

# Innovación, digitalización y gestión de la desinformación en las televisiones regionales europeas de la red *Circom*

## Innovation, digitization, and disinformation management in European regional television stations in the *Circom* network

Talia Rodríguez-Martelo; José Rúas-Araújo; Isaac Maroto-González

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87111>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

**Rodríguez-Martelo, Talia; Rúas-Araújo, José; Maroto-González, Isaac** (2023). "Innovation, digitization, and disinformation management in European regional television stations in the *Circom* network". *Profesional de la información*, v. 32, n. 1, e320112.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.12>

Artículo recibido el 08-09-2022  
Aceptación definitiva: 26-10-2022



**Talia Rodríguez-Martelo** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-7633-0394>

Universidade de Vigo  
Facultade de Ciencias Sociais e de la Comunicación  
Campus da Xunqueira, s/n  
36005 Pontevedra, España  
[talia.rodriguez@uvigo.es](mailto:talia.rodriguez@uvigo.es)



**José Rúas-Araújo**  
<https://orcid.org/0000-0002-1922-9644>

Universidade de Vigo  
Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación  
Campus da Xunqueira, s/n  
36005 Pontevedra, España  
[joseruas@uvigo.es](mailto:joseruas@uvigo.es)



**Isaac Maroto-González**  
<https://orcid.org/0000-0003-1269-6773>

Universidade de Santiago de Compostela  
Facultade de Ciencias da Comunicación  
Campus Norte, Av. de Castelao, s/n  
15782 Santiago de Compostela, España  
[isaac.maroto.gonzalez@usc.es](mailto:isaac.maroto.gonzalez@usc.es)

### Resumen

La *European Association of Regional Television (Circom)* es un organismo que agrupa a las televisiones regionales de Europa, que en la actualidad cuenta con un total de 43 radiotelevisiónes de 29 países. Estos medios de servicio público juegan un papel decisivo en la realidad informativa debido a su proximidad, el desarrollo cultural de sus comunidades y su vinculación emocional con las audiencias. Esta investigación analiza, a través de la realización de entrevistas a los directivos de la red *Circom*, la relación que hay entre los medios regionales europeos, los procesos de innovación y digitalización y la lucha contra la desinformación en el contexto mediático actual. A su vez, se ha comparado la muestra resultante con los modelos de Hallin y Mancini (2004) obteniendo como resultado que esta clasificación no resulta significativa en cuestiones de enfoque de innovación y digitalización, pero sí es determinante en el análisis de la desinformación y las estrategias utilizadas por los medios de cada país. La innovación, los procesos de digitalización y la estructura empresarial tienen problemas de conceptualización para resolver la presión que hoy en día el entorno convergente ejerce sobre la televisión lineal. Tras el análisis de resultados, queda patente que existe una acuciante necesidad de renovación y redefinición de perfiles profesionales, la adaptación de contenidos a los diferentes formatos y la conquista de audiencias jóvenes, pero no hay acuerdo sobre la mejor forma de afrontar este reto.



## Palabras clave

*Circum*; Televisión; Medios regionales europeos; Audiovisual; Desinformación; Innovación; Digitalización; Perfiles profesionales; Información; Audiencias; Proximidad; Local; VoD; Plataformas.

## Abstract

The *European Association of Regional Television (Circum)* is an umbrella organization of regional broadcasters in Europe, currently composed of a total of 43 broadcasters from 29 countries. These public service media play a decisive role in information reality owing to their proximity, the cultural development of their communities, and the emotional bond they have with their audiences. This research analyzes the relationship between European regional media, innovation, and digitization processes and the fight against disinformation in the current media context through interviews with *Circum* network managers. In turn, the resulting sample has been compared with the models of Hallin and Mancini (2004), demonstrating that this classification is not significant in terms of innovation and digitization approaches but is decisive in the analysis of disinformation and the strategies used by the media in each country. Innovation, digitization processes, and business structure have conceptualization problems in solving the pressure that today's convergent environment exerts on linear television. After analyzing the results, it becomes clear that there is a pressing need to renew and redefine professional profiles, adapt content to different formats, and conquer young audiences, although there is no agreement on the best way to face these challenges.

## Keywords

*Circum*; Television; European regional media; Audiovisual; Disinformation; Innovation; Digitization; Professional profiles; Information; Audiencias; Proximity; Local; VoD; Platforms.

### Financiación

Este artículo es un resultado de los proyectos:

“Fakelocal: Mapa de la desinformación en las Comunidades Autónomas y las entidades locales de España y su ecosistema digital” (Ref. PID2021-124293OB-I00), financiado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación*, la *Agencia Española de Investigación del Gobierno de España* y el *Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)* de la *Comisión Europea*.

“Debatrue: Lucha contra la desinformación y los estándares de valor en los debates electorales en TV y medios digitales: plataforma de verificación y blockchain” financiado por el *Programa estatal de I+D+i para la realización de pruebas de concepto del Programa estatal retos de la sociedad, Programa estatal de investigación científica, técnica y de innovación 2017-2020, Gobierno de España*.

“Valcomm: Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia” (PID2021-122386OB-I00), financiado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación*, la *Agencia Española de Investigación del Gobierno de España* y el *Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)* de la *Comisión Europea*.

## 1. Introducción

El contexto mediático actual está determinado por los cambios en el consumo audiovisual, la demanda de nuevas audiencias y la presión que ejercen las plataformas de *video on demand* (VoD) sobre la televisión lineal en sus distintas formas de acceso (*subscription video on demand, SVoD*; *transaction video on demand, TVoD*) (D’Arma; Raats; Steemers, 2021). Los medios de comunicación en general, y la televisión lineal en particular, están sujetos a los procesos de innovación y digitalización que les permitan mantener una posición relevante entre sus audiencias, ir captando al relevo generacional de su público y gozar de una presencia significativa en las redes sociales que aglutinan la parte más importante del consumo audiovisual en la pantalla móvil (Navarro-Robles; Vázquez-Barrio, 2020).

En este contexto, varios fenómenos contemporáneos determinan el proceso de evolución al que están sometidos los medios tradicionales:

- la obligada digitalización,
- la adaptación de sus contenidos a un entorno multiformato, y
- la pérdida del evento televisivo en favor del consumo disgregado.

Los medios nativos digitales juegan con ventaja en esta nueva estructuración mercantil pero, aun así, existe una realidad laboral en la que los perfiles profesionales demandados no están claros (Negreira-Rey; López-García; Vázquez-Herrero, 2020). Así están, por un lado, el cambio en el tratamiento de la información y, por otro, la innovación tecnológica, que exige una formación multidisciplinar (Marqués-Pascual; Sintés-Olivella, 2020). Una nueva realidad en la que también existen amenazas, como la saturación de contenidos, la banalización de los mismos o la desinformación (Herrero-Curiel; Planells-de-la-Maza, 2020).

La desinformación y la proliferación de noticias falsas se ha convertido en un problema global que afecta a la estabilidad de las democracias occidentales y la confianza de los ciudadanos en sus representantes e instituciones públicas y, en este sentido, la labor del periodismo de verificación se erige como fundamental en la rendición de cuentas ante la sociedad, que entronca con la confianza en el poder de los estados (Rodríguez-Pérez, 2020).

La verificación se ha convertido en una tarea clave en las redacciones de los medios de comunicación

El fenómeno de las *fake news* ha sido extensamente estudiado por la academia en los últimos años, tanto en Europa como en América Latina, sobre todo a raíz de la Covid-19 (Sánchez-Duarte; Magallón-Rosa, 2019; Ufarte-Ruiz; Anzera; Murcia-Verdú, 2020; Pérez-Dasilva; Meso-Ayerdi; Mendiguren-Galdospín, 2020; Salaverría *et al.*, 2020; Guallar *et al.*, 2020; Villa-Gracia; Cerdán-Martínez, 2020) así como la denominada “infodemia global” (García-Marín, 2020).

