

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 21, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-96-9

Innovar en innovación televisiva

Análisis de casos de éxito en los medios públicos europeos (2023)

César Feiras Ceide; José Miguel Túnnez López;
Marta Rodríguez Castro (editores)

Separata

Capítulo 13

Título del Capítulo

«Innovación y *fact-checking* en la lucha contra la desinformación en la red CIRCOM: el caso de la RTBF belga y el proyecto Faky»

Autoría

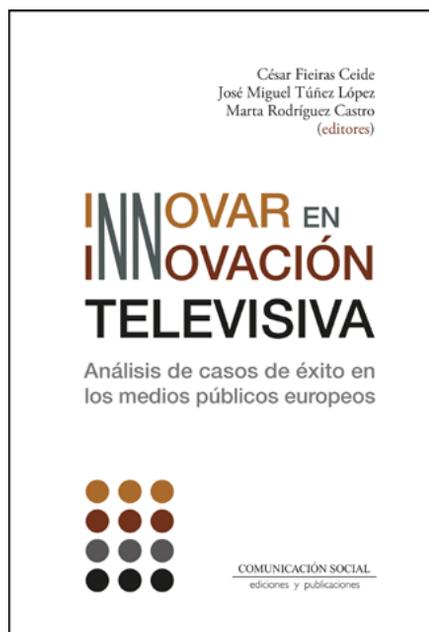
José Rúas-Araújo; Talía Rodríguez-Martelo

Cómo citar este Capítulo

Rúas-Araújo, J.; Rodríguez-Martelo, T. (2023): «Innovación y *fact-checking* en la lucha contra la desinformación en la red CIRCOM: el caso de la RTBF belga y el proyecto Faky». En Feiras Ceide, C.; Túnnez López, J.M.; Rodríguez Castro, M. (eds.), *Innovar en innovación televisiva. Análisis de casos de éxito en los medios públicos europeos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-96-9

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c13.emcs.21.p107>



El libro *Innovar en innovación televisiva. Análisis de casos de éxito en los medios públicos europeos* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Los Medios de Servicio Público intentan ser relevantes para los ciudadanos, en medio de una tormenta perfecta contra ellos en la que se cuestionan su financiación, su independencia editorial, su papel en la sociedad y su existencia en sí misma.

Innovar en innovación televisiva aborda un rastreo sobre la actividad de las principales radiotelevisiónes públicas de Europa para extraer un listado de casos de éxito de innovación en informativos que han sido posteriormente analizados por un amplio grupo de expertos académicos.

La construcción de una obra de estas características permite extraer una radiografía del estado actual de la innovación en los contenidos informativos, listando y analizando proyectos que renuevan tanto los procesos de producción de noticias, de distribución, como los formatos, equipos de trabajo, objetivos, y públicos destinatarios. Se analizan los canales empleados para alcanzar a las audiencias, el código comunicativo empleado, las narrativas establecidas, y los elementos que convergen en una comunicación fluida, multiplataforma, líquida y multisoporte. 29 autores de 14 centros universitarios e investigadores desgranar en este libro iniciativas de innovación desarrolladas por los Medios de Servicio Público europeos, con especial énfasis en el ámbito informativo; analizan a la vez que ponen tareas a los medios: colocar a los usuarios en el centro, adoptar una mentalidad digital de productos y servicios, implementar un liderazgo efectivo y transformacional y armar una estrategia basada en datos.

Sumario

Prólogo. Inno¿vamos?: Tareas pendientes en la innovación existencial de los medios <i>por Urbano García Alonso</i>	11
--	----

BLOQUE I

La innovación en los medios de servicio público europeos

Introducción. Creatividad y experimentación como aceleradores del cambio <i>por César Fieiras Ceide; José Miguel Túñez López; Marta Rodríguez Castro</i>	17
--	----

1. Innovación tecnológica y metamorfosis del newsmaking <i>por José Miguel Túñez-López; Karina Valarezo González</i>	21
<i>Introducción</i>	21
<i>La IA en la producción de noticias: ampliación de la cobertura periodística y especialización de las informaciones</i>	26
<i>Distribución automatizada, recomendación y personalización de contenidos</i>	29
<i>Verificación automatizada de contenidos para contrarrestar las fake news</i>	31
<i>Referencias bibliográficas</i>	33
2. Verificar para poder innovar: estudios de casos desde la hibridación y la transversalidad entre medios <i>por Santiago Tejedor; Laura Cervi; Belén Sancho</i>	35
<i>Introducción</i>	35
<i>Metodología de trabajo</i>	37
<i>Resultados</i>	39
<i>Los medios de comunicación: poniendo en valor la figura del periodista</i>	39

<i>La información como servicio público: las agencias de noticias</i>	42
<i>Los fact-checkers y su modelo de negocio contra la desinformación</i>	45
<i>Conclusiones</i>	49
<i>Referencias bibliográficas</i>	50

3. Tendencias de innovación en la producción de contenidos: los medios de comunicación públicos ante los desafíos de la cultura audiovisual hegemónica	
<i>por María Soler Campillo; Javier Marzal-Felici</i>	53
<i>Introducción: la innovación, una forma de gestión esencial para los medios de comunicación públicos</i>	53
<i>Una aproximación al consumo de entretenimiento en España y en Europa</i>	54
<i>Una caracterización de la cultura audiovisual mainstream o hegemónica</i>	58
<i>Retos para la producción de contenidos de servicio público: el mandato de la diversidad audiovisual</i>	60
<i>Referencias bibliográficas</i>	64
4. Innovación en contenidos y relación con las audiencias jóvenes	
<i>por Félix Ortega-Mohedano; María Marcos Ramos</i>	67
<i>Introducción a la innovación en el audiovisual</i>	67
<i>Innovando en el contenido audiovisual</i>	69
<i>Las mil y una pantallas</i>	73
<i>La economía de la atención</i>	75
<i>La opinión de las audiencias jóvenes</i>	77
<i>Referencias bibliográficas</i>	79

BLOQUE II

Análisis de caso. Innovación en los informativos de los Medios de Servicio Público europeos

5. Cómo acelerar un periodismo de vanguardia: laboratorios de innovación en las noticias de BBC y VRT	
<i>por César Fieiras Ceide; Yolanda Martínez Solana</i>	87
<i>VRT NWSlab: Laboratorio interno de innovación para las noticias de la radiotelevisión pública flamenca belga</i>	90

<i>BBC News Lab: innovación compartida desde la British Broadcasting Corporation</i>	93
<i>Ideas fundamentales</i>	98
<i>Referencias bibliográficas</i>	100

6. La innovación infinita. Nuevos retos y dualidades en los Medios públicos europeos

por Juan Carlos Miguel de Bustos; Jessica Izquierdo Castillo

<i>Miguel Angel Casado</i>	101
<i>Introducción</i>	101
<i>Innovación en los medios públicos</i>	102
<i>Dilemas y dualidades</i>	105
<i>Innovación transparente-Innovación oscura</i>	105
<i>Innovación con valores-sin valores. Y la necesidad de regulación</i>	107
<i>Algoritmos sí-algoritmos no</i>	108
<i>Forma de organización. Jerárquica vs virtual</i>	109
<i>Conclusión</i>	110
<i>Referencias bibliográficas</i>	111

7. Medios Basados en Objetos: ¿La personalización definitiva? Un análisis de las posibilidades y usos de esta herramienta para la ip-difusión contemporánea

por Martín Vaz Álvarez; Marius Dragomir.....

<i>Introducción</i>	115
<i>Entendiendo los Medios Basados en Objetos (OBM)</i>	118
<i>La tecnología detrás de los Medios Basados en Objetos</i>	120
<i>Ventajas clave de los OBM</i>	121
<i>Uso de Medios Basados en Objetos en la BBC</i>	124
<i>BBC Click 1000: el primer programa personalizado a través de medios basados en objetos</i>	124
<i>Proyecto Casualty Accessible and Enhanced (A&E) Audio</i>	126
<i>Las experiencias MotoGP at Home, Football at Home y Football Fanzone</i>	128
<i>BBC StoryKit y Cook-Along Kitchen Experience (CAKE)</i>	129
<i>Retos y consideraciones en su implantación</i>	131
<i>Conclusiones</i>	132
<i>Referencias bibliográficas</i>	134

8. Innovaciones en periodismo móvil y nuevos códigos informativos	
<i>por Carmen Costa-Sánchez; María José Ufarte Ruiz</i>	137
<i>El MoJo que lo cambiará todo</i>	137
<i>Medios públicos e innovación móvil</i>	139
<i>Casos de estudio</i>	141
<i>Conclusiones</i>	146
<i>Referencias bibliográficas</i>	148
9. La innovación al servicio de las noticias en la RTS suiza. El caso de los formatos informativos <i>Le Shorts, Le Rencard</i> y <i>Suisse Good</i>	
<i>por Mónica López-Golán; Olga Blasco-Blasco</i>	151
<i>Introducción</i>	151
<i>El caso de la RTS. La innovación al servicio de las noticias</i>	154
<i>Le Short, un formato para móvil</i>	156
<i>Le Rencard, la información en un feed de Instagram</i>	158
<i>Suisse Good, periodismo constructivo</i>	160
<i>Ideas fundamentales</i>	161
<i>Referencias bibliográficas</i>	163
10. La automatización para acercarse a las audiencias. ARD <i>Tagesschau</i>, <i>Keys</i> de RTBF, <i>Voitto</i> de Yle y la SR de Suecia como casos de éxito	
<i>por Isaac Maroto González; Juan Manuel Prieto Arosa</i>	165
<i>La automatización en los medios de comunicación</i>	165
<i>Keys RTBF: el bot conversacional para la Generación Z</i>	167
<i>ARD Tagesschau y su sistema de recomendación algorítmica</i>	170
<i>Yle y su robot para comunicar</i>	172
<i>SR y la automatización con control editorial</i>	174
<i>La automatización como herramienta para acercarse al usuario</i>	176
<i>Referencias bibliográficas</i>	177
11. Proyecto de personalización de noticias a partir de la neurocomunicación. ARD-BR <i>Data Driven Publishing</i>	
<i>por Almudena Barrientos-Báez; David Caldevilla-Domínguez Marc Pallarés</i>	179
<i>Periodismo público para hoy</i>	181
<i>La muerte de la objetividad</i>	182

<i>El buen uso de la comunicación emocional.....</i>	<i>183</i>
<i>Bayerischer Rundfunk y su experimentación con el Data Driven Publishing.....</i>	<i>185</i>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>192</i>
12. NOS.nl: Innovación y accesibilidad para definir el periodismo y la alfabetización	
<i>por Ana Gabriela Frazão-Nogueira; Patrícia Weber</i>	<i>193</i>
<i>Alfabetización a través de la accesibilidad tecnológica</i>	<i>193</i>
<i>Innovación, competencias y diferenciación.....</i>	<i>194</i>
<i>El Nieuws van de Week y el Jeugdjournaal</i>	<i>195</i>
<i>NOS Stories.....</i>	<i>196</i>
<i>NOS-videos verticales en la app.....</i>	<i>197</i>
<i>Conclusión.....</i>	<i>198</i>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>200</i>
13. Innovación y fact-checking en la lucha contra la desinformación en la red CIRCUM: el caso de la RTBF belga y el proyecto Faky	
<i>por José Rúas Araújo; Talía Rodríguez Martelo</i>	<i>205</i>
<i>Introducción: la lucha contra la desinformación en la agenda de las televisiones regionales europeas.....</i>	<i>205</i>
<i>Estudio de caso: Faky.....</i>	<i>209</i>
<i>Conclusiones</i>	<i>214</i>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>216</i>
14. La construcción de una esfera pública europea a través de la colaboración y la innovación: A European Perspective, la redacción más grande de Europa	
<i>por Marta Rodríguez-Castro; Karen Arriaza-Ibarra.....</i>	<i>219</i>
<i>Introducción</i>	<i>219</i>
<i>Una mirada europea: la redacción más grande de Europa</i>	<i>222</i>
<i>Innovación al servicio del interés público.....</i>	<i>225</i>
<i>Una perspectiva compartida para atajar desafíos comunes</i>	<i>226</i>
<i>Conclusión.....</i>	<i>229</i>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>230</i>
Conclusión. Innovar en innovación	
<i>por César Fieiras Ceide; José Miguel Túñez López; Marta Rodríguez Castro</i>	<i>233</i>

Innovación y *fact-checking* en la lucha contra la desinformación en la red CIRCUM: el caso de la RTBF belga y el proyecto Faky

José Rúas-Araújo

Universidade de Vigo

Talía Rodríguez-Martelo

Universidade de Vigo

Introducción: la lucha contra la desinformación en la agenda de las televisiones regionales europeas

La televisión lineal se enfrenta a un contexto mediático marcado por multitud de cambios en el consumo audiovisual, la demanda de las nuevas audiencias y la presión ejercida por las plataformas de *video on demand* (VoD) (D'Arma; Raats; Steemers, 2021). Una situación que obliga a una apuesta continua por la innovación, la digitalización y la adaptación de los contenidos a un entorno multiformato, donde las redes sociales juegan un papel fundamental, también en la propagación de desinformación, en un contexto marcado por la pérdida de credibilidad y confianza en los medios.

El *Digital News Reports* (Newman, 2022) correspondiente al año 2022, muestra una caída generalizada en el nivel de confianza en los medios de comunicación, que se sitúa en 42%, inferior con respecto al año 2021 y con una tendencia a la baja en la mayoría de los países. En concreto, en el caso de España, ya hay más escépticos (39%) que personas que confían en las noticias (32%) y ningún medio alcanza un nivel de confianza mayor del 50%, razón que los encuestados explican, en parte, por la fatiga derivada de la pandemia de la covid (García Marín, 2020) y la polarización política, intensificada por sucesi-

vos adelantos electorales generales y procesos autonómicos y locales muy próximos y coincidentes en el tiempo.

En este contexto, la veracidad, objetividad e independencia, constituyen cuestiones fundamentales como elemento de valor público de las televisiones en su compromiso de servicio público, dentro de los cuales también se encuentra la búsqueda de soluciones a los problemas derivados de la información falsa.

Además, pese al contrastado esfuerzo realizado por las empresas informativas y agencias especializadas en verificación para hacer frente al fenómeno de las *fake news* y de la desinformación (Vázquez-Herrero; Vizoso; López-García, 2019), un vistazo a las agencias de *fact-checking* contemporáneas demuestra que los bulos y las *fake news* usan, cada vez con más frecuencia, materiales audiovisuales para respaldar sus mensajes, tal y como señalan Rodríguez-Serrano, Soler-Campillo y Marzal-Felici (2021).

La manipulación de imágenes vinculadas a la posverdad ha creado un nuevo orden geopolítico y puede incidir en la estabilidad democrática de un país o región. El hecho de que las manipulaciones de imágenes fijas y en movimiento tengan más alcance mediático que la generación de contenidos nuevos y provoque una mayor interacción en las redes sociales, está generando una nueva confrontación interesada en la lucha por el dominio del relato digital (Gómez-de-Ágreda; Feijóo; Salazar-García, 2021), aprovechándose de la superficialidad de la atención y el juicio en una población saturada de datos.

De hecho, hemos llegado a una segunda generación de información falsa, que incluye los vídeos manipulados (*deepfake*) usando técnicas de inteligencia artificial y, para combatirlos, también han surgido nuevas iniciativas, como FaceForensics, que trabaja con sistemas de alerta y reconocimiento facial para la comprobación de la veracidad de imágenes, entre otras herramientas (Rúas-Araújo; Rodríguez-Martelo; Fontenla-Pedreira, 2022).

Toda esta situación provoca una gran presión a los medios públicos regionales europeos, que adquieren especial relevancia, dada su proximidad a las audiencias (Túñez-López; Cam-

pos-Freire; Rodríguez-Castro, 2021), a pesar de su falta de recursos para combatir la capacidad global de la desinformación para doblegar la agenda mediática y los asuntos de proximidad (Rodríguez-Martelo; Rúas-Araújo; Maroto-González, 2023).

De hecho, la precarización de los medios de comunicación experimentada durante los últimos años se ha traducido en la reducción de plantillas, la escasez de recursos y la consecuente convergencia de contenidos y homogeneización de la agenda mediática (Cívila; Castrillo-Abdul; Romero Rodríguez, 2021).

En las redacciones de informativos, la verificación forma parte indiscutible del desarrollo del trabajo del día a día, siendo el propósito de los medios de comunicación no producir, no recibir y no compartir desinformación. Sin embargo, dado el volumen de la información falsa que circula a través de múltiples plataformas y la recepción y la replicación masiva de la misma por parte del público, la verificación se convierte en una cuestión estratégica a la que se deben destinar determinados recursos de los que no siempre se dispone, tal y como reconocen algunos de los responsables de las televisiones regionales europeas consultados (Rúas-Araújo; Rodríguez-Martelo; Fontenla-Pedreira, 2023).

Desde los medios regionales, la lucha contra la desinformación constituye una de las líneas estratégicas incluidas en sus estatutos y códigos de buenas prácticas y, en el caso de los miembros de la red CIRCOM, dada su condición de medios de comunicación públicos y su carácter de proximidad, el problema de la desinformación cobra mayor relevancia, debido a la estrecha relación que estas radiotelevisiones mantienen con su comunidad, constituyendo uno de sus principios rectores y objetivos principales en la agenda actual. Un elemento que los integrantes de esta red destacan como prioritario, por cuanto supone de amenaza para la integridad democrática, cultural e identitaria de los territorios a los que representan (Rúas-Araújo; Rodríguez-Martelo; Fontenla-Pedreira, 2023), además de una responsabilidad de los medios de servicio público.

CIRCOM Regional actúa entre sus socios como un facilitador para el intercambio de conocimiento y experiencias sobre

los medios de proximidad, la reflexión sobre la importancia de un servicio público independiente y que sea útil a las comunidades a las que atienden. Esto ocurre a través de la televisión y radio lineales y cada vez más a través de los medios digitales que permitan llegar al público dónde y cuándo lo demanda (Ojea, 2021).

Como medios públicos regionales, su desarrollo estratégico favorece la cercanía con la audiencia local, pudiendo influir de una forma mucho más directa en el bienestar de las diversas áreas geográficas donde operan las estaciones europeas que integran la red CIRCOM Regional (Rúas-Araújo, Rodríguez-Martelo, Máiz-Bar, 2022).

Este compromiso se ha materializado a través de un intenso programa de formación para periodistas que llevan ejecutando desde hace años.

Así, en 2019, tuvo lugar la organización del taller *Fake News y contraste de noticias* celebrado en Roma, un evento al que asistieron medios y periodistas de Bulgaria, Alemania, Italia, República Checa, Francia, Malta, Serbia, Cataluña y Galicia.

Asimismo, en el año 2020 y en formato online, tuvo lugar el seminario *Fact-checking at the Regional Scale* (CIRCOM, 2022a), centrado en el impacto de la verificación en el ámbito regional. Nuevamente en el año 2021, dentro de los contenidos del programa de formación *Learning from a global pandemic* la desinformación fue el tema central en la sesión *Fighting fake news* (CIRCOM, 2022b).

Y dentro de los eventos más recientes relacionados con esta cuestión, está el taller interactivo de capacitación para la comprensión de las recomendaciones de contenido algorítmico para encontrar y combatir el contenido dudoso difundido a través de plataformas como Youtube, Facebook o Twitter.

Los programas de formación y seminarios de CIRCOM Regional demuestran cómo la lucha contra la desinformación y la mejora en el conocimiento de las herramientas tecnológicas de verificación son líneas estratégicas dentro de su programa. En este sentido resulta clave la alfabetización mediática de la

ciudadanía y el aprendizaje continuo para que los periodistas estén actualizados en estas cuestiones.

Estudio de caso: Faky

En la lucha contra la desinformación, los laboratorios de innovación juegan un aspecto fundamental, en el avance de las técnicas y herramientas necesarias para una mayor eficacia y rapidez en el contraste de las noticias falsas.

En este sentido, existen ya algunos antecedentes y experiencias previas, como el NWSlab de la VRT, la emisora pública de la comunidad flamenca de Bélgica, con su iniciativa *Checkbox*, una caja de herramientas curada por expertos en desinformación (Fieiras-Ceide; Vaz-Álvarez; Túniz-López, 2022), similar a la caja de herramientas disponible, en el caso de España, por RTVE, a través de su herramienta *Verifica*, que dispone de un total de 16 categorías de búsqueda y comprobación de veracidad de texto, fotografía y vídeo, incluyendo aspectos relacionados con la geolocalización, cronolocalización y monitorización de redes sociales.

Otro ejemplo interesante, en el caso de Bélgica, es la RTBF, con un extenso contenido sobre desinformación, desde un enfoque de alfabetización mediática. Han desarrollado la herramienta *Faky*,¹ una web donde los ciudadanos pueden comprobar la confiabilidad de una información introduciendo los links en su plataforma. Esta iniciativa pone de relevancia la importancia de la colaboración entre medios, verificadores y espectadores, como fórmula para frenar la circulación de información falsa.

Faky es un cruce entre diferentes herramientas de análisis de la información (periodística y algorítmica), a través de diversos aspectos como la fuente, el contenido sintáctico, la difusión, la subjetividad o el Fact Checking dirigido a determinados enlaces. Disponible en el móvil o en el escritorio, *Faky* permite

¹ Fuente: <https://faky.be/fr>

Imagen 1. Christine Schwarz, responsable de proyectos de la RTBF, durante su intervención en la 39 Conferencia Anual de CIRCUM Regional, en San Sebastián (31, 1 y 2 de junio de 2023).



Fuente: <https://www.circum-regional.eu/39th-annual-conference>

a sus usuarios evaluar en unos pocos clics el contenido de un texto (enlace a un artículo web, publicaciones en redes sociales, palabras clave, preguntas, textos).

A través de este proyecto, la RTBF entró a formar parte de *Disinfocheck*, un sitio web del European Digital Media Observatory (EDMO BELUX), un centro de investigación que monitorea la desinformación en Bélgica y Luxemburgo reuniendo a expertos internacionales de los campos académico, sociedad civil, medios y periodismo, verificación de hechos, y alfabetización mediática.

Se trata de un proyecto de servicio público que nació en 2019, en medio de la pandemia de la covid-19, que, trata de «descodificar, desenmascarar, investigar y analizar» el contenido de las noticias, en palabras de una de sus responsables, Christine Schwarz, durante su presentación en la 39th Annual Conference de CIRCUM Regional, celebrada el 31 de mayo, 1 y 2 de junio de 2023 en Donostia.

Faky trabaja, principalmente, con recursos y contenidos de noticias relacionadas con países de habla francófona, a través

Imagen 2. Página web principal de Faky.



Fuente: <https://faky.be/fr>

de diferentes salas de prensa de Bélgica y Francia, y centradas en la información que afecta a los asuntos relacionados con la UE y las sedes de Bruselas, Luxemburgo y Estrasburgo. A través de Faky cualquier usuario puede introducir un link en su área de búsqueda y recibir al momento la información disponible y verificada sobre el asunto. Además, tiene una sección de noticias de actualidad y datos que ya han sido verificados dando seguimiento a la agenda mediática.

Los antecedentes de Faky se encuentran en Fakey, una sección específica para la desinformación que estaba albergada dentro de la web de la RTBF. Tal y como cuenta Christine Schwarz (2023) a lo largo de su intervención, este trabajo periodístico de contraste de información «lo hemos hecho desde hace más de 40 años» pero ante el aumento de la difusión de la información falsa se hizo necesario el desarrollo de una herramienta.

La plataforma de verificación de la RTBF surge a partir de la idea de que es esencial verificar y evitar la circulación de bulos sobre la covid-19, que fue el escenario idóneo para formar a periodistas en expertos *fact-checkers*.

Faky se sustenta en 4 principios:

- Respeto a la verdad.
- Informar de forma independiente.
- Actuar con lealtad.
- Respetar los derechos y privacidad de la población.

A través del tiempo y de los resultados logrados, Faky se ha convertido en una etiqueta para el estándar de la información contrastada y verificada. A partir de este marco de actuación y aprovechando la confiabilidad de la iniciativa han desarrollado *Vrai ou Faux*. Se trata de un proyecto europeo que enlaza con la parte más innovadora de la RTBF y explora la vocación de servicio público desde una perspectiva formativa, actual y desenfadada.

De hecho, al tratarse de un proyecto con financiación europea, uno de sus objetivos es el fomento de la cultura europea, poniendo de manifiesto la influencia y utilidad de la UE, a través del análisis de temas como las consecuencias de las leyes que se aprueban, los presupuestos y salarios comunitarios, las cuestiones relacionadas con los movimientos migratorios y la seguridad, los procesos democráticos en curso en los diferentes países con la mirada puesta en las próximas elecciones europeas previstas en junio de 2024 e, incluso, los intereses, lobbies y grupos de influencia o presión que operan en el entorno comunitario.

El proyecto cuenta también con el apoyo de la Unión Europea de Radiodifusión (EBU), Les Médias Francophones Publics (Les MFPs) —la asociación de medios de lengua francesa— dentro de los cuales se integra la RTBF, así como los socios de la EDMO BELUX Disinfocheck, para el monitoreo de la desinformación en Bélgica y Luxemburgo, integrados también en la International Fact-checking Network (IFCN), además de contar con el respaldo y asistencia de la Universidad Libre de Bruselas (VUB).

Esta sección de la RTBF para la creación de contenido sobre curación y verificación de desinformación cuenta con un total de cuatro periodistas, que elaboran 12 vídeos, de entor-

Imagen 3. Estudio de realización del proyecto y programa *Vrai ou Faux*.



Fuente: <https://www.circom-regional.eu/39th-annual-conference>

no a 10 minutos de duración cada uno, distribuidos a través de 6 plataformas distintas. Utiliza un formato dinámico y una estética colorista, que además genera y adapta las piezas audiovisuales para diferentes redes. Está presente en YouTube, los reproductores propios de canal, Facebook e Instagram (Schwarz, 2023).

Vrai ou Faux está dirigido a una audiencia que abarca una horquilla desde los 18 a los 44 años, a través de la combinación de periodistas expertos con jóvenes familiarizados con el modo de contar historias a través de Youtube, en un tono relajado, con un estilo de edición fresco y animado, disponiendo para ello de un pequeño estudio inspirado en símbolos europeos, tal y como lo describió Christine Schwarz, en su intervención en la 39th Annual Conference de CIRCOM Regional.

En palabras de la directora de Info-Sports y Production Projets Européens en RTBF, Schwarz (2023), la información falsa que circula en el ámbito digital puede alcanzar fácilmente el 80%. Desde esta perspectiva, Faky es una herramienta que facilita la detección y frena la circulación de bulos de Internet, además de hacer llegar la información verificada a los usuarios.

Imagen 4. Página web de *Vrai ou Faux* en RTBF Auvio.



Fuente: <https://auvio.rtfb.be/emission/vrai-ou-faux-19922>

Conclusiones

El auge de la desinformación, a través de la manipulación masiva no sólo de texto, sino también de imágenes, obliga a las televisiones públicas regionales a renovarse en la búsqueda de recursos, el fomento de la innovación y colaboración, a través de la puesta en marcha de proyectos originales enfocados al entorno digital y las nuevas audiencias, a fin de responder a su vocación de servicio público y compromiso de proximidad con su territorio y audiencias.

En este sentido, proyectos como Faky, de la radiotelevisión RTBF, son un ejemplo a seguir en el combate de las noticias falsas, la alfabetización mediática, adaptación al entorno europeo y respuesta a las demandas de su propia comunidad.

Una de las cuestiones más relevantes del canal belga es su compromiso con la innovación que les ha guiado a replantear sus rutinas de trabajo y organización de la entidad. Fruto de

esta comprensión de que los medios de comunicación actuales deben ser dinámicos y responder a las demandas de las nuevas audiencias, así como desarrollar el valor de lo público, surgen Faky y los contenidos de *Vrai ou Faux* que otorgan importancia a la labor periodística y al poder de la verificación en la lucha contra la desinformación.

En muchas ocasiones, los profesionales de los medios de comunicación se ven sobrepasados ante la curación de las noticias que deben ser verificadas y la necesidad de detener la circulación de bulos. Faky ofrece una vía de diálogo con la audiencia para que los propios ciudadanos puedan buscar y contrastar la información que desean verificar y acceder a los contenidos ya investigados. Este compromiso con la verdad se desarrolla bajo una perspectiva de autonomía y alfabetización mediática en la que el papel de la sociedad es esencial.

Por su parte, *Vrai ou Faux* se trata de un enfoque novedoso para la introducción de temas europeos en la agenda joven. Además de verificar información —dar un sentido de utilidad a las instituciones europeas— también acerca a la población a la realidad democrática y lucha contra el descrédito de medios y entidades para generar una esfera pública basada en la verdad.

Financiación y reconocimiento de la investigación

El presente trabajo forma parte del proyecto de investigación FAKELocal: Mapa de la Desinformación en las Comunidades Autónomas y Entidades Locales de España y su Ecosistema Digital (Ref. PID2021-124293OB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, la Agencia Estatal de Investigación (AEI) del Gobierno de España y por el FEDER de la Unión Europea (UE) y del proyecto de investigación «Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España» (PID2021-122386OB-I00).

Referencias bibliográficas

- CIRCOM (2022a). *Training archive*. <https://www.circom-regional.eu/training-archive>
- CIRCOM (2022b). *About CIRCOM Regional*. <https://www.circom-regional.eu/about-circom-3/about-circom-l>
- Civila, Sabina; Castillo-Abdul, Bárbara; Romero-Rodríguez, Luis Miguel (2021). El «efecto ventrilocuo» en las agencias internacionales de noticias. Revisión teórica e incidencia en las nuevas formas de desinformación. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 25-46.
- 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>
- Fieiras Ceide, César; Vaz Álvarez, Martín; Túniz López, Miguel (2022). Verificación automatizada de contenidos en las radiotelevisións públicas europeas: primeras aproximaciones al uso de la inteligencia artificial. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(1), 36-51. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.1.8932>
- García-Marín, David (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la COVID-19//Global infodemic: Information disorders, false narratives, and fact checking during the Covid-19 crisis. *Profesional de la información*, 29(4).
- Gómez-de-Ágreda, Ángel; Feijóo, Claudio; Salazar-García, Idoña-Ana (2021). Una nueva taxonomía del uso de la imagen en la conformación interesada del relato digital. Deep fakes e inteligencia artificial. *El Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300216
- Newman, Nic (2022). Overview and key findings of the Digital News Report 2022. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary>
- Ojea, Fernando (2021). De la participación ciudadana a la escucha social, una perspectiva de los medios públicos de proximidad en Europa, *adComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº21, 299-302. DOI: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.16>
- Rodríguez-Martelo, Talía; Rúas-Araújo, José; Maroto-González, Isaac (2023). Innