plazo de la confianza pública en los medios de comunicación se traducen en amenazas para el propio periodismo (Schapals, 2018). La proliferación de *mis*-y desinformación se considera uno de los principales riesgos asociados al uso de las plataformas de redes sociales (World Economic Forum, 2024). Por lo tanto, para desarrollar una mayor resiliencia social ante la sobrecarga de información es necesario que los ciudadanos estén mejor preparados para identificar la calidad de la información, la credibilidad de la fuente y distinguir las noticias de la opinión.

Otros problemas superpuestos se relacionan más directamente con la sostenibilidad de la actividad periodística en entornos digitales. Investigadores han notado que la centralidad de los usos de las redes sociales ha ido cambiando el tipo prioritario de contenido consumido digitalmente. El entretenimiento ha estado más en el foco de atención de jóvenes y adultos, convirtiéndose en una herramienta para el acceso inadvertido a noticias (Edgerly, 2017). Estudios también muestran que los jóvenes no buscan activamente, sino que consumen noticias de manera incidental y no diferenciadas de otros contenidos en las redes sociales (Boczkowski et al., 2017). Estudios ya también han demostrado que en lugares donde los periódicos locales están cerrados es más probable que las personas obtengan información de las redes sociales (Barclay et al., 2022), con efectos significativos en la participación comunitaria y la adquisición de conocimientos (Ardia et al., 2020).

Este aspecto puede estar relacionado con la paulatina disminución del interés por el género noticioso, fenómeno que lleva a los individuos a evitar las noticias (*news avoidance*). La tendencia de evitación de noticias se manifiesta de forma diferente, consciente o inconscientemente, dependiendo de factores relacionados con sistemas mediáticos, percepción de credibilidad del periodismo y forma en que los individuos están actualmente expuestos a las noticias (Skovgaard & Andersen, 2019). A nivel individual, ser joven, mujer, ideológicamente alineada con la izquierda, depender de (y no solo usar) las redes sociales como principal forma de acceso a las noticias, preferencia por noticias blandas frente a duras se consideran predictores importantes de evitación de noticias (Toff & Kalogeropoulos, 2020).

Otro fenómeno que desafía al periodismo es la profesionalización de la creación de contenidos, transformando servicios como YouTube y Tik Tok en medios fundamentales para acceder a la información. Según Huang & Yang (2024), el sistema de recomendación de YouTube es capaz de crear filtros de burbujas parciales, ya que suele ofrecer vídeos de la misma categoría sugerida algorítmicamente, por un lado, mientras que, por otro, es más probable que ofrezca un vídeo de entretenimiento después de que el usuario ve un vídeo de noticias. “La probabilidad de que se recomienden videos de entretenimiento es tres veces mayor que la probabilidad de que se recomienden videos de noticias, lo que indica que, sin importar con qué comiencen los usuarios en YouTube, es más probable que terminen viendo videos de entretenimiento que de noticias”¹ (Huang & Yang, 2024, p.2).

Por tanto, el declive del interés por las noticias se refleja en la lógica de la economía de la atención de las redes sociales, en la que los contenidos se adaptan para ser aprovechados por algoritmos circulantes y consumidos por una gran proporción de usuarios, lo que significa, en muchos casos, el uso de temas sujetos a la polarización política, la afectación (especialmente negativa), la facilidad para gustar y leer, y el sensacionalismo. Bessi et al. (2014) demuestran que aquellos que tienen una fuerte preferencia por fuentes alternativas también tienen más probabilidades de interactuar con información falsa, lo que afecta la formación de creencias y la revisión de la información.

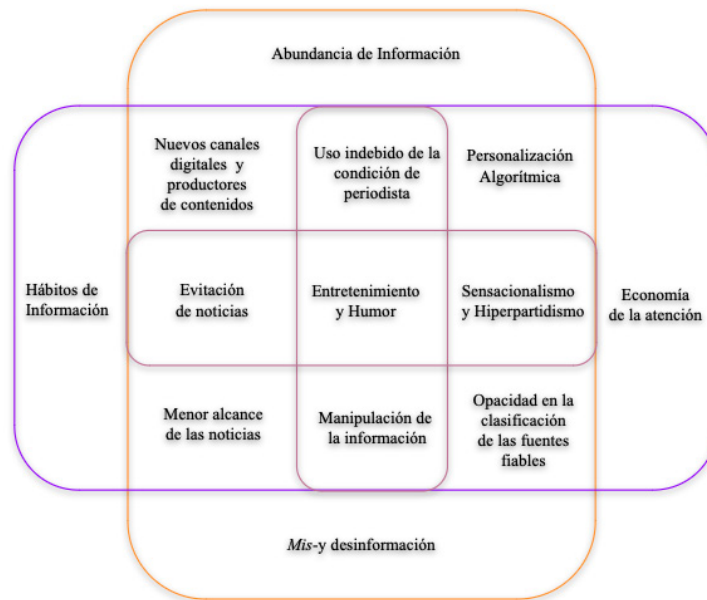
Una consecuencia del aumento del número de creadores de contenidos es la ampliación del número de canales de información alojados en la web, en redes sociales y en aplicaciones de mensajería, a partir de los cuales los individuos tienen acceso a información política. Aunque forman parte de la abundancia de información (Van Aelst et al., 2017), varios de estos canales digitales y productores de contenidos carecen de formación profesional, están alejados del sistema mediático y se apropian indebidamente

1 Traducido del inglés: “The probability of entertainment videos to be recommended is three times higher than the probability of news videos to be recommended, indicating that no matter what users start with on YouTube, they are more likely to end up watching entertainment than news videos” (Huang, Yang, 2024).

de la condición de periodista (Dourado et al., 2024). Por último, otras dificultades que plantean las plataformas de medios sociales para el periodismo son la reducción del alcance de las fuentes periodísticas en los sistemas de recomendación (Bailo et al., 2021) y la falta de transparencia a la hora de decidir qué clasifica la big tech como fuente fiable.

La Figura 1 sistematiza los retos estructurales en la relación entre el desorden informativo, las plataformas digitales y el periodismo actual, basándose en el marco teórico desarrollado en este capítulo. Sostiene que existen cuatro dimensiones principales interconectadas que abarcan aspectos secundarios pero cruciales relacionados con la distribución de mensajes y las interacciones digitales en las redes sociales.

Figura 1. Desafíos estructurales para la actividad periodística (Diagrama de Venn)



Fuente: elaboración propia

El fortalecimiento del periodismo se entiende, por tanto, como camino para frenar los problemas y efectos derivados de la *mis-y desinformación*, lo que implica la necesidad de promover procesos de formación continua de los profesionales del campo, especialmente de aquellos que desempeñan funciones en entornos locales. Muchos periodistas consideran que la formación periodística es la forma más eficaz de combatir la *mis-y desinformación*, incluida la formación continua y el perfeccionamiento en la universidad (Blanco-Herrero & Arcila-Calderón, 2019). Aunque hay una percepción general de que los periodistas están capacitados para la verificación de hechos, en España, por ejemplo, sólo una minoría ha recibido formación específica en la materia (Gómez-Calderón & López-Martín, 2024).

2. Metodología

Basado en una investigación exploratoria cuantitativa, el objetivo general de este artículo es investigar las competencias digitales y las necesidades de formación de los periodistas que trabajan en Portugal, teniendo en cuenta el ámbito geográfico de los medios de comunicación: local, nacional e internacional. Más específicamente, este estudio identifica las similitudes y diferencias en las dificultades y necesidades de los periodistas, además de examinar los temas más relevantes según los diferentes ámbitos geográficos. Para ello, se realizó un cuestionario entre agosto y octubre de 2023, que fue distribuido por correo electrónico por la *Comissão da Carteira Profissional de Jornalista*² (CCPJ), en Portugal, obteniendo 169 respuestas válidas (n=169). La base de datos de correo electrónico del CCPJ contaba con 5.394 profesionales registrados en septiembre de 2023. El grado de fiabilidad de la muestra es del 80% y el margen de error es del 5%.

El cuestionario constaba de 23 preguntas, 20 cerradas y 3 abiertas, divididas en seis secciones: 1. datos sociodemográficos, 2. perfil profesional, 3. educación y formación, 4. competencias digitales, 5. carencias formativas, 6. necesidades formativas. La mayoría de las preguntas eran de opción múltiple y cuatro preguntas tenían opciones de respuesta en una escala Likert, que iba de (1) nada a (5) bastante, de (1) nada a (avanzado), de (1) nunca a (5) siempre o de (1) nada a (5) mucho. Las respuestas fueron anónimas y procesadas utilizando SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 28. Para analizar la otra opción de las preguntas investigadas se utilizó el programa Maxqda.

2.1. Caracterización de la muestra

Edad. El principal grupo tiene entre 41 y 50 años (32,5%) y entre 51 y 40 años (29,6%). El tercer grupo más poblado es el de 21 a 30 años (14,2%), seguido del de 31 a 40 años (13,6%). También están los que tienen entre 61 y 70 años (7,7%) y más de 70 (2,4%).

Sexo. La mayoría se definen como hombres (60,4%), seguidos de las mujeres (39,1%) y otros (0,6%).

Titulación académica. La mayoría tiene una licenciatura (53,8%), seguida de estudios secundarios (16,6%) y, en un nivel equivalente, un máster (16%). En menor medida, formación profesional - periodismo (3,6%) y formación profesional - otros (3,6%), y un doctorado (3%). Los encuestados con posgrado (especialización, MBA, etc.) representan el 1,2% (Otros).

Distrito. Lisboa es el distrito donde trabajan más periodistas (36,1%). Le siguen de lejos los demás distritos: Porto (12,4%), Leiria (6,5%) y Coimbra (5,9%). En secuencia, Faro (5,3%) y Castelo Branco (5,3%), empatadas por delante de Aveiro (4,1%), Azores (3,6%), Braga (3,6%) y Madeira (3%). Viana do Castelo (2,4%), Évora (1,8%), Guarda (1,8%), Setúbal (1,8%), Viseu (1,8%), Beja (1,2%), Bragança (1,2%), Santarém (1,2%). Portoalegre (0,60%) y Vila Real (0,60%) aparecen con menor frecuencia.

Tiempo de trabajo. La mayoría trabaja desde hace más de 15 años (59,8%). Entre el resto, hay quienes tienen hasta cinco años (16%), entre 5 y 10 años (13,6%) y entre 10 y 15 años (10,7%) de experiencia.

2 La *Comissão da Carteira Profissional de Jornalista* (en Español: Comisión del Carnet Profesional de Periodista) es un organismo independiente de derecho público en Portugal regulado por el Estatuto do Jornalista (en Español: Estatuto del Periodista) y el Regime de Organização e Funcionamento da CCPJ (en Español: Régimen de Organización y Funcionamiento del CCPJ) y la Acreditação Profissional do Jornalista (en Español: Acreditación Profesional del Periodista). Más: <https://www.ccpj.pt/>

Cualificación profesional. La mayoría tiene el carné de periodista profesional (74,6%). Entre el resto, una licencia de asalariado (10,7%), una licencia de periodista equivalente (10,1%), una licencia de becario temporal (3,6%) y una licencia de corresponsal extranjero (1,2%).

Cargo. La mayoría es redactor/reportero (40,2%), seguido de miembro del consejo de administración (13%), empleado fijo (10,7%), fotoperiodista/reportero gráfico (9,5%), redactor/coordinador de sección (8,9%), redactor jefe/jefe de redacción (4,7%) y freelance (3,6%). Otros puestos son los de propietario, jubilado, redactor de noticias, periodista de infografía, redactor jefe adjunto, jubilado, director y becario, que aparecen en menor grado o no aparecen en absoluto.

Tipo de medio predominante. La prensa y/o sus medios digitales (55,6%) es el tipo predominante, seguido de los medios exclusivamente digitales (13,6%), la radio y/o sus medios digitales (13%), la televisión y/o sus medios digitales (8,9%) y la agencia de noticias (5,9%). Otros medios aparecen en menor proporción o sin formato.

Ámbito geográfico. Los encuestados que trabajan en medios nacionales (45,6%) y locales (44,4%) aparecen proporcionalmente por delante de los que trabajan en medios internacionales (10,1%).

2.2. Organización de los análisis cuantitativos

Medias. En primer lugar, se analizaron y compararon las medias de las respuestas sobre los temas de interés, las dificultades a las que se enfrentan en la rutina periodística y las necesidades de formación que los periodistas identifican en función de la zona geográfica que cubren. Para los temas de interés («¿Para qué actividades de las indicadas a continuación estaría más interesado en recibir formación?») y las dificultades («¿Qué aspectos percibe como más difíciles en su rutina diaria en el periodismo?»), se dio a los encuestados dos opciones, No (1) y Sí (2). Para las necesidades de formación («De acuerdo con su rutina laboral, indique cuánto echa de menos formación sobre los temas que se indican a continuación»), los encuestados valoraron cada opción en una escala que iba desde nada (1), poco (2), neutro (3), mucho (4) y bastante (5).

Análisis factorial exploratorio. Se realizó un análisis exploratorio aleatorio para determinar las variables más significativas en relación con las necesidades de formación de los periodistas encuestados. Este análisis se llevó a cabo para la pregunta «De acuerdo con su rutina de trabajo, indique en qué medida siente que le falta formación en los temas que se indican a continuación», que tenía 18 variables y cuyo objetivo era comprender qué temas echan más de menos los periodistas y cuáles les resultan útiles en sus rutinas de producción. Inicialmente, se calcularon los 18 indicadores, pero se descartaron cuatro variables porque sus valores eran inferiores a 0,50, lo que se consideró demasiado pequeño (*Herramienta de Inteligencia Artificial, Design Thinking, Producción y Edición Audiovisual y Emprendimiento*). El análisis factorial, por tanto, fue significativo en el intento con 15 indicadores y permitió correlacionar estas variables entre sí y reducirlas en tres factores identificados. En este estudio se utilizó un nivel de significación de 0,05.

3. Resultados

3.1. Descripción de frecuencias

Educación y formación. Más de la mitad (57,4%) afirma haber asistido a alguna formación en los últimos años, la mayor parte por iniciativa propia (80,6%) y la segunda mayor parte por iniciativa del medio de comunicación (17,3%). Cuando la formación fue una iniciativa de ambas partes (individuo y organismo en el que trabajan) o de un sindicato, el porcentaje rondaba el 1%. Estos datos muestran que los profesionales en Portugal han buscado proactivamente actualizar sus conocimientos, mientras que los que lo hacen a través de cursos ofrecidos por instituciones académicas, sindicatos, el sector periodístico, la filantropía, la sociedad civil y las autoridades públicas, que tradicionalmente ofrecen cursos de formación (Becker & Lowrey, 2000), representan un pequeño porcentaje. Ante la pregunta de si el tema de formación estaría relacionado con proyectos de *fact-checking*, menos de la mitad respondió que sí (42,4%) y la mayoría no (57,6%), refiriéndose a temas como escritura digital, inteligencia artificial y nuevas tecnologías de la información y la comunicación. La Unesco afirma que los cursos sobre la industria de la desinformación son una prioridad (Unesco, 2018), lo que dialoga con estos datos.

3.1.1. Cambios en la rutina periodística

Los encuestados afirman principalmente que el problema de la desinformación ha afectado en gran medida (36,1%) y significativamente (32%) su rutina periodística. Una proporción menor son los profesionales que coinciden en que la desinformación ha afectado razonablemente a las rutinas periodísticas (18,9%), poco (8,9%) o nada (4,1%). Sin embargo, casi todos (97,6%) están de acuerdo en que actualmente existe una mayor necesidad de que los periodistas actualicen sus conocimientos ante el problema de la *mis-*y desinformación. Estos datos confirman una encuesta anterior que muestra que la *mis-*y desinformación es vista como el principal problema al que se enfrentan periodistas en Portugal (Miranda et al., 2023). Otro estudio también muestra cómo “las realidades hiperconectadas, multiplataforma, impulsadas por algoritmos y por IA” desafían a los profesionales del periodismo y a la industria (Foà et al., 2023, p. 6).

3.1.2. Habilidades digitales

La mayoría afirma tener un gran conocimiento de las redes sociales (55 %). El segundo porcentaje más alto afirma tener un conocimiento razonable (26,6%), el tercero poco (15,4%) y el cuarto nada (3%). Ninguno de los encuestados señaló no tener conocimiento de las redes sociales. La gran mayoría de ellos utiliza herramientas digitales y redes sociales como parte de su rutina periodística, siendo bastante (49,1%) y mucho (32%) los principales parámetros.

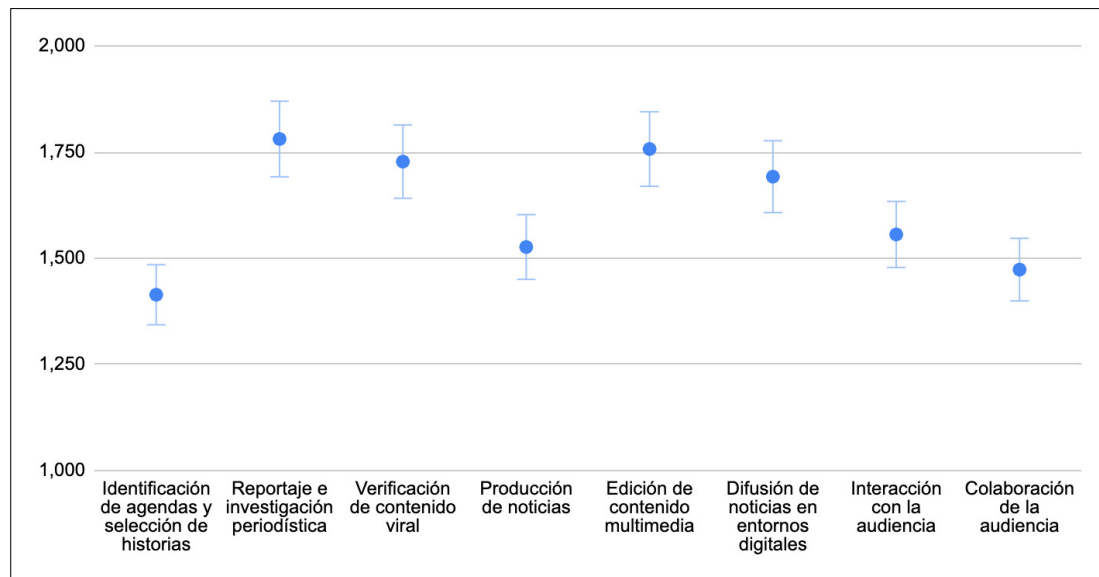
También están quienes adoptan razonablemente (14,2%) y quienes lo hacen poco (4,7 %). Estudios anteriores han demostrado que casi todos los periodistas en Portugal utilizan las redes sociales con fines profesionales y personales, pero principalmente Facebook y en muy pocas ocasiones Twitter (cuyo nombre cambió a X en 2023), a través del cual siguen las conversaciones de empresarios, representantes del gobierno y otras fuentes (Mateus, 2015). Los periodistas locales del centro del país, en particular, utilizan las redes sociales varias veces al día, principalmente para buscar información, acceder al correo electrónico y gestionar las redes sociales (Morais et al., 2020).

3.2. Análisis estadístico de medias

3.2.1. Temas de interés versus alcance geográfico

Los temas “reportaje e investigación periodística” ($M=1,781$; $SD=0,415$), “edición de contenidos multimedia” ($M=1,757$; $SD=0,430$), “verificación de contenidos virales” ($M=1,728$; $SD=0,446$), “difusión de noticias en entornos digitales” ($M=1,692$; $SD=0,463$) se identifican, en general, como los de mayor interés. Entre los temas de menor interés se encuentran “identificación de agendas y selección de historias” ($M=1,414$; $SD=0,494$), “colaboración con la audiencia” ($M=1,473$; $SD=0,501$), “interacción con la audiencia” ($M=1,556$; $SD=0,498$) y “producción de noticias” ($M=1,527$; $SD=0,501$). Con excepción del tema de la investigación periodística, las competencias que los periodistas encuestados demuestran necesitar más formación son aquellas que están relacionadas con la transformación digital y la verificación de hechos, que son percibidas como competencias críticas para los periodistas que tienen que lidiar con el desorden informativo (García-Marín, 2021).

Figura 2. Temas de interés de los encuestados



Fuente: elaboración propia

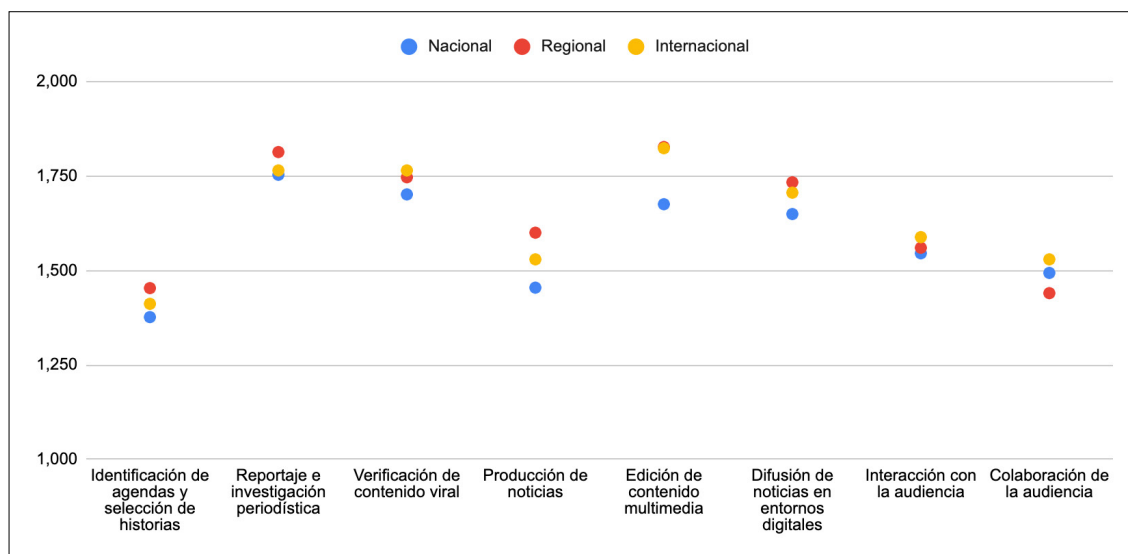
Entre los cuatro temas de mayor interés, al observarlos por alcance geográfico, se observa que, para los locales, es más importante aprender sobre “reportaje e investigación periodística” ($M=1,813$; $SD=0,392$), seguido de “edición de contenidos multimedia” ($M=1,827$; $SD=0,381$), y menos “colaboración con la audiencia” ($M=1,440$; $SD=0,500$). Para los periodistas que cubren a nivel nacional, se entiende que es más relevante profundizar conocimientos sobre “reportaje e investigación periodística” ($M=1,753$;

SD=0,434 y “verificación de contenidos virales” (M=1,701; SD=0,461) y menos sobre “identificación de agendas y selección de historias” (M=1,377; SD=0,488).

Entre quienes trabajan a nivel internacional, la “edición de contenidos multimedia” (M=1,824; SD=0,393) es el primer tema de interés seguido de la “verificación de contenidos virales” y “reportaje e investigación periodística”, ambas con la misma media y desviación típica (M=1,765; SD=0,437), mientras que la gran mayoría considera que el acceso a cursos de formación sobre “identificación de agendas y selección de historias” (M=1,412; SD=0,507) es una prioridad menor (Figura 2).

Este resultado demuestra que mientras las habilidades de reportaje e investigación periodística son las más relevantes para periodistas de todos los ámbitos geográficos, el desarrollo de habilidades para verificar y dilucidar contenidos virales son más necesarias o más utilizadas por el periodismo de cobertura nacional e internacional. Vale resaltar que a los periodistas de medios locales y internacionales les interesa también la formación en edición de contenido multimedia, aunque, curiosamente, los periodistas locales están menos interesados en la formación sobre la colaboración con la audiencia, quizá porque consideran que ya tienen esta habilidad suficientemente desarrollada.

Figura 3. Temas de interés vs. ámbito geográfico de los media en que trabajan



Fuente: elaboración propia

Se procedió a un análisis de varianza (ANOVA) de una vía para evaluar si existían diferencias en las necesidades de formación entre periodistas de distintas zonas geográficas. Se ha realizado una prueba de Shapiro-Wilk y se ha rechazado la hipótesis nula de que la muestra sigue una distribución normal, ya que se ha encontrado $p < 0,001$ para todos los grupos probados, así como la prueba de Levene reveló que las varianzas de estos grupos no son homogéneas (para todos los grupos, $p > 0,05$ basándose en

la mediana). Así, se observaron los resultados comunicados de la prueba ANOVA de Welch, ya que el supuesto de igualdad de varianza también se violó en el caso de esta muestra, y la pérdida de potencia al utilizar la prueba de Welch es muy pequeña, con una ganancia en el control de los errores de tipo I (Delacre et al., 2019). Esta vez, para todos los grupos, se encontró $p > 0,05$, lo que nos lleva a no rechazar la hipótesis nula, y a evaluar que no es posible concluir que haya una diferencia significativa entre los grupos. De este modo, se puede comprobar que los temas que interesan a los periodistas en materia de formación, aunque difieren ligeramente, son transversales a la zona geográfica en la que trabajan.

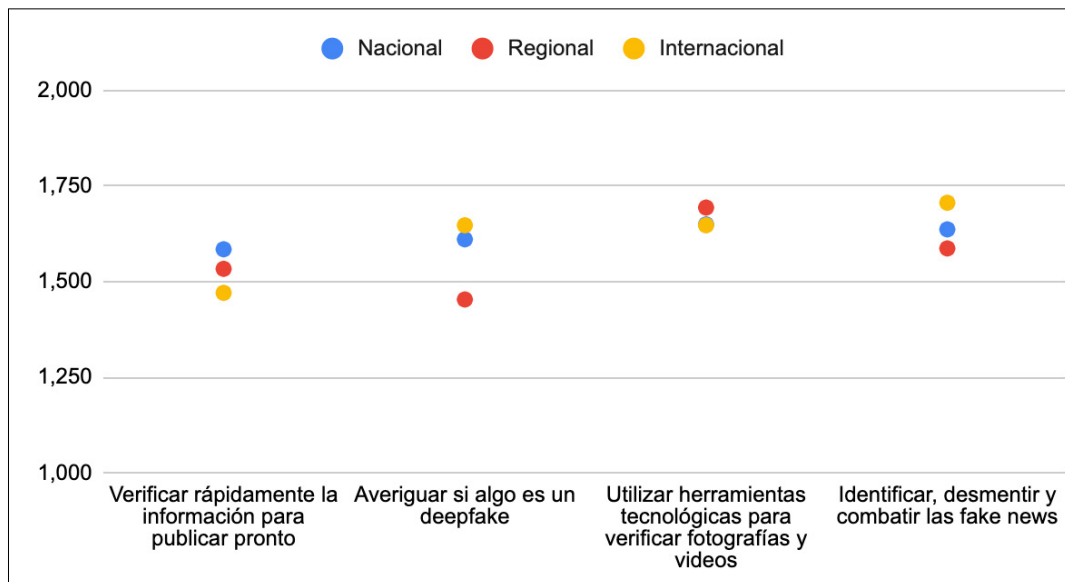
3.2.2. Principales dificultades vs. ámbito geográfico

La encuesta también investigó las principales dificultades de los periodistas en sus rutinas profesionales. Los resultados son relatados en cuatro grupos temáticos: verificación; audiencias; redes sociales e internet; agresión, discurso de odio y minorías.

Verificación. Los periodistas locales y nacionales perciben, entre las mayores dificultades en materia de verificación, que tienen más dificultad en la opción “utilizar herramientas tecnológicas para verificar fotografías y videos” ($M=1,693$; $SD=0,464$). Muchos periodistas consideran verificar textos algo más sencillo que un vídeo o una fotografía y admiten haber que recurrir a expertos en imagen (Rodríguez & Jiménez, 2021), algo que podría remediarse con formación en la materia, ya que el uso de diversas herramientas digitales de verificación de datos aún no está completamente extendido entre los periodistas (Gómez-Calderón & López-Martín, 2024). Los periodistas internacionales, por su parte, entienden que el mayor desafío es “identificar, desmentir y combatir las *fake news*” ($M=1,706$; $SD=0,470$), que es la segunda mayor dificultad para los periodistas nacionales y locales. Los periodistas locales entienden que “averiguar si algo es un *deepfake*” es la menor dificultad ($M=1,453$; $SD=0,501$), siendo tan relevante para periodistas internacionales como “utilizar herramientas tecnológicas para verificar fotografías y videos” ($M=1,647$; $SD=0,493$).

Esta observación puede indicar que los periodistas locales no tienen que enfrentarse a este tipo de engaño en su vida cotidiana mientras esa realidad está más presente a los periodistas de otros ámbitos geográficos. Una vez más, se utilizó un análisis de varianza de una vía (ANOVA) para evaluar si había diferencias entre periodistas de distintas zonas geográficas en cuanto a las dificultades que encuentran para verificar contenidos en su rutina. Los resultados reportados por el test ANOVA de Welch muestran, una vez más, que para todos los grupos se encontró $p > 0,05$, lo que nos lleva a concluir que no es posible afirmar que haya una diferencia significativa entre los grupos.

Figura 4. Temas relacionados con la verificación de hechos



Fuente: elaboración propia

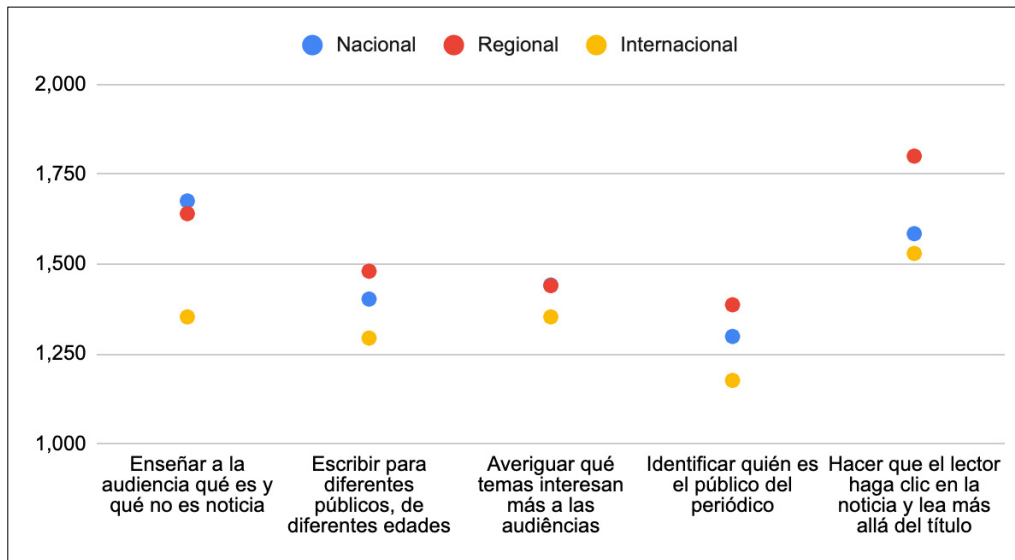
Es curioso observar que “verificar rápidamente la información para publicarla sin demora” no se consideró una dificultad tan relevante para los periodistas encuestados, ya que varios estudios han demostrado que la presión del tiempo es uno de los principales retos para una comprobación adecuada de los hechos en las rutinas periodísticas (Schapals, 2018; Morais & Jerónimo, 2023; Saldaña & Vu, 2022). Vale observar que estas son, entre todos los temas encuestados, las media más altas, lo que era de esperar, ya que los periodistas, sobre todo los más jóvenes, consideran la necesidad de dominar las herramientas tecnológicas como una de las principales competencias para hacer frente a la desinformación (García-Marín, 2021).

Audiencias. Como se demostró anteriormente, los periodistas locales, principalmente, se dan cuenta de que “hacer que el lector haga clic en la noticia y lea más allá del título” ($M=1,800$; $SD=0,403$) es, muy por delante de los demás, la principal dificultad, que también aparece como un desafío prioritario para los periodistas internacionales ($M=1,529$; $SD=0,514$) y como segunda preocupación para los nacionales ($M=1,584$; $SD=0,496$). La opción “enseñar a la audiencia qué es y qué no es noticia”, a su vez, se entiende como el principal desafío para los nacionales ($M=1,675$; $SD=0,471$) y aparece como una segunda opción para los locales ($M=1,640$; $SD=0,483$) y para los internacionales ($M=1,353$; $SD=0,493$), ligada a “averiguar qué temas interesan más a las audiencias” ($M=1,353$; $SD=0,493$). Es de destacar que, en los tres casos, “identificar quién es el público del periódico”, “escribir para diferentes públicos, de diferentes edades” y “descubrir qué temas interesan más a los lectores” no están en el orden de prioridades de las dificultades más encontradas en la rutina periodística. Así, se observa que las principales preocupaciones de los periodistas en relación con sus audiencias están vinculadas a la idea de promover una cierta alfabetización mediática o incluso informativa,

ya que esta promoción es vista como una respuesta a la supuesta crisis del periodismo, un intento de restaurar la autoridad y la legitimidad del periodismo, y también una forma de enfatizar la supremacía de la redacción, incluyendo un esfuerzo por atraer la atención y nuevas audiencias, además de encajar con el objetivo democrático del periodismo, que es la promoción de ciudadanos informados y educados (Jaakkola, 2022; García-Marín, 2021).

En esta ocasión, los resultados reportados por el test ANOVA de Welch muestran que para la variable “hacer que el lector haga clic en la noticia y lea más allá del título” la diferencia entre los grupos son estadísticamente significativos ($t=5,466$; $DF=2$; $p=0,08$). A continuación se realizó una prueba *post hoc* para determinar qué grupos mostraron diferencias significativas. La prueba Games-Howell reveló que la principal diferencia se daba entre periodistas nacionales y locales, con una diferencia media I-J de 0,22114 ($SD=0,735$; $p=0,09$).

Figura 5. Temas relacionados con las audiencias

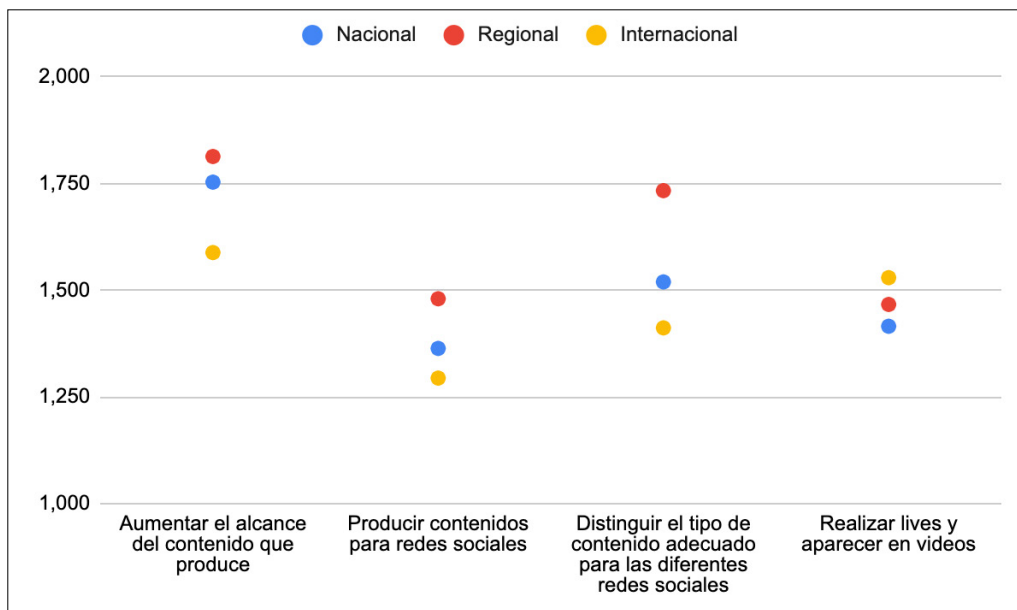


Fuente: elaboración propia

Redes sociales y internet. En este aspecto, “aumentar el alcance del contenido que produce” ($M=1,763$; $SD=0,426$) coincide con la mayor dificultad para todos los grupos. La preocupación de los periodistas por publicar historias con los mayores niveles de verificación de contenido y, al mismo tiempo, contar las historias de forma que atraigan a la audiencia es algo que se ha observado en otros estudios (Schapals, 2018). Luego, para los periodistas locales y nacionales, el segundo mayor desafío es “distinguir el tipo de contenido adecuado para las diferentes redes sociales” (para locales, $M=1,733$; $SD=0,445$; para nacionales, $M=1,519$; $SD=0,503$); para internacionales, “realizar *lives* y aparecer en videos” ($M=1,529$; $SD=0,514$). Los periodistas internacionales consideraron “distinguir el tipo de contenido adecuado para las diferentes redes sociales” la tercera mayor dificultad ($M=1,412$; $SD=0,507$).

En general, “producir contenidos para redes sociales” es el tema menos prioritario entre las dificultades para los tres tipos de periodistas. Una vez más los resultados reportados por el test ANOVA de Welch muestran que hay una diferencia estadísticamente significativa entre los grupos para una variable, “distinguir el tipo de contenido adecuado para las diferentes redes sociales” ($t=5,352$; $DF=2$; $p=0,08$). A continuación, la prueba Games-Howell demuestra que la principal diferencia se daba, otra vez, entre periodistas nacionales y locales, con una diferencia media I-J de 0,21663 ($SD=0,7759$; $p=0,016$).

Figura 6. Temas relacionados con las audiencias con internet y redes sociales

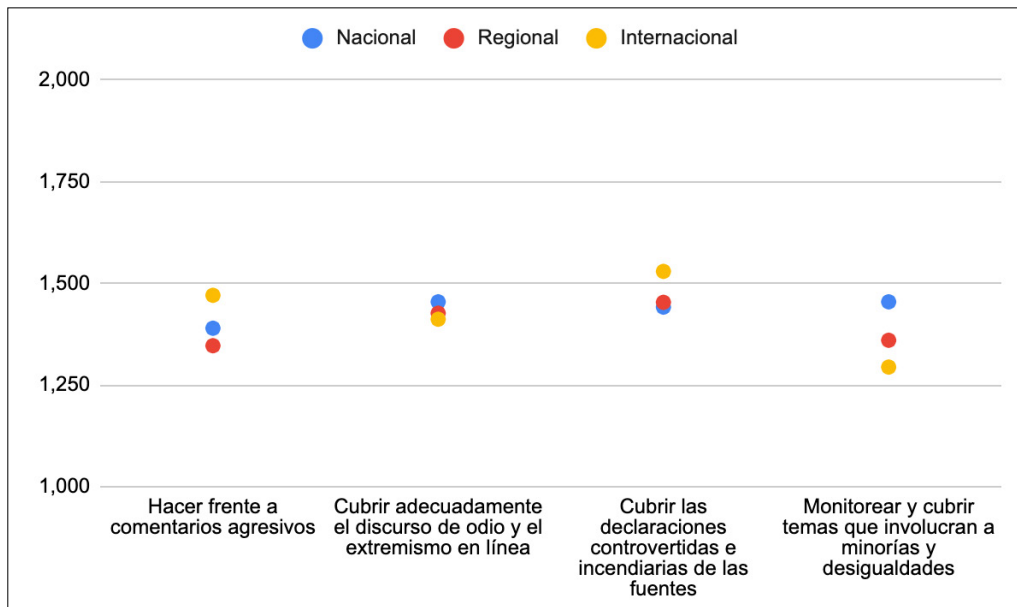


Fuente: elaboración propia

Agresión, discurso de odio y minorías. En este ítem, hay un mayor equilibrio en la percepción de lo que es la mayor dificultad. En entornos muy polarizados, como las redes sociales, por ejemplo, los periodistas que corrigen la desinformación pueden enfrentarse a reacciones y represalias cuando sus afirmaciones van en contra de las creencias de determinados grupos (Saldaña & Vu, 2022), y una proporción significativa de periodistas ya ha sufrido algún tipo de amenaza discursiva en estos entornos en línea (Blanco-Herrero et al., 2023). Aunque muy próximos, los resultados de las variables “cubrir las declaraciones controvertidas e incendiarias de las fuentes” ($M=1,456$; $SD=0,500$) y “cubrir adecuadamente el discurso de odio y el extremismo en línea” ($M=1,438$; $SD=0,498$) se consideraron las que mayores dificultades plantean a los periodistas. Este punto podrá relacionarse con una preocupación sobre el posible uso malintencionado que puede darse a la información que elaboran, cuidando que sus textos sean muy claros para no dar lugar a interpretaciones erróneas o utilización en agendas maliciosas (Carazo-Barrantes et al., 2023).

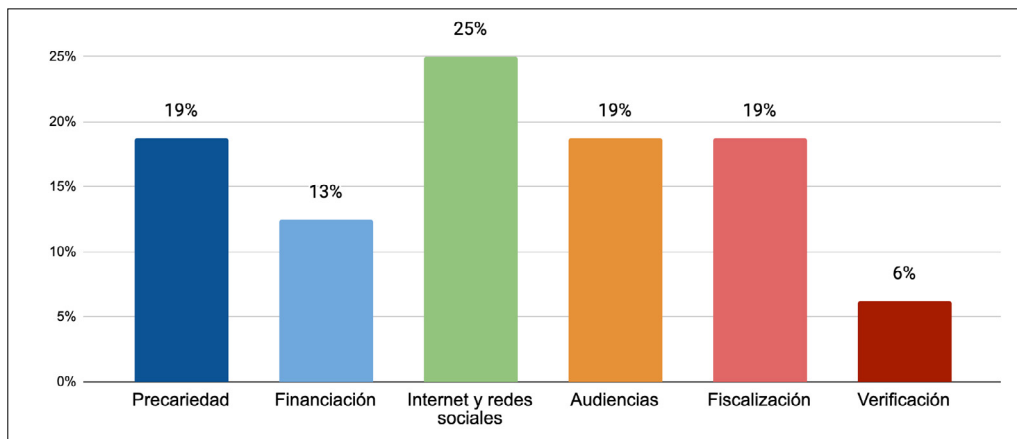
Para los periodistas internacionales, “hacer frente a comentarios agresivos” ($M=1,471$; $SD=0,514$) es la segunda mayor preocupación, después de “cubrir las declaraciones controvertidas e incendiarias de las fuentes” ($M=1,529$; $SD=0,514$). Para los nacionales, “cubrir las declaraciones controvertidas e incendiarias de las fuentes” y “el seguimiento y la cobertura de cuestiones que involucran a minorías y desigualdades” tienen pesos iguales (para ambas, $M=1,455$; $SD=0,501$), mientras a los periodistas locales “hacer frente a comentarios agresivos” y “monitorear y cubrir temas que involucran a minorías y desigualdades” no es considerado un desafío. Esta vez, y como sugiere la proximidad entre los resultados observados en la Figura 7, los resultados comunicados por la prueba ANOVA de Welch muestran que se encontró $p>0,05$ para todos los grupos, lo que nos lleva a concluir que no es posible afirmar que exista una diferencia significativa entre los grupos.

Figura 7. Temas relacionados con las audiencias con agresión, discurso de odio y minorías



Fuente: elaboración propia

Otros. Los encuestados destacaron otras razones relacionadas con otras categorías o categorías preexistentes. Entre ellos, motivos relacionados con la precariedad de la profesión, con exigencias de inmediatez, baja especialización y poca inversión en elaborar informes contundentes; la falta de financiación, con la necesidad de entender nuevas formas de financiar la actividad periodística y conseguir subvenciones internacionales; y la necesidad de supervisión, con denuncias sobre apropiación indebida de la condición de periodista y la profusión de información sin control alguno en las redes sociales, se destacan como dificultades del sector hoy en día. Otros estudios muestran que, para los periodistas, tanto las redes sociales como la precariedad se consideran elementos muy importantes en la aparición de noticias falsas (Blanco-Herrero & Arcila-Calderón, 2019).

Figura 8. Otras dificultades

Fuente: elaboración propia

En las categorías preexistentes, referidas a internet y redes sociales, los periodistas también señalan dificultad para tratar con los superiores cuando se trata de redes sociales y dificultad para comprender que las redes sociales son importantes para el periodismo; sobre las audiencias, señalan otros desafíos como ayudar a capacitar al público en el consumo de noticias en las redes sociales y cómo utilizar la tecnología para promover la alfabetización; y, finalmente, en el caso de la verificación, complementa el punto de saber utilizar la IA para sustituir tareas mecánicas en la rutina profesional.

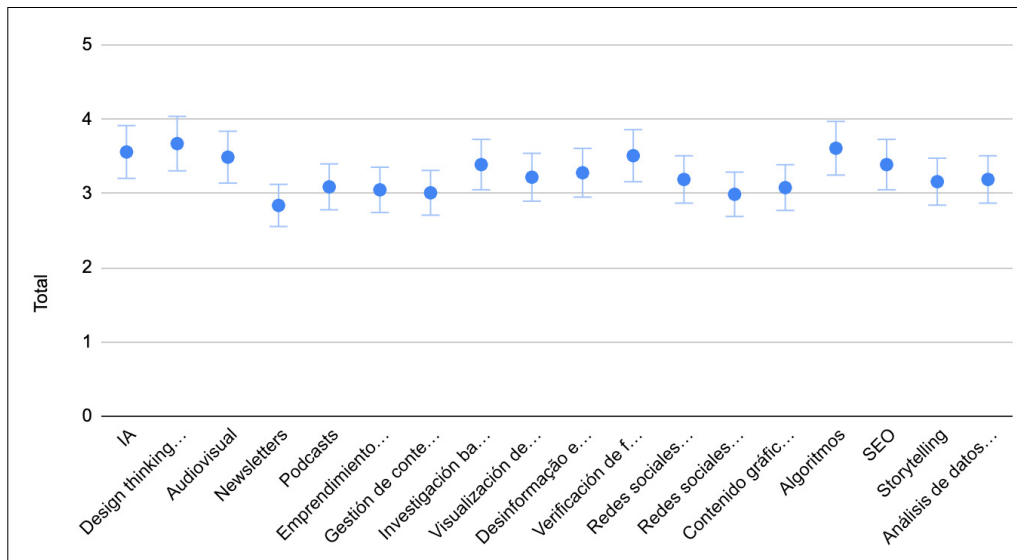
Se observa, sin embargo, que entre todos los grupos de dificultades presentes en la encuesta (verificación; audiencias; redes sociales e internet; agresiones, y discurso de odio y minorías), las medias más altas se encontraron en este primer apartado de variables. Otros estudios han demostrado que los periodistas consideran que la adquisición de competencias digitales y el dominio de herramientas específicas para la verificación de hechos y datos, así como la comprensión de la dinámica de los medios sociales, son herramientas muy necesarias para identificar patrones en la producción y circulación de información falsa (García-Marín, 2021).

3.2.3. Necesidades de formación

Entre los temas que los periodistas encuestados identificaron como necesitados de mayor formación se encuentran “*Design thinking* e innovación” ($M=3,672$; $SD=1,255$), “Cómo funcionan los algoritmos” ($M=3,61$; $SD=1,292$) y “Utilización de herramientas de inteligencia artificial” ($M=3,5602$; $SD=1,3$) (Figura 10), poniendo de manifiesto la necesidad de formación en temas más profundos y recientes de tecnología e innovación, lo que puede estar relacionado con la antigüedad relativa de los profesionales de la muestra en la profesión y su percepción de las implicaciones del uso de las nuevas tecnologías en las rutinas profesionales periodísticas.

Los temas que los periodistas consideraron que requerían menos formación fueron “Creación de newsletters” ($M=2,84$; $SD=1,241$); “Uso estratégico de las redes sociales para crear comunidades” ($M=2,99$; $SD=1,255$) y “Plataformas de gestión de contenidos” ($M=3,01$; $SD=1,258$). Teniendo en cuenta que se trata de una muestra que no tiene una distribución normal (para todas las variables la prueba de Shapiro-Wilk indica $p<0,001$), se realizó la prueba de Friedman (Liu & Xu, 2022), que muestra que existe una diferencia global estadísticamente significativa entre los rangos medios de los grupos relacionados ($\chi^2=151,201$; $DF=17$; $p<0,001$).

Figura 9. Necesidades de formación (por la media)



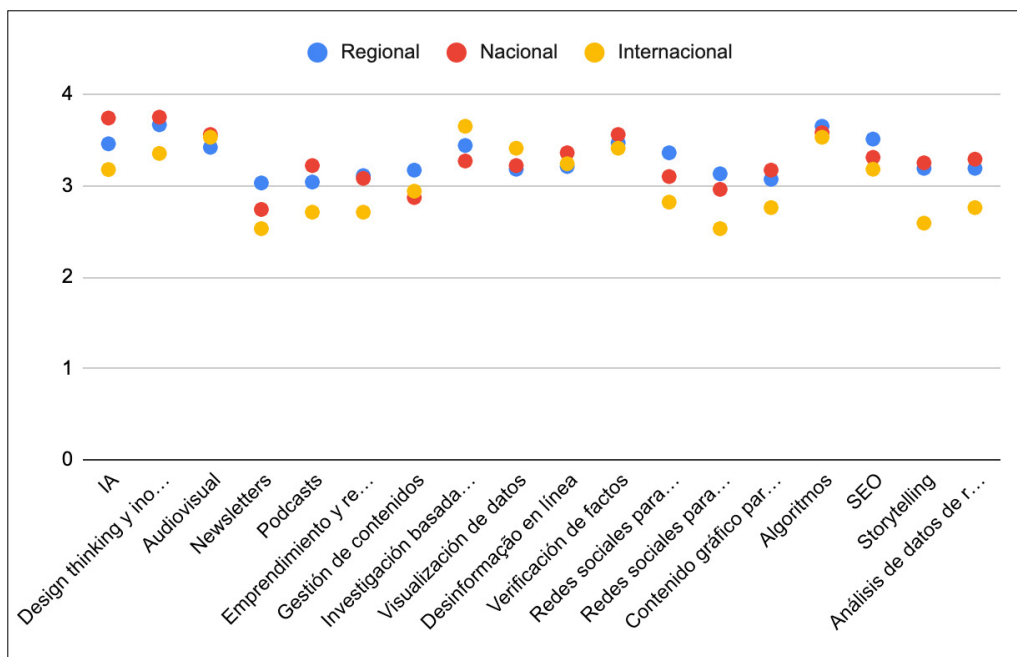
Fuente: elaboración propia

Cuando observado las respuestas de los grupos de periodistas según el ámbito geográfico (locales, nacionales e internacionales) (Figura 10), los temas que los periodistas locales consideran más relevantes como necesidades formativas, en comparación con los otros dos grupos, son “SEO (Search Engine Optimisation)” ($M=3,51$; $SD=1,222$); “Uso de las redes sociales para difundir noticias” ($M=3,36$; $SD=1,166$); y “Uso de las redes sociales para construir comunidades” ($M=3,13$; $SD=1,138$). Estos datos coinciden con otros trabajos (Jerónimo, 2015) que muestran que los medios locales portugueses trabajan en modo reacción a lo que hacen los medios nacionales, es decir, las preocupaciones expresadas por los periodistas locales pueden ser vistas como anticuadas por los periodistas que trabajan en otros medios. Mientras los regionales buscan visibilidad, los otros se preocupan más por cosas del momento, como la IA.

Entre los periodistas nacionales, la mayor necesidad, en comparación con los otros dos grupos, aparece en “Uso de herramientas de Inteligencia Artificial” ($M=3,72$; $SD=1,271$) y “Creación de podcasts” ($M=3,25$; $SD=1,338$). Por último, para los periodistas que

trabajan en medios internacionales, las mayores necesidades formativas en comparación con los otros grupos son “Investigación basada en datos” (M=3,65; SD=1,222) y “Visualización de datos” (M=3,41; SD=1,229).

Figura 10. Necesidades de formación vs. ámbito geográfico (por la media)



Fuente: elaboración propia

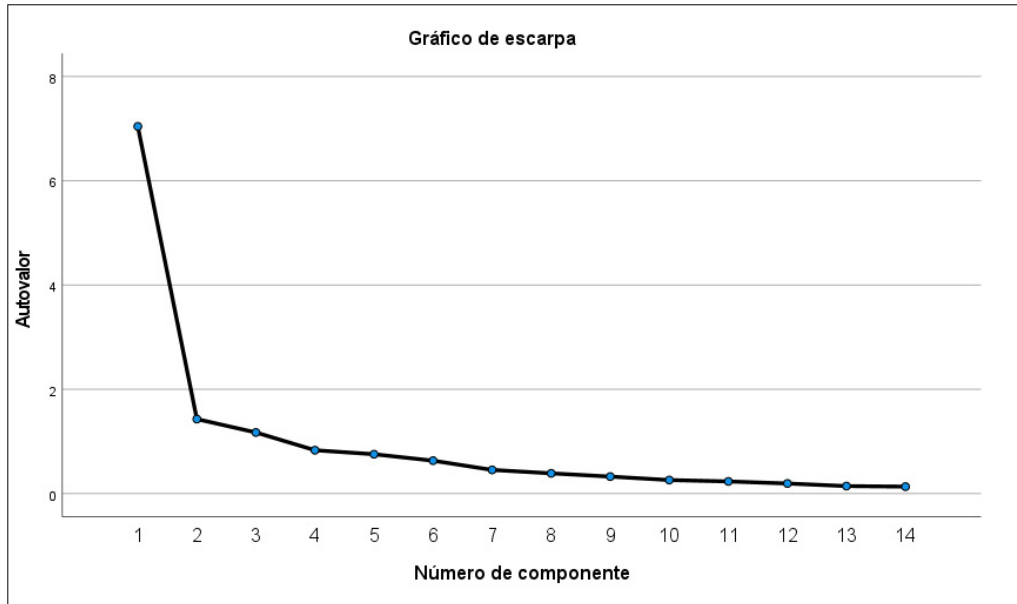
Curiosamente, los tres grupos de encuestados señalaron de forma bastante similar la necesidad de formación en “Identificación e investigación de la desinformación”; “Técnicas y herramientas digitales para la comprobación de hechos”; “Funcionamiento de los algoritmos”, y “Producción y edición de material audiovisual”. Se realizó un análisis de varianza de una vía (ANOVA) para evaluar si existían diferencias en las necesidades de formación entre periodistas de distintas zonas geográficas. Los resultados reportados por la ANOVA de Welch, sin embargo, no se consideraron estadísticamente significativos para ningún grupo (para todas las hipótesis, $p > 0,05$).

3.3. Análisis factorial

Finalmente, a partir del intento con 15 ítems, de los cuales tres fueron excluidos, se buscó verificar la adecuación del análisis factorial, que arrojó valores satisfactorios en el Test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (0,86) y en el de esfericidad de Bartlett ($\chi^2 = 1576,190; p < 0,05$). De la pregunta analizada, que tenía como objetivo investigar las principales brechas de formación para las ru-

tinias periodísticas, se eliminaron tres ítems, debido a que su varianza para factores comunes era inferior al 50%. Se identificaron tres factores con valores propios mayores a 1, los cuales explicaron el 68,9% del constructo estudiado (Figura 11).

Figura 11. Sedimentación de factores



Fuente: elaboración propia

El factor 1 está formado por la mayor variedad de ítems relevantes, con una saturación máxima de 0,84 (contenido gráfico para redes sociales) y mínima de 0,14 (investigación en bases de datos). Tiene un valor propio de 7,04, lo que explica el 50,3% del índice de varianza. Los ítems más fuertes que integran este factor se refieren a la rutina de producción periodística, y van desde la gestión y producción de contenidos para internet y redes sociales (ítems 10, 8, 9, 11, 14, 12) hasta la construcción de lenguajes y formatos periodísticos (ítems 13 y 2), con énfasis en contenidos basados en audio tipo podcast. Por lo tanto, llamaremos a esta dimensión “*producción y difusión de noticias en línea*”. El factor 2 está formado por ítems cuya saturación mínima es 0,02 (uso de redes sociales para difundir noticias) y máxima 0,87 (visualización de datos), con *eigenvalue* de 1,4, lo que explica el 10,2% de la varianza. En este factor confluyen ítems que hacen referencia al periodismo de datos (ítems 5 y 4) y al formato newsletter (ítem 1), dimensión que llamaremos “*periodismo de datos*”.

Cuadro 1. Comunalidades, cargas factoriales y matriz rotada (VARIMAX)

Variable	Comunalidades	Cargas factoriales		
		F1	F2	F3
1. Newsletters	0,62	0,454	0,649	0,018
2. Podcasts	0,52	0,630	0,348	0,095
3. Gestión de contenidos	0,58	0,598	0,476	0,027
4. Bases de datos	0,80	0,145	0,855	0,237
5. Visualización de datos	0,85	0,167	0,875	0,252
6. Investigar desinformación	0,83	0,231	0,228	0,856
7. Técnicas de verificación de hechos	0,84	0,258	0,151	0,871
8. Uso de redes sociales para difundir noticias	0,71	0,800	0,025	0,273
9. Uso de redes sociales para crear comunidades	0,65	0,786	0,105	0,164
10. Contenidos gráficos para redes sociales	0,75	0,841	0,204	0,058
11. Funcionamiento de algoritmos	0,57	0,668	0,249	0,255
12. SEO	0,62	0,737	0,219	0,183
13. Storytelling	0,61	0,663	0,254	0,331
14. Análisis de redes sociales	0,62	0,675	0,242	0,327
λ_j % da explicação	9,647	7,044	1,430	1,173
	68,9%	50,3%	10,2%	8,3%
Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales. Método de Rotación: Varimax con Normalización Kaiser.				
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.				

Fuente: elaboración propia

A su vez, el Factor 3, cuya saturación máxima es 0,87 (técnicas de verificación de hechos) y la mínima es 0,02 (gestión de contenidos), tiene un valor propio de 1,1 y un índice de varianza del 8,3%. Los ítems más fuertes de este factor se refieren a la cobertura y construcción de respuestas a la desinformación por parte del periodismo, como la necesidad de investigar la desinformación y dominar las técnicas de verificación de datos por parte de las redacciones tradicionales, es decir, proyectos de verificación de datos no necesariamente especializados. Se observa que sólo la creación de un boletín (ítem 1) aparece con una carga factorial relativamente más fuerte en más de un factor, aunque es más fuerte en el Factor 2 (Cuadro 1). Así que llamaremos a esta dimensión “*verificación de hechos*”.

4. Conclusión

Este artículo buscó identificar las dificultades asociadas a las competencias digitales de los periodistas que trabajan en Portugal ante el problema de *mis*-y desinformación y determinar las necesidades de formación relacionadas con las áreas de cobertura geográfica de los medios de comunicación en los que trabajan, divididas en los niveles local, nacional e internacional. A partir de un cuestionario con 169 respuestas válidas, la encuesta identificó que existe una demanda reprimida para una variedad de temas, pero que hay diferencias cuando se analizan los datos de forma global y de forma más orientada a las necesidades de cobertura geográfica. En general, no se encontraron diferencias significativas entre los periodistas regionales, nacionales e internacionales en la mayoría de los contrastes relativos a temas de interés, dificultades en sus rutinas y necesidades de formación. Sin embargo, los datos revelan algunas tendencias que merece la pena señalar.

El tema *design thinking* e innovación, junto con el funcionamiento de los algoritmos y el uso de la IA, por ejemplo, tienen la media más alta, es decir, con más respuestas a favor de la necesidad de formación sobre estos temas. La percepción de la prioridad cambia con el tipo de cobertura. Ninguno de los tres temas priorizados coincide en las necesidades más específicas de los profesionales por ámbito geográfico. Para los profesionales locales es importante el SEO (Search Engine Optimisation); para los nacionales, herramientas de Inteligencia Artificial; para los internacionales, investigación basada en datos.

En general, los datos dicen que los periodistas locales están más preocupados por conseguir más visibilidad para sus noticias en las plataformas de redes sociales, así como por crear comunidades. Los nacionales darían prioridad a una mayor formación sobre podcasts e IA, que son demandas emergentes en el sector y repercuten en las rutinas de producción. Los internacionales están más interesados en invertir en más conocimientos sobre datos, precisamente investigación periodística basada en datos y visualización de datos.

Esta división queda demostrada por el análisis factorial, que identificó tres factores significativos, el primero de los cuales tiene ítems más fuertes relacionados con temas más generales relacionados con las redes sociales, como la difusión de noticias y la creación de comunidades, que son preferencias de los periodistas locales (“producción y difusión de noticias en línea”); el factor dos está formado por ítems más fuertes vinculados al periodismo de datos, que interesa a los profesionales que trabajan en medios internacionales (“periodismo de datos”); y el factor tres, por su parte, muestra que hay más carga factorial en los temas de investigación de la desinformación y en las técnicas de *fact-checking* (“verificación de hechos”).

Se observa que los periodistas regionales y nacionales muestran un mayor interés por la formación en general, dadas las medias más altas en casi todas las variables descritas, excepto en lo que se refiere a los temas relacionados con el periodismo de datos,

en los que los profesionales que trabajan en medios internacionales muestran una mayor necesidad de formación. Así lo pone de manifiesto el análisis factorial al analizar el factor 2 (“periodismo de datos”). En general, los periodistas regionales y nacionales muestran intereses similares, demostrados en el factor 1 (“producción y difusión de noticias en línea”). Aunque la producción y difusión de noticias interesa a periodistas nacionales y regionales, existen diferencias en algunos temas. En concreto, los periodistas regionales parecen más preocupados por cuestiones relacionadas con los entornos digitales y sus audiencias, como producir contenidos diferentes para redes diferentes, identificar a su audiencia en las redes, aumentar el alcance de lo que producen, aprender SEO, aprender a utilizar plataformas de gestión de contenidos, crear comunidades online y hacer que el lector haga clic más allá del titular. Aunque los nacionales comparten muchas de estas ideas, parecen más interesados en temas relacionados con la innovación en el periodismo en línea, como la inteligencia artificial, descubrir *deepfakes*, aprender *design thinking*, crear podcasts y aprender storytelling. Estudios anteriores ya habían mostrado esta separación entre periodistas regionales y nacionales (Jerónimo, 2015).

El tema del *fact-checking* (factor 3) parece ser en el que más convergen los periodistas de todas las zonas geográficas. Las dificultades, intereses y necesidades de formación relacionados con la verificación de hechos y la desinformación viral, como se observa en el factor 3 (“verificación de hechos”), parecen transversales a todos los periodistas. Asimismo, parecen despertar de manera inequívoca el interés de todos los periodistas en medio de un contexto de difusión de desinformación en línea. Las herramientas necesarias para llevar a cabo el *fact-checking* aún no son bien conocidas ni utilizadas por todos los periodistas y, en línea con los resultados de un estudio realizado en España (Gómez-Calderón & López-Martín, 2024), la mayoría de los periodistas creen que tienen habilidades pero creen que es necesario un reciclaje o una mayor formación específica en este asunto.

El estudio, sin embargo, tiene algunas limitaciones, entre ellas, se basó en una lista predefinida de temas, incluyendo temas de interés, dificultades y necesidades de formación, por lo que puede haber otros temas no analizados. Además, está restringido a las experiencias y condiciones laborales en Portugal, por lo que futuros estudios pueden centrarse en análisis comparativos. En cualquier caso, este estudio podrá servir como guía para el desarrollo de futuras formaciones y cursos que tendrán como objetivo dotar a los periodistas de más herramientas para luchar contra la desinformación.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips, a quien agradecemos su trabajo.

Los autores agradecen a la Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) por la financiación de MediaTrust.Lab (<http://doi.org/10.54499/PTDC/COM-JOR/3866/2020>), proyecto cuyo ámbito dio origen a este estudio; la beca de doctorado de Luísa Torre (2023.05397.BD); el contrato de Pedro Jerónimo (<https://doi.org/10.54499/CEECINST/00016/2021/CP2828/CT0004>); y LabCom (<http://doi.org/10.54499/UIDB/00661/2020>), el centro donde todos los autores investigan.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Tatiana Dourado, Luísa Torre y Pedro Jerónimo
Metodología	Tatiana Dourado, Luísa Torre y Pedro Jerónimo
Recogida y análisis de datos	Tatiana Dourado y Luísa Torre
Discusión y conclusiones	Tatiana Dourado y Luísa Torre
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Tatiana Dourado, Luísa Torre y Pedro Jerónimo

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

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

Ardia, D. S., Ringel, E., Ekstrand, V., & Fox, A. (2020). Addressing the decline of local news, rise of platforms, and spread of mis- and disinformation online: A summary of current research and policy proposals (UNC Legal Studies Research Paper). SSRN. <https://bit.ly/3zFcnfP>

Barclay, S., Barnett, S., Moore, M., & Townend, J. (2022). *Local news deserts in the UK: What effect is the decline in local news and information have on communities?* University of Sussex. <https://bit.ly/3XFE0NO>

Bailo, F., Meese, J., & Hurcombe, E. (2021). The institutional impacts of algorithmic distribution: Facebook and the Australian news media. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211024963>

Becker, L. B., & Lowrey, W. (2000). Independent journalism training initiatives: Their impact on journalists and journalism education. In *Professional Education Section, International Association for Media and Communication Research*. Singapore.

Beers, A., Haughey, M. M., Arif, A., & Starbird, K. (2020). Examining the digital toolsets of journalists reporting on disinformation. In *Proceedings of Computation + Journalism 2020 (C+J'20)*. <https://doi.org/10.1145/1122445.1122456>

Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.

Bessi, A., Scala, A., Rossi, L., Zhang, Q., & Quattrociocchi, W. (2014). The economy of attention in the age of (mis)information. *Journal of Trust Management*, 1(12). <https://doi.org/10.1186/s40493-014-0012-y>

- Blanco-Herrero, D., & Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: Estudio de las percepciones de periodistas españoles. *Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Blanco-Herrero, D., Splendore, S., & Alonso, M. O. (2023). Southern European journalists' perceptions of discursive menaces in the age of (online) delegitimization. *Politics and Governance*, 11(2), 210-220. <https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6397>
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017). Incidental news: How young people consume news on social media. In T. Ishida (Ed.), *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1795-1792).
- Carazo-Barrantes, C., Tristán-Jiménez, L., & Cajina-Rojas, M. (2023). Fake news: Where journalists and audiences meet (and where they don't). *Contratexto*, 39, 185-214. <http://dx.doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.5623>
- Cardoso, G. (2007). *A mídia na sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Carlson, M. (2018). Fake news as an informational moral panic: The symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election. *Information, Communication & Society*, 23(3), 374-388. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1505934>
- Cesarino, L. (2022). *O mundo do avesso: Verdade e política na era digital*. Ubu Editora.
- Delacre, M., Leys, C., Mora, Y. L., & Lakens, D. (2019). Taking parametric assumptions seriously: Arguments for the use of Welch's F-test instead of the classical F-test in one-way ANOVA. *International Review of Social Psychology*, 32(1), 13, 1-12. <https://doi.org/10.5334/irsp.198>
- Dourado, T., Torre, L., Amaral, I., & Jerónimo, P. (2024, February 28). Análise do caso Sérgio Tavares. *MediaTrust.Lab*. <https://bit.ly/4dvdahm>
- Ecker, U. K., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N., & Amazeen, M. A. (2022). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology*, 1(1), 13-29. <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y>
- Edgerly, S. (2017). Making sense and drawing lines: Young adults and the mixing of news and entertainment. *Journalism Studies*, 18(8), 1052-1069. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1100522>
- Fallis, D. (2015). What is disinformation? *Library Trends*, 63(3), 401-426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>
- Foà, C., Tomé, V., Margato, D., Paisana, M., Crespo, M., & Cardoso, G. (2023). Roles of journalists in media literacy initiatives: Trainees and trainers. *Profesional de la Información*, 32(6), e320621. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.21>
- García-Marín, D. (2021). Las fake news y los periodistas de la generación z: Soluciones post-millennial contra la desinformación. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 37-63. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1324>
- Gómez-Calderón, B., & López-Martín, Á. (2024). La verificación de datos en los medios de comunicación españoles: Rutinas, fuentes, herramientas y grado de formación de los periodistas. *Profesional de la Información*, 33(1), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0010>
- Huang, S., & Yang, T. (2024). Auditing entertainment traps on YouTube: How do recommendation algorithms pull users away from news. *Political Communication*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2343769>

- Ireton, C., & Posetti, J. (2018). *Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training*. UNESCO Publishing.
- Jaakkola, M. (2022). Journalists as media educators: Journalistic media education as inclusive boundary work. *Journalism Practice*, 16(6), 1265–1285. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1844040>
- Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícias online*. Livros LabCom. <https://labcom.ubi.pt/livro/203>
- Jerónimo, P., & Sánchez Esparza, M. (2023). Jornalistas Locais e Fact-Checking: Um Estudo Exploratório em Portugal e Espanha. *Comunicação e Sociedade*, 44, e023016. [https://doi.org/10.17231/comsoc.44\(2023\).4553](https://doi.org/10.17231/comsoc.44(2023).4553)
- Kuklinski, J. H., et al. (2000). Misinformation and the currency of democratic citizenship. *The Journal of Politics*, 62(3), 790-816.
- Liu, J., & Xu, Y. (2022). T-Friedman test: A new statistical test for multiple comparison with an adjustable conservativeness measure. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 15, Article 29. <https://doi.org/10.1007/s44196-022-00083-8>
- Mateus, C. (2015). A utilização das redes sociais pelos jornalistas portugueses: Novos desafios éticos e deontológicos para a profissão. *LabCom Books*. <https://bit.ly/3N5ank2>
- Miranda, J., Torre, L., & Jerónimo, P. (2023). *Desinformação, Transparência e Confiança: Perceções das/dos Jornalistas em Portugal*. Livros LabCom.
- Morais, R., Jerónimo, P., & Correia, J. C. (2020) *Jornalismo na Região Centro: Trabalho, Tecnologia e Negócio*. Livros Labcom.
- Morais, R., & Jerónimo, P. (2023). “Platformization of News”, Authorship, and Unverified Content: Perceptions around Local Media. *Social Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/socsci12040200>
- Rodríguez, N. M., & Jiménez, A. G. (2021). Perception of journalists about disinformation and professional routines in the digital age. *Revista General de Información y Documentación*, 31(2), 601–619. <https://doi.org/10.5209/RGID.79460>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Arguedas, A., & Nielson, R. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Rúas-Araújo, J., Pérez-Curiel, C., & López-López, P. C. (2020). New challenges and threats for journalism in the post-truth era: Fact-checking and the fake news combat. In A. C. Toural-Bran, A. Vizoso, S. Pérez-Seijo, M. Rodríguez-Castro, & M. C. Negreira-Rey (Eds.), *Information visualization in the era of innovative journalism*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367809638>
- Saldaña, M., & Vu, H. T. (2021). You are fake news! Factors impacting journalists’ debunking behaviors on social media. *Digital Journalism*, 10(5), 823–842. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2004554>
- Schapals, A. K. (2018). Fake news: Australian and British journalists’ role perceptions in an era of “alternative facts.” *Journalism Practice*, 12(8), 976–985. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1511822>
- Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459–476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>
- Toff, B., & Kalogeropoulos, A. (2020). All the news that’s fit to ignore: How the information environment does and does not shape news avoidance. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 366–390. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016>

Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>

Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

West, J. D., & Bergstrom, C. T. (2021). Misinformation in and about science. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(15), e1912444117. <https://doi.org/10.1073/pnas.1912444117>

World Economic Forum. (2024, January 15). Global risks report 2024 press release. *World Economic Forum*. <https://bit.ly/4eLfcuF>

Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2019). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459–476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>

Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>