Una infodemia que se propaga como un virus resistente a la verdad y deriva en una infocracia, donde la información se utiliza como arma y parte del “régimen de la información”, una nueva forma de gobierno que sustituye el discurso por la “racionalidad” de los datos (dataísmo), a través de algoritmos y *machine learning* que imitan los argumentos y que se ejerce sobre personas atrapadas en la información de una prisión digital (Han, 2022) bajo la apariencia de libertad, donde la verdad y la veracidad sucumben ante la nueva era de posdemocracia digital.

La percepción de la denominada *Generación Z* es que las redes sociales y espacios web son donde se distribuyen más *fake news*, a pesar de que, curiosamente, son estos mismos medios los que declaran consumir de forma masiva y en los que —a la vez y paradójicamente— menos confianza depositan (Pérez-Escoda; Pedrero-Esteban, 2021). En redes sociales como *TikTok*, que inicialmente surgieron como una plataforma de consumo masivo para adolescentes, donde impera la comunicación efímera y visual, confluyen ahora multitud de actores, medios y periodistas, constatando además el elevado potencial de esta red para combatir la desinformación (Sidorenko-Bautista; Alonso-López; Giacomelli, 2021).

El auge e impacto de la desinformación a través de las redes sociales forman parte ya, ineludiblemente, de la cuarta ola de la democracia digital (Ireton; Posetti, 2018), cuyos hitos más destacables en la configuración de la opinión pública son el uso intensivo de la inteligencia artificial y *big data*, la búsqueda de *engagement* con las audiencias y la validación de la mentira como estrategia política, con una combinación de elementos hiperlocales y supranacionales (García-Orosa, 2021). La desinformación provoca, en consecuencia, una alteración y manipulación del espacio público y el diálogo democrático, dentro de la cual se incluyen los pseudo-medios y contenidos web que mimetizan el formato de los medios tradicionales, a través de narrativas de alteración de la realidad que, si bien han estado presentes desde los inicios de la vida pública, nunca hasta ahora habían contado con los recursos para lograr una repercusión a gran escala (Palau-Sampló; Carratalá, 2022).

De ahí la responsabilidad de los medios públicos en su compromiso con una ciudadanía que, en medio de este escenario, puede sentirse indefensa, al no ser capaz de distinguir los discursos reales de los falsos que utilizan el engaño para ocultar su naturaleza (Kušen; Strembeck, 2020; Wölker; Powell, 2021; García-Orosa, 2021), y también el compromiso a la hora de poner a disposición de la ciudadanía medios, técnicas y herramientas necesarias para combatir la desinformación, incluyendo la alfabetización mediática, a la cual la *Comisión Europea* otorga una creciente importancia (Sádaba; Salaverría, 2022).

### 1.1. Innovación, digitalización y lucha contra la desinformación en la UE y las televisiones regionales europeas

En la actualidad los medios de comunicación se enfrentan al reto de adaptarse a un contexto cambiante en el seno de la convergencia mediática. Los obligados procesos de innovación que se vienen desarrollando en los últimos tiempos toman especial relevancia en los medios regionales debido a su capacidad limitada frente a los medios globales, pero esencial en el desarrollo de la comunidad en la que operan. Dichos procesos de innovación y digitalización responden a una doble lectura, desde la introducción de las novedades tecnológicas hasta los cambios en la forma de producir, consumir y presentar los contenidos. La incorporación de los nuevos agentes comunicacionales, como las plataformas internacionales VoD y las redes sociales, arrastra a los *public service media* (PSM) europeos hacia un proceso de plataformaización que les obliga a integrar cambios estructurales en sus procesos de producción y difusión con el fin de atraer a los públicos digitales (Bonini-Baldini; Túnñez-López; Barrientos-Báez, 2021; Duffy; Poell; Nieborg, 2019).

Durante los últimos años han surgido diversas iniciativas en el seno de la UE en la lucha contra la desinformación, centradas tanto en la defensa de la seguridad geoestratégica y el mantenimiento de las garantías democráticas de los procesos electorales de los estados miembros, en contra de injerencias eternas y ciberataques de otros países, así como en el fomento de la alfabetización mediática (*Comisión Europea*, 2020), dentro de las cuales destacan las siguientes (Rúas-Araújo; Rodríguez-Martelo; Máiz-Bar, 2022):

- puesta en marcha, en 2015, del *EastStratCom Team*, dependiente del *Servicio Europeo de Acción Exterior* (SEAE), con la creación de la plataforma *EU vs. Disinfo* (*EUvsDisinfo*, 2018), proyecto centrado en detectar y dar respuesta a las campañas de desinformación procedentes de Rusia (*Comisión Europea*, 2016);
- *Declaración conjunta sobre libertad de expresión, fake news, desinformación y propaganda*, planteada en el seno de la *Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa* (OSCE) y la *Organización de Naciones Unidas* (ONU), en la

línea de los objetivos planteados por la *Agencia Europea de Seguridad de las Redes y de la Información (Enisa)*, además de una serie de recomendaciones “en defensa de unas elecciones europeas libres y justas”, planteadas en su reunión de Salzburgo, un año antes de las elecciones europeas de mayo de 2019 (*Comisión Europea*, 2018).

Otras acciones también destacables fueron:

- la puesta en marcha de un *Plan de Acción contra la Desinformación de la Unión Europea*;
- la promulgación y difusión de códigos europeos de buenas prácticas y consejos contra la desinformación, a iniciativa del *Parlamento Europeo* (2019; 2020a; 2020b) y el *Consejo de Europa* (**Chapman; Oerman**, 2020);
- creación, en el seno de la *Comisión Europea*, de un grupo de expertos en desinformación (**De-Cock-Bunin**, 2018).

Iniciativas institucionales que se complementan con la creación del *Observatorio Europeo de Medios Digitales (European Digital Media Observatory, EDMO)* (*EDMO*, 2021) que aglutina a investigadores universitarios y líderes de opinión, con el objetivo de limitar la desinformación en la UE y proteger la integridad democrática de los procesos electorales (**Ramón-Reyero; Gil-Martín**, 2021).

<https://edmo.eu>

De hecho, dentro del *EDMO* se sitúa *Iberifier*, un observatorio de medios digitales de España y Portugal, proyecto de investigación y *fact-checking*, coordinado desde la *Universidad de Navarra* e integrado por una docena de universidades, cinco organizaciones de verificación y agencias de noticias y seis centros de investigación multidisciplinar.

Y desde el punto de vista del fomento de la alfabetización digital, cabe destacar que el ejercicio de verificación no se limita, únicamente, a los medios de comunicación, puesto que las ONGs han sido igualmente activas en el impulso a la verificación digital por la importancia que tiene para los derechos humanos (**Redondo**, 2018), al igual que también es necesario destacar el papel de la escuela y la universidad, como puntos clave para la recuperación de la confianza en los medios (**Nigro**, 2018).

En una línea similar, el *Consejo de Europa*, a través de la ya mencionada plataforma *EastStratcom*, cuenta con 400 voluntarios que elaboran boletines semanales sobre *fake news*, al igual que ocurre con *Fiskkit*, una plataforma civil que promueve el diálogo online.

Igualmente, tanto desde el *EDMO* como del *Grupo de Expertos de la Comisión Europea en Fake News y Desinformación Online*, consta el impulso de la alfabetización mediática como uno de sus principales objetivos, dentro los cuales se incluye la creación de un portal público destinado a tal fin, así como el fomento de proyectos de investigación en relación con la desinformación a escala europea (**Sádaba; Salaverría**, 2022).

Pero, por otra parte, las televisiones y redes sociales también se enfrentan a la necesidad continua de evolucionar e innovar en la lucha contra la información falsa (**Túñez-López; Fieiras-Ceide; Vaz-Álvarez**, 2021), teniendo en cuenta la gran complejidad conceptual en el estudio y análisis de las imágenes en el actual contexto de la desinformación (**Marzal-Felici**, 2021), en el cual los bulos y las *fake news* utilizan, cada vez con más frecuencia, materiales audiovisuales para respaldar sus mensajes de engaño, de ahí la importancia del papel del verificador audiovisual (**Rodríguez-Serrano; Soler-Campillo; Marzal-Felici**, 2021).

La presencia y combinación de texto, imágenes y audio, y el hecho de que la manipulación de imágenes fijas y en movimiento tenga más alcance mediático y provoque una mayor interacción en las redes sociales (**Brennen et al.**, 2020), está generando una nueva confrontación en la lucha por la imposición del relato digital, mediante la utilización de la inteligencia artificial (IA), con el entrenamiento y desarrollo de algoritmos de detección y programas de aprendizaje automático (*machine learning*), sobre todo a raíz de la pandemia del coronavirus (**Sun**, 2019; **Bullock et al.**, 2020), y la manipulación de imágenes y vídeos a través de *deep-fakes* para intensificar el engaño (**Miller**, 2020; **Gómez-de-Ágreda; Feijóo; Salazar-García**, 2021).

En el caso de los denominados PSM, la utilización de la inteligencia artificial brinda nuevas oportunidades en todas sus facetas (**Fieiras-Ceide; Vaz-Álvarez; Túñez-López**, 2022), con algunas emisoras públicas, como la *BBC*, *Deutsche Welle* y *SRG-SSR* (Suiza), que ya han trabajado, con motivo de procesos electorales recientes, con tecnologías lingüísticas basadas en el reconocimiento de voz, la traducción automática y la generación de contenido. Igualmente, *Full Fact* (Reino Unido) y *Décodex* (Francia), son proyectos de verificación basados en IA, al igual que *Fandango*, financiado con fondos europeos, que incluye la detección de vídeos falsos (**Rodríguez-Martelo**, 2021).

Finalmente, destacar el proyecto *Um Olhar Europeu*, lanzado por *Rádio e Televisão de Portugal (RTP)*, que involucra a 10 empresas de radio y televisión públicas europeas (*RTBF* de Bélgica; *YLE* de Finlandia; *France Télévisions* de Francia; *BR/ARD* de Alemania; *RTE* de Irlanda; *RAI* de Italia; *RTVE* de España; *SWI* de Suiza; *ART* de Francia y Alemania, además de la propia *RTP*), que utiliza *Eurovision News Monitoring Tool*, impulsada también por la *UER* (**Canavilhas**, 2022).

## 1.2. La veracidad como valor público en las televisiones de proximidad

Durante los últimos años, en el norte y sur de Europa, diferentes estudios ponen de manifiesto los intentos de descrédito dirigidos hacia los medios públicos con el fin de erosionar la percepción que se tiene de ellos (**Sehl; Simon; Schroeder**, 2020; **Schulze**, 2020). Si bien, cuando los PSM se encuentran sometidos al control estatal por parte del conservadurismo

mo como en el caso de Hungría o Polonia, se evidencia una exposición política selectiva, que potencia la polarización en la sociedad (**Bos; Kruikemeier; De-Vreese**, 2016), provocando un retroceso democrático en los países (**Surowiec; Kania-Lundholm; Winiarska-Brodowska**, 2020) y convirtiendo los medios públicos en fuentes de desinformación (**Dragomir**, 2019).

La veracidad como un elemento de valor público se evidencia de diferentes formas en función del contexto económico y político de cada país. En los PSM del Sur de Europa, como es el caso de *RTVE*, la percepción de la ciudadanía respecto al valor del medio se vincula con la veracidad, precisión e independencia de sus noticias junto con el compromiso proyectado hacia el servicio público (**Campos-Rueda; Goyanes**, 2022).

Por otra parte, en el Norte de Europa, televisiones públicas como la flamenca *VRT* reciben un profundo escrutinio por parte de sus *stakeholders* en relación con el protagonismo del medio público en cuanto al problema que supone la desinformación. De esta forma, se responsabiliza directamente al medio, como parte de su función de servicio público, de encontrar una solución a los problemas derivados de la difusión de la información falsa, lo que genera una alta presión a la organización en cuanto a las expectativas que se otorgan en este sentido (**Van-den-Bulck; Raats**, 2022).

Además, los PSM están suscitando un creciente interés académico en los últimos años ante las transformaciones digitales, que obligan a repensar sus estrategias de producción de contenido (**Lestón-Huerta; Goyanes; Mazza**, 2021).

La acción de los medios públicos en la lucha contra la desinformación se encuentra con obstáculos internos derivados del contexto político y cultural en la gobernanza de la organización que afectan a su independencia y financiación (**D'Arma; Raats; Steemers**, 2021) y se materializa en la capacidad de desarrollo y en la elaboración de herramientas eficaces que permitan luchar contra la desinformación.

Otra de las dificultades que encuentran los PSM en su lucha contra la desinformación está relacionada con la integración convergente que se establece entre los medios públicos y las plataformas privadas de redes sociales (*UER*, 2021). Esta relación público-privada genera una disyuntiva, entre la necesidad de difundir los contenidos a todos los públicos y la participación en redes sociales que resultan ser el principal canal de difusión de las *fake news* (**Horowitz et al.**, 2022).

El valor público de la veracidad del que emana la independencia y, en último término, la reputación, ofrece la oportunidad de generar confianza y credibilidad (**Karppinen; Moe**, 2016) a los medios públicos de proximidad y, de esta forma, desarrollar y fortalecer el valor público de los PSM frente a los medios privados dependientes de la publicidad, a la vez que mejora la calidad democrática del país. Además, la veracidad en los medios regionales está ligada al diálogo con sus audiencias y la vinculación emocional que suponen los medios de proximidad en este sentido.

## 2. Metodología

La presente investigación tiene como objeto de estudio los procesos de innovación y la gestión de la desinformación en los medios televisivos regionales europeos, definiendo el universo a partir de las radiotelevisiones miembros de la red *Circom*. Con este planteamiento y tras una revisión de la bibliografía actual sobre los procesos innovadores y la verificación, se ha optado por un estudio exploratorio de enfoque cualitativo.

Para llevar a cabo la investigación se realizaron entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas y dicotómicas a profesionales con puestos directivos en los medios de comunicación regionales europeos. Las entrevistas fueron llevadas a cabo por dos entrevistadoras durante los días 26 y 27 del mes de mayo de 2022 en el contexto de la *38<sup>th</sup> Annual Conference 2022* de *Circom*, celebrada en Galway (Irlanda). La colaboración de la entidad permitió agilizar el proceso agendando las citas de forma previa con los directivos asistentes. De esta forma, se marcó un cronograma en sesión de mañana y de tarde en el que se pudieron abordar 18 entrevistas.

La elección de un muestreo teórico, no probabilístico y de conveniencia (**Denzin; Lincoln**, 2005) proviene de la consideración del interés del universo muestral de 43 canales de 29 países, todos ellos medios televisivos europeos regionales de la red *Circom*, alcanzando una muestra de 18 radiotelevisiones entrevistadas de un total de 15 países.

El panel de expertos, con sus correspondientes radiotelevisiones y países, ha sido el siguiente:

- Werner Erics, *ORF*, Austria (coordinador nacional).
- Alexander Pletser, *RTBF*, Bélgica (coordinador nacional).
- Gordana Skaljic Narancic, *HRT*, Croacia (coordinadora nacional).
- Jyri Kataja-Rahko, *YLE*, Finlandia (coordinador nacional).
- Jean-Marc Dubois, *FTV*, Francia (presidente de la red *Circom*).
- Françoise Erb, *FTV*, Francia (secretaria general de *Circom*).
- Aline Montaner, *France 3*, Francia (coordinadora regional de Auvergne-Rhône-Alpes).
- Frank Böhm, *HR, RBB*, Alemania (coordinador nacional).
- Micaela Panella, *RAI*, Italia (coordinadora nacional).
- Ildiko Komaromi, *MTVA*, Hungría (coordinadora nacional).
- Klaas Geert Bakker, *RTV Oost*, Países Bajos (coordinador nacional).
- Eivind Undrum Jacobsen, *NRK*, Noruega (coordinador nacional).

- Maja Smiljanic, RTV, Serbia (coordinadora nacional).
- Marta Gajdosikova, RTVS, Eslovaquia (coordinadora nacional).
- Zoran Medved, RTVSLO, Eslovenia (coordinador nacional).
- Andoni Aldekoa, EITB, España (coordinador nacional).
- Josefin Ziegler, SVT, Suecia (coordinador nacional).
- Xaime Arias, RTVG, España (director de proyección social).

Las entrevistas semiestructuradas permitieron recabar información cualitativa relevante. Se han combinado preguntas abiertas con preguntas dicotómicas para situar el contexto y apuntar ciertos datos numéricos. Se ha considerado que esta estrategia era la más idónea para aprovechar el *know-how* de cada entrevistado dado su perfil profesional, así como establecer una serie de variables en las respuestas, que se han codificado a partir de un análisis de contenido, en función de los términos y estructuras más repetidos en el tratamiento de cada área temática para la extrapolación de tendencias (Krippendorf, 1990).

Las entrevistas realizadas constan de dos bloques de contenido. El seguimiento del guion y las cuestiones cerradas o dicotómicas permitieron unos resultados equivalentes y que mantienen la unidad y la coherencia entre todas las entrevistas, obteniendo un panel de expertos relevante y extrapolable.

Tabla 1. Guion de la entrevista realizada al panel de expertos seleccionado

Guion del cuestionario	
Bloque I. Procesos de innovación y digitalización	1. ¿Cómo se adapta su canal a las demandas de las nuevas audiencias y a los procesos de digitalización?
	2. ¿Cómo gestiona la TV lineal la presión de los <i>Subscription video on demand</i> (SVoD)?
	3. ¿Existe en su medio de comunicación un departamento específico destinado a innovación?
	4. En caso afirmativo, ¿cuántas personas trabajan en el mismo?
	5. ¿Qué tipo de profesionales o nuevos perfiles se requieren en este departamento?
	6. ¿Qué procesos o estrategias se están desarrollando en el departamento de innovación?
Bloque II. Desinformación y verificación	7. ¿Cuáles son las principales estrategias en la lucha contra la desinformación en su canal?
	8. ¿Qué sistemas o estrategias de <i>fact checking</i> utilizan en su canal? / ¿Las herramientas de verificación que utilizan son propias o son de terceras partes?
	9. ¿Qué recursos han empleado para construir sus mecanismos/plataformas de verificación o detección de <i>fake news</i> ? ¿Han recurrido a agentes/empresas/colaboración externa para desarrollar estas herramientas?

Como objetivo general (OG) de investigación y objetivos específicos (OE) se plantearon los siguientes:

OG. Clasificar y analizar las semejanzas y diferencias en el proceso de adaptación al entorno digital en las televisiones regionales europeas de la red *Circom* y revisar la muestra de acuerdo con los modelos y sistemas mediáticos comparados de Hallin y Mancini (2004):

OE1. Analizar el proceso de innovación, digitalización y adaptación a las demandas de las nuevas audiencias en las televisiones regionales europeas.

OE2. Entender la organización y estructura de las redacciones en su adaptación al entorno digital.

OE3. Analizar las estrategias de actuación en la gestión de la desinformación.

De acuerdo con el objetivo principal y atendiendo a la clasificación de los modelos de Hallin y Mancini (2004), la relación de países y responsables de canales entrevistados se corresponderían con los modelos Mediterráneo o Pluralista polarizado y Noreuropeo o Corporativista democrático (tabla 2).

Tabla 2. Clasificación de Hallin y Mancini (2004) y relación de países y medios entrevistados

	Modelo mediterráneo/ pluralista polarizado	Modelo noreuropeo / cor- porativista democrático	Modelo liberal	Otros medios del contexto europeo entrevistados
Modelos Hallin y Mancini	Francia (FTV, France 3)	Austria (ORF)	Reino Unido	Eslovenia (RTVSLO)
	España (EITB, RTVG)	Bélgica (RTBF)	Irlanda	Croacia (HRT)
	Italia (RAI)	Suecia (SVT)	Estados Unidos	Hungría (MTVA)
	Portugal	Finlandia (YLE)	Canadá	Serbia (RTV)
	Grecia	Alemania (HR, RBB)		Eslovaquia (RTVS)
		Holanda (RTV Oost)		
		Noruega (NRK)		
		Dinamarca		
	Suiza			

Nota. Las casillas sombreadas en verde son los países de los que se ha entrevistado a una o varias de sus radiotelevisiones regionales.

### 3. Gestión de la innovación y del proceso de digitalización en los medios regionales europeos de la red *Circom*

La situación de los medios de servicio público (PSM) está determinada por una serie de dificultades que provienen

- del envejecimiento y descenso de su audiencia (**Gesto-Louro; Campos-Freire, 2020**),
- la presión de las plataformas SVoD internacionales sobre la televisión lineal (**Izquierdo-Castillo; Latorre-Lázaro, 2022**), y
- la necesidad de digitalizar los contenidos para su difusión a través de la web y redes sociales.

En este contexto, los medios públicos regionales europeos tienen especial relevancia debido al servicio público que ejercen en un ámbito de proximidad atendiendo a audiencias de perfiles múltiples. Su misión y posicionamiento exigen una revisión y adaptación a las demandas de nuevas audiencias en un estadio de convergencia mediática (**Túñez-López; Campos-Freire; Rodríguez-Castro, 2021**).

En el abordaje de los procesos de innovación y digitalización, cada uno de los medios entrevistados ha aportado diferentes puntos de vista, si bien, dada su condición de medios públicos regionales existe una coincidencia genérica en las respuestas que expresa la falta de recursos económicos para afrontar estos procesos y la dependencia de una audiencia con un perfil de edad muy elevado. Dentro de esta generalidad, cada medio opta por soluciones diversas para afrontar la presión que ejercen las plataformas SVoD sobre la televisión lineal.

La mayoría de los responsables entrevistados, un total de 13 de 18, señalan que su canal dispone de un departamento específico de innovación, que en algunos casos es una sección transversal en relación con otros departamentos como el de contenidos, el de informática (IT), o bien son departamentos que se reconocen como de innovación aunque no sea su cometido principal, y están centrados en la digitalización (denominados *new media department* y nomenclaturas similares). Asimismo, cuatro de las radiotelevisiónes de la muestra no disponen de un departamento de este tipo.

La mayor parte de las radiotelevisiónes regionales coinciden en que debido al perfil de sus audiencias y a la naturaleza de su servicio público y de proximidad, la televisión regional lineal sigue manteniendo un estatus de necesidad pero la realidad de la convergencia mediática y las nuevas fórmulas de consumo se imponen sobre las lógicas y desarrollos tradicionales.

Tabla 3. Ideas principales sobre innovación y digitalización obtenidas durante las entrevistas

Radiotelevisiónes	Ideas principales expresadas sobre la gestión de la innovación y el proceso de digitalización
France TV (Francia)	No es algo estratégico, de momento prevalece la TV lineal en los medios regionales.
France 3 (Francia)	El proceso de digitalización está centrado en hacer contenidos multimedia.
France TV General (Francia)	Es un proceso continuo, aunque en los medios públicos la audiencia es muy mayor y el ritmo es lento.
EITB (España)	Se han aumentado los estudios sociológicos y se ha enfocado en la creación de contenidos.
RTVG (España)	Se ha implantado un sistema <i>big data</i> para conocer los hábitos de los espectadores, y un sistema de alianzas para introducir contenidos en las plataformas VoD e IPTV.
RAI (Italia)	La primera preocupación de los medios regionales es el entorno digital y la adaptación de los contenidos.
ORF (Austria)	La clave es ser atractivos para las nuevas audiencias con productos y servicios que les interesen como eventos, e-games, concursos de música, etc.
RTBF (Bélgica)	El proceso de innovación y digitalización ha supuesto un cambio estructural.
SVT (Suecia)	Las redacciones locales producen para online y las nacionales están enfocadas en la TV lineal, así que la innovación no es algo determinante en los medios regionales.
YLE (Finlandia)	El proceso de innovación se ha afrontado moviendo recursos a las plataformas.
HR, RBB (Alemania)	La estrategia principal en innovación está centrada en el desarrollo de una plataforma VoD propia. Este proceso ha llevado 2 años.
RTV (Países Bajos)	Hay que priorizar los contenidos televisivos en <i>YouTube</i> . La televisión lineal carece de importancia en el formato actual.
NRK (Noruega)	El proceso de innovación y digitalización responde a la necesidad de desarrollar un nuevo ecosistema mediático.
RTVS (Eslovaquia)	El proceso de innovación y digitalización está orientado al desarrollo de la web.
RTVSLO (Eslovenia)	La estrategia principal en innovación está centrada en el desarrollo de una plataforma VoD propia.
RTS (Serbia)	Hay que mover contenidos televisivos a los <i>social media</i> y a <i>YouTube</i> .
HRT (Croacia)	La estrategia principal de innovación está orientada a un generar un entorno multimedia.
MTVA (Hungría)	NS/NC

Fuente: resultados de las entrevistas.

En líneas generales, se distinguen tres enfoques sobre la estrategia seguida en el área de innovación:

- desarrollo de plataformas de *video on demand* (VoD) o entornos multimedia propios (YLE de Finlandia, HR y RBB de Alemania, NRK de Noruega, RTVS de Eslovaquia, RTVSLO de Eslovenia y HRT de Croacia);

- adaptación de contenidos para diferentes soportes y formatos centrados en la web y las redes sociales (*France 3* de Francia, *EITB* de España, *RAI* de Italia, *ORF* de Austria, *RTV* de los Países Bajos y *RTS* de Serbia);
- consideración de estos procesos como algo secundario debido a su lentitud y la prevalencia de la televisión lineal entre sus audiencias actuales (*France TV* de Francia y *SVT* de Suecia).

Los medios que están centrados en la construcción de plataformas propias entienden que es la fórmula que permite transitar entre las audiencias actuales y las nuevas demandas sin perder la esencia de la televisión lineal. Esta idea está relacionada de forma directa con el siguiente enfoque: la adaptación de contenidos. Tal y como declara *France 3*:

“[...] hace 10 años los periodistas trabajaban en las noticias para el formato televisivo, hoy en día deben adaptar la información para otros formatos. La presión proviene, sobre todo, de los *social media*”.

Esta opinión, compartida por más entrevistados, resulta determinante para entender la presión ejercida por la presencia y actualización constante que exigen las redes sociales, que es el punto de conexión con las nuevas audiencias. En el caso de *ORF* (Austria), por ejemplo, se reconoce la necesidad de que los contenidos, además de adaptados sean atractivos para las nuevas audiencias, lo cual pasa por la apertura a nuevas tendencias como los *e-games* o la trasposición del evento televisivo en programas de éxito como los *realities* de concursos musicales a las redes sociales. Según expresa la *NRK* (Noruega), en este punto es crucial construir una nueva lógica de formatos que responda a las fórmulas actuales de consumo audiovisual.

Los nuevos perfiles profesionales que demandan los medios deben ser multifacéticos

Resulta interesante el planteamiento de la *RTVG* (España), que trabaja en una doble línea, desarrollando su propia OTT y utilizando la innovación para conocer mejor a sus usuarios, mientras garantiza el acceso de las jóvenes audiencias a sus contenidos propios al introducirlos en las plataformas ya consolidadas.

Sin embargo, muchos de los entrevistados recalcan a su vez que no se considera que la presión de las plataformas VoD o los entornos digitales sean un problema en el ámbito regional ya que cubre otras necesidades. Aunque la evolución es algo estratégico, en los medios nacionales es una cuestión de mayor relevancia. A pesar de que el envejecimiento de las audiencias y su descenso es significativo en las televisiones lineales, también es cierto que los medios regionales cumplen otras funciones, a nivel informacional, cultural, idiomático y emocional, en la vinculación que estos medios tienen con la comunidad.

#### 4. Organización y estructura de las redacciones en su adaptación al entorno digital

Tal y como ya se ha apuntado en el marco teórico y en los resultados ya expuestos, el entorno mediático actual reclama unos cambios necesarios como la adecuación de la información a nuevos formatos procedentes de las redes sociales. Esta nueva realidad ha traído consigo cambios en la forma de producir contenidos que, inevitablemente, suponen una revisión de las habilidades necesarias de los perfiles profesionales de los medios de comunicación, existiendo una dicotomía entre polivalencia y especialización (Salaverría; Martínez-Costa, 2021).

Partiendo de esta premisa, una vez resuelta la cuestión de la existencia o no de un departamento de innovación, la definición del mismo y el número de trabajadores ofrece respuestas de lo más dispares: desde equipos muy numerosos de más de 30 personas (*RTSLO*, Eslovenia), hasta secciones menores de entre 2 y 4 profesionales. En otras ocasiones, no se conoce el número exacto de personas que ocupan estos puestos y se identifican con otros cargos transversales como los *community managers* (*France 3*, Francia) o los ingenieros técnicos o informáticos (*SVT*, Suecia).

En consecuencia, a través de todas las respuestas obtenidas queda patente que el cambio estructural, si bien no está ya realizado o en proceso, será crucial en el futuro, debido a las exigencias de dinámicas y la forma de producción de contenidos, que va cambiando según los estándares de lo que exige la televisión lineal. En este sentido, todos los entrevistados están de acuerdo en que la demanda generalizada es de perfiles profesionales jóvenes en los que, no siendo relevante su experiencia previa, sí que son importantes sus habilidades en el entorno digital, su conocimiento de las tendencias y lenguaje en las redes sociales y su capacidad de adaptar el contenido clásico a estos formatos.

Uno de los procesos más interesantes ha sido el de la *RTBF* de Bélgica que, aunque actualmente no dispone de un departamento propiamente de innovación, en su momento entendió la necesidad de un cambio estructural y trabajó durante dos años con un área de innovación hasta ejecutar los cambios necesarios. Y si bien antes las secciones de la redacción estaban enfocadas al soporte (TV, radio, web, etc.), hoy en día la organización trabaja en función de los contenidos, con perfiles profesionales multidisciplinares.

A pesar de estas necesidades recogidas por la mayoría de directivos entrevistados, también existe un inconveniente que apuntan varias de las respuestas recogidas y es la falta de unidad o de definición en esta exigencia de nuevos perfiles profesionales. Así, ninguno tiene claro qué formación deben de tener, si sólo son importantes las habilidades digitales o también las redaccionales o si ya estas nuevas incorporaciones deben apuntar a conocimientos más específicos como el periodismo de datos, el trabajo con inteligencia artificial o un profundo entendimiento de la realidad algorítmica de cada red o plataforma. Es aquí donde se perfila el conflicto entre los conocimientos requeridos y la capacidad de especialización o polivalencia y juventud de los profesionales, que se consideran idóneos para estos departamentos de innovación y digitalización.



## 5. Gestión de la desinformación

Uno de los temas que más ha preocupado a medios de comunicación y gobiernos en los últimos años es la gestión de la desinformación. Además, desde la crisis sanitaria de la Covid-19 esta lacra informativa ha aumentado enormemente. Si ya era una afrenta a los sistemas democráticos debido a la circulación masiva a través de las redes sociales, la reciente pandemia ha potenciado la vulnerabilidad de la población ante la proliferación de información falsa en un terreno tan delicado como la salud (Brennen *et al.*, 2020; Fontenla-Pedreira; Rodríguez-Martelo, 2021; Costa-Sánchez; López-García, 2020).

La consideración de la problemática de la desinformación como algo de especial relevancia en los medios públicos y relacionado con las áreas de innovación y digitalización ha conducido a perfilar el segundo bloque de las entrevistas realizadas centrado en las políticas, recursos y estrategias de verificación y lucha con las *fake news* aplicadas en cada medio regional europeo consultado.

Así como en la gestión de la innovación los procesos de digitalización y la configuración de las nuevas redacciones no se aprecian diferencias que induzcan a la división según los modelos de Hallin y Mancini (2004), en el caso de la gestión de la desinformación sí que resulta pertinente considerar esta división como determinante en la consideración que la desinformación tiene para los medios de comunicación.

En el modelo Mediterráneo o pluralista polarizado a través de los medios entrevistados pertenecientes a Francia, España e Italia, esta cuestión adquiere gran relevancia y preocupación. Se identifica como un problema efectivo aunque con diferentes abordajes. En el caso del modelo Noreuropeo o corporativista democrático (que incluye Austria, Bélgica, Suecia, Noruega, Finlandia, Alemania y Holanda) existe una relación causa-efecto definida por la baja circulación de desinformación unida al planteamiento integral y férreo de erradicación del problema con diversas iniciativas. En definitiva, no se considera un problema relevante ya que su control sobre el mismo es constante y estratégico.

Una cuestión compartida por los medios y países entrevistados es la falta de recursos y la poca incidencia de este fenómeno en el ámbito regional, de forma que solo tres de ellos (16%) tienen un departamento específico para la detección de desinformación y verificación. Sin embargo, esta cuestión resulta contradictoria cuando se pregunta en qué nivel afecta más la desinformación ya que aunque la coincidencia en las respuestas expone que en el ámbito regional, al desarrollar el tema muchos medios puntualizan que mucha de la información falsa que llega al ámbito nacional se genera en entornos de proximidad locales o regionales y que su recorrido es transversal.

Al poner en común las respuestas del total de los medios consultados, se identifican como respuestas coincidentes en el abordaje estratégico del problema tres ideas fundamentales en la lucha de la desinformación (contraste de información, alfabetización y desarrollo de herramientas propias) y dos cuestiones generales en el planteamiento de estrategias de verificación (trabajo periodístico y colaboración con terceras partes como iniciativas de verificación).

Tabla 4. Principales estrategias contra la desinformación y de verificación adoptadas por los medios regionales europeos de la red *Circum*

Principales estrategias adoptadas para luchar contra la desinformación	Contraste de información: Denuncia pública, consulta de fuente original y colaboración con la audiencia
	Formación y alfabetización mediática
	Desarrollo de herramientas propias
Estrategias de verificación	Se asume como algo intrínseco al trabajo periodístico sin una estrategia específica para la realidad actual
	Colaboración y financiación conjunta de verificadores para uso común

Fuente: resultados de las entrevistas.

En los países asociados al modelo Noreuropeo, los resultados muestran que se otorga gran importancia a la formación y alfabetización mediática de la población como pilar fundamental en la lucha contra la desinformación. La verificación se afronta desde iniciativas conjuntas financiadas por varios medios de comunicación para el uso común de la información verificada, según se pueden destacar los casos de Noruega, Suecia o Bélgica por ejemplo con iniciativas como *Faky* o *Faktisk*, sistemas de verificación cofinanciados por varios medios y/o instituciones y también disponibles para la ciudadanía.

Por su parte, en los países del modelo Mediterráneo, no se identifican estrategias concretas. Los entrevistados reconocen la urgencia de aplicar procedimientos de contención pero existe una dependencia del medio nacional (*France 3* y *France TV*, Francia) y tampoco se ha establecido una sistematización del proceso (*EITB* o *RTVG*, España) o se declara un enfoque comprometido y basado en la colaboración con terceros, universidades y profesionales (*RAI*, Italia).

Fuera de los países clasificados por Hallin y Mancini (2004), en Eslovenia, Croacia, Serbia, Eslovaquia y Hungría se obtienen respuestas similares que transitan entre las dos vertientes. *HRT* (Croacia), *RTS* (Serbia) y *RTVS* (Eslovaquia) no comentan la existencia de una política de actuación más allá del trabajo periodístico en el que el contraste de fuentes se considera algo inherente a la profesión. Hungría no se posiciona ni responde a ninguna pregunta

Los medios de comunicación de la red *Circum* ven como necesario y estratégico desarrollar procesos de innovación en el contexto de la digitalización

sobre desinformación. El caso de *RTVSLO* (Eslovenia) resulta de interés, ya que han desarrollado un programa gubernamental para afrontar la desinformación de forma conjunta medios y Gobierno, su preocupación radica en cómo la información falsa es capaz de trastocar la agenda mediática.

## 6. Conclusiones

La red *Circom*, que aglutina a los medios regionales europeos, es un objeto de estudio de gran interés ya que representa la televisión de proximidad, establecen asociaciones y trabajo en red en áreas locales donde su presencia es clave en el desarrollo de la cultura, la lengua y el servicio público a sus respectivas comunidades.

Los objetivos de investigación versan sobre esta situación y las diferentes tendencias de futuro de unos medios de comunicación públicos (OG) que están bajo la presión cada vez más acuciante de las plataformas VoD internacionales y los ecosistemas digitales (OE1, OE2), así como cuál es su estrategia en la gestión de un problema global como la desinformación (OE3). Estas cuestiones están relacionadas con la capacidad de los medios de comunicación de adaptarse a un entorno cambiante, digital y en constante puja por la atención de audiencias jóvenes sin que se resientan las audiencias actuales, de un elevado rango de edad.

Los profesionales entrevistados, representantes de los medios de comunicación y con un perfil directivo o de alta profesionalización, coinciden en la necesidad de establecer procesos de innovación y digitalización como algo prioritario en la obligada actualización de las radiotelevisión, pero cuando se trata de ir definiendo cuestiones concretas los resultados son muy dispares y no hay una coherencia o una clara definición sobre estos conceptos.

En algunos casos es entendido como cambio estructural en el organigrama de la empresa audiovisual, en otros como un proceso de adaptación de contenidos a nuevos formatos y soportes buscando la presencia multimedia y *multitarget* y, para algunos medios, la cuestión fundamental radica en cubrir las demandas de las nuevas audiencias y sus hábitos de consumo.

El análisis que se proponía en el OE1 ha revelado la diversidad de estrategias y creencias sobre el enfoque idóneo en el contexto actual que se pueden resumir en dos cuestiones:

- creación de plataformas propias como medio para competir con las SVoD;
- adaptación de contenidos a diferentes formatos para garantizar la presencia en redes sociales y atención a las nuevas demandas.

En este sentido, se observa que la estructura interna de las redacciones experimenta dos dificultades principales, como son la falta de recursos en la empresa regional y la necesidad de renovar los perfiles profesionales hacia talentos jóvenes y multidisciplinares.

Sin embargo, las ideas declaradas por los entrevistados con respecto al OE2 entran en contradicción con las realidades de la profesión. La incorporación de jóvenes trabajadores se mueve en una dicotomía entre conocimiento específico requerido para cubrir las demandas actuales o la ambivalencia exigida en el entorno digital y periodístico. El relevo generacional de las plantillas se plantea como solución a la presión de las plataformas y redes sociales sobre las televisiones lineales, pero no hay coincidencia en la definición de estos nuevos profesionales requeridos.

En último lugar, como conclusión del objetivo específico de investigación 3 (OE3), la gestión de la desinformación, la mayor parte de los entrevistados se resiente debido a que no hay suficientes recursos para gestionarla desde el ámbito regional y que la cuestión de la información falsa adquiere rango de problema cuando la trazabilidad de la misma asciende al nivel nacional o internacional. La capacidad de la desinformación de doblegar la agenda mediática y política genera preocupación, por lo que es esencial la vinculación de estos medios con sus audiencias.

Finalmente, y como respuesta objetivo general (OG) planteado, se concluye que en los resultados obtenidos sobre la gestión de la innovación y los procesos de digitalización no se aprecian diferencias significativas entre los países, atendiendo a la clasificación de **Hallin y Mancini** (2004), pero sí interviene este patrón cuando se trata la desinformación, que tiene una importancia y un enfoque distinto según el modelo Mediterráneo (alta injerencia y falta de estrategias concretas sistematizadas) y el modelo noreuropeo (baja circulación, alfabetización y sistemas de verificación muy asentados).

Los resultados obtenidos en las cuestiones planteadas dejan muchas preguntas abiertas para su discusión, en cuanto al enfoque de reconversión de la televisión lineal y el papel que juegan los medios regionales en este proceso, lo cual es una oportunidad para continuar con la investigación de la red *Circom* y de cómo sus integrantes afrontan el cambio en el paradigma mediático actual.

“ El futuro de los medios de comunicación está en su capacidad de adaptación a las demandas de las nuevas audiencias en un contexto de plataformas VoD ”

## 7. Referencias

- Bonini-Baldini, Tiziano; Túñez-López, Miguel; Barrientos-Báez, Almudena** (2021). "Public service media in the age of platformization of culture and society". In: Túñez-López, Miguel; Campos-Freire, Francisco; Rodríguez-Castro, Marta. *The values of public service media in the Internet society*. Cham: Palgrave MacMillan, pp. 45-58. ISBN: 978 3 030 56466 7  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-56466-7\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-56466-7_3)
- Bos, Linda; Kruike-meier, Sanne; De-Vreese, Claes** (2016). "Nation binding: How public service broadcasting mitigates political selective exposure". *PLoS one*, v. 11, n. 5.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0155112>
- Brennen, J. Scott; Simon, Felix M.; Howard, Phil N.; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2020). *Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation*. Reuters Institute for the Study of Journalism.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- Bullock, Joseph; Luccioni, Alexandra; Pham, Katherinne H.; Lam, Cynthia-Sin-Nga; Luengo-Oroz, Miguel** (2020). "Mapping the landscape of artificial intelligence applications against Covid-19". *Journal of artificial intelligence research*, v. 69, pp. 807-845.  
<https://doi.org/10.1613/jair.1.12162>
- Campos-Rueda, Marcela; Goyanes, Manuel** (2022). "Public service media for better democracies: Testing the role of perceptual and structural variables in shaping citizens' evaluations of public television". *Journalism*, online first.  
<https://doi.org/10.1177/14648849221114948>
- Canavilhas, João** (2022). "Inteligencia artificial aplicada al periodismo: traducción automática y recomendación de contenidos en el proyecto 'A European perspective' (UER)". *Revista latina de comunicación social*, n. 80.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534>
- Chapman, Martina; Oermann, Markus** (2020). *Supporting quality journalism through media and information literacy*. Strasbourg: Council of Europe.  
<https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/-/supporting-quality-journalism-through-media-and-information-literacy>
- Comisión Europea (2016). *Comunicación conjunta sobre la lucha contra las amenazas híbridas. Una respuesta de la Unión Europea* (Join 2016, 18). Alta Representante de la Unión para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad.  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016JC0018&from=es>
- Comisión Europea (2018). *Comunicación de la Comisión al Parlamento europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Garantizar unas elecciones europeas libres y justas. Contribución de la Comisión Europea a la reunión de los dirigentes en Salzburgo los días 19 y 20 de septiembre de 2018*. Documento 637.  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52018DC0637>
- Comisión Europea (2020). "El efecto de la digitalización en nuestra vida diaria". *Eurobarómetro especial 503*. Directorate-General for Communication.  
[https://data.europa.eu/euodp/es/data/dataset/S2228\\_92\\_4\\_503\\_ENG](https://data.europa.eu/euodp/es/data/dataset/S2228_92_4_503_ENG)
- Costa-Sánchez, Carmen; López-García, Xosé** (2020). "Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290304.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- D'Arma, Alessandro; Raats, Tim; Steemers, Jeanette** (2021). "Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK". *Media, culture and society*, v. 43, n. 4, pp. 682-700.  
<https://doi.org/10.1177/0163443720972909>
- De-Cock-Bunin, Madeleine** (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on Fake News and Online Disinformation*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.  
<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en>
- Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S.** (2005). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage Publications Ltd. ISBN: 978 1 506365442
- Dragomir, Marius** (2019). *Media capture in Europe*. Center for Media, Data & Society.  
<https://www.mdif.org/wp-content/uploads/2019/07/MDIF-Report-Media-Capture-in-Europe.pdf>
- Duffy, Brooke-Erin; Poell, Thomas; Nieborg, David B.** (2019). "Platform practices in the cultural industries: creativity, labor, and citizenship". *Social media and society*, v. 5, n. 4.  
<https://doi.org/10.1177/2056305119879672>
- EDMO (2021). *EDMO at a glance*. European Digital Media Observatory.  
<https://edmo.eu/edmo-at-a-glance>

EUvsDisinfo (2018). *Action plan against disinformation*.

<https://www.dsn.gob.es/es/actualidad/sala-prensa/uni%C3%B3n-europea-plan-lucha-contr-desinformaci%C3%B3n>

**Fieiras-Ceide, César; Vaz-Álvarez, Martín; Túniz-López, Miguel** (2022). “Verificación automatizada de contenidos en las radiotelevisiónes públicas europeas: primeras aproximaciones al uso de la inteligencia artificial”. *Redmarka. Revista de marketing aplicado*, v. 26, n. 1, pp. 36-51.

<https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.1.8932>

**Fontenla-Pedreira, Julia; Rodríguez-Martelo, Talia** (2021). “El tratamiento del Covid-19 durante la tercera ola en el Twitter de los informativos de RTVE y A3N”. En: Díaz-Campo, Jesús; Martínez-Martínez, Luz (eds.). *Comunicación en la era postcovid, medios audiovisuales y análisis*. Madrid: Dykinson, pp. 53-62. ISBN: 978 84 13778075

<http://digital.casalini.it/9788413778075>

**García-Marín, David** (2020). “Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290411.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>

**García-Orosa, Berta** (2021). “Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300603.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>

**Gesto-Louro, Alejandro; Campos-Freire, Francisco** (2020). “La caída de los ingresos y de la audiencia de los medios públicos europeos (2010-2018)”. *Revista de comunicación*, v. 19, n. 2.

<https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a8>

**Gómez-de-Ágreda, Ángel; Feijóo, Claudio; Salazar-García, Idoia-Ana** (2021). “Una nueva taxonomía del uso de la imagen en la conformación interesada del relato digital. Deep fakes e inteligencia artificial”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300216.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.16>

**Guallar, Javier; Codina, Lluís; Freixa, Pere; Pérez-Montoro, Mario** (2020). “Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020”. *Telos*, v. 22, n. 3, pp. 595-613.

<https://doi.org/10.36390/tehos223.09>

**Han, Byung-Chul** (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Madrid: Taurus. ISBN: 978 84 30624898

**Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 511790867

<https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>

**Herrero-Curiel, Eva; Planells-de-la-Maza, Antonio-José** (2020). “Nuevas narrativas periodísticas entre la información y la simulación lúdica: los docuwebs y los newsgames”. *Palabra clave*, v. 23, n. 2.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.5>

**Horowitz, Mina; Cushion, Stephen; Dragomir, Marius; Gutiérrez-Manjón, Sergio; Pantti, Mervi** (2022). “A framework for assessing the role of public service media organizations in countering disinformation”. *Digital journalism*, v. 10, n. 5, pp. 843-865.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1987948>

**Ireton, Cheryl; Posetti, Julie** (2018). *Journalism, fake news & disinformation. Handbook for journalism education and training*. Paris: Unesco.

<https://en.unesco.org/fightfakenews>

**Izquierdo-Castillo, Jessica; Latorre-Lázaro, Teresa** (2022). “Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales. Hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 2.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.18>

**Karppinen, Kari; Moe, Hallvard** (2016). “What we talk about when talk about ‘media independence’”. *Javnost-The public*, v. 23, n. 2, pp. 105-119.

<https://doi.org/10.1080/13183222.2016.1162986>

**Krippendorf, Klaus** (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós. ISBN: 84 75096271

**Kušen, Ema; Strembeck, Mark** (2020). “You talkin’ to me? Exploring human/bot communication patterns during riot events”. *Information processing & management*, v. 57, n. 1, 102126.

<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102126>

**Lestón-Huerta, Tania; Goyanes, Manuel; Mazza, Bárbara** (2021). “¿Qué hemos aprendido sobre la radiodifusión de servicio público en el mundo? Una revisión sistemática de la literatura y sugerencias para investigaciones futuras”. *Revista latina de comunicación social*, n. 79, pp. 65-88.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1489>

- Marqués-Pascual, Joaquín; Sintés-Olivella, Marçal** (coords.) (2020). *Blockchain y periodismo: cómo la cadena de bloques cambiará los media*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 91806028
- Marzal-Felici, Javier** (2021). “Propuestas para el estudio de las imágenes en la era de la posverdad”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300201.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.01>
- Miller, M. Nina** (2020). “Digital threats to democracy: A double-edged sentence”. *Technology for global security*. CNAS, May 20.  
<https://www.cnas.org/publications/commentary/digital-threats-to-democracy-a-double-edged-sentence>
- Navarro-Robles, María; Vázquez-Barrio, Tamara** (2020). “El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional”. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, v. 50, pp. 10-30.  
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Negreira-Rey, María-Cruz; López-García, Xosé; Vázquez-Herrero, Jorge** (2020). “Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España”. *Revista de comunicación*, v. 19, n. 2.  
<https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a11>
- Nigro, Patricia** (2018). “Causas de la pérdida de la confianza en la prensa y estrategias para su restablecimiento en un contexto de incertidumbre”. *Hipertext.Net*, v. 17, pp. 54-63.  
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.05>
- Palau-Sampio, Dolors; Carratalá, Adolfo** (2022). “Injecting disinformation into public space: pseudo-media and reality-altering narratives”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 3, e310312.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.12>
- Parlamento Europeo (2019). *Cómo detectar que una noticia es falsa*. Bruselas: EPRS. Servicio de Estudios del Parlamento Europeo.  
<https://bit.ly/3b8r8pf>
- Parlamento Europeo (2020a). “Desinformación: cómo reconocer y evitar que se extiendan los bulos sobre el Covid-19”. *Noticias Parlamento Europeo*, 30 marzo.  
<https://bit.ly/2WAlfdW>
- Parlamento Europeo (2020b). “Verificación de datos: lucha contra la desinformación en tiempos de Covid-19”. *Noticias Parlamento Europeo*, 2 abril.  
<https://bit.ly/2znrDhl>
- Pérez-Dasilva, Jesús; Meso-Ayerdi, Koldobika; Mendiguren-Galdospín, Terese** (2020). “Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290308.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Pérez-Escoda, Ana; Pedrero-Esteban, Luis Miguel** (2021). “Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z”. *Revista latina de comunicación social*, v. 79, pp. 67-85.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Ramón-Reyero, Eva; Gil-Martín, Ascensión** (2021). “Desinformación e infoxicación, de los ‘falsos sinónimos’ frente a la estrategia de información de la Comisión Europea”. *Comunicación y hombre*, v. 17, pp. 103-118.  
<https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.659.103-118>
- Redondo, Myriam** (2018). *Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 91801290
- Rodríguez-Martelo, Talia** (2021). “Las iniciativas de verificación y su relación con los medios en los países del Sur de Europa”. *Razón y palabra*, v. 25, n. 112, pp. 55-71.  
<https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1828>
- Rodríguez-Pérez, Carlos** (2020). “Una reflexión sobre la epistemología del *fact-checking journalism*: retos y dilemas”. *Revista de comunicación*, v. 19, n. 1, pp. 243-258.  
<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>
- Rodríguez-Serrano, Aaron; Soler-Campillo, María; Marzal-Felici, Javier** (2021). “Fact-checking audiovisual en la era de la posverdad. ¿Qué significa validar una imagen?”. *Revista latina de comunicación social*, n. 79, pp. 19-42.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1506>
- Rúas-Araújo, José; Rodríguez-Martelo, Talia; Máiz-Bar, Carmen** (2022). “Verification systems and programs in regional television stations that are members of the Circom Network”. *Journalism and media*, v. 3, n. 1.  
<https://doi.org/10.3390/journalmedia3010001>

- Sádaba, Charo; Salaverría, Ramón** (2022). "Combatir la desinformación con alfabetización mediática. Análisis de las tendencias en la Unión Europea". *Revista latina de comunicación social*, n. 81, pp. 17-33.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen** (2020). "Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290315.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Salaverría, Ramón; Martínez-Costa, María-del-Pilar** (2021). *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 84 17600600
- Sánchez-Duarte, José-Manuel; Magallón-Rosa, Raúl** (2020). "Infodemia y Covid-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España". *RECS. Revista española de comunicación en salud*, v. 1, pp. 31-41.  
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>
- Schulze, Heidi** (2020). "Who uses right-wing alternative online media? An exploration of audience characteristics". *Politics and governance*, v. 8, n. 3, pp. 6-18.  
<https://doi.org/10.17645/pag.v8i3.2925>
- Sehl, Annika; Simon, Felix M.; Schroeder, Ralph** (2020). "The populist campaigns against European public service media: Hot air or existential threat?". *International communication gazette*, v. 84, n. 1.  
<https://doi.org/10.1177/1748048520939868>
- Sidorenko-Bautista, Pavel; Alonso-López, Nadia; Giacomelli, Fábio** (2021). "Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación". *Revista latina de comunicación social*, v. 79, pp. 87-113.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Sun, Qi-Jia** (2019). "A machine learning analysis of the features in deceptive and credible news". *Arxiv*. Cornell University.  
<https://doi.org/10.48550/arXiv.1910.02223>
- Surowiec, Pawel; Kania-Lundholm, Magdalena; Winiarska-Brodowska, Malgorzata** (2020). "Towards illiberal conditioning? New politics of media regulations in Poland (2015-2018)". *East European politics*, v. 36, n. 1, pp. 27-43.  
<https://doi.org/10.1080/21599165.2019.1608826>
- Túñez-López, Miguel; Campos-Freire, Francisco; Rodríguez-Castro, Marta** (2021). *The values of public service media in the Internet society*. Cham: Palgrave MacMillan. ISBN: 978 3 030 56466 7  
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-56466-7>
- Túñez-López, Miguel; Feiras-Ceide, César; Vaz-Álvarez, Martín** (2021). "Impact of artificial intelligence on journalism: Transformations in the company, products, contents and professional profile". *Communication & society*, v. 34, n. 1, pp. 177-193.  
<https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>
- UER** (2021). "Providing a European perspective. Public service media allied to offer a innovative news sharing model across the continent". *EBU. Operating Eurovision and Euroradio*. Unión Europea de Radiodifusión.  
<https://www.ebu.ch/news/2021/06/providing-a-european-perspective-public-service-media-allied-to-offer-an-innovative-news-sharing-model-across-the-continent>
- Ufarte-Ruiz, María-José; Anzera, Giuseppe; Murcia-Verdú, Francisco-José** (2020). "Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 11 n. 2, pp. 23-39.  
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>
- Van-den-Bulck, Hilde; Raats, Tim** (2022). "Media policymaking and multistakeholder involvement: Matching audience, stakeholder and government expectations for public service media in Flanders". *European journal of communication*, online first.  
<https://doi.org/10.1177/02673231221112199>
- Villa-Gracia, Daniel; Cerdán-Martínez, Víctor** (2020). "Bulos durante la pandemia del Covid-19 en España: un estudio a través de Google Trends". *Revista latina de comunicación social*, v. 78, pp. 169-182.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1473>
- Wölker, Anja; Powell, Thomas E.** (2021). "Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism". *Journalism*, v. 22, n. 1, pp. 86-103.  
<https://doi.org/10.1177/1464884918757072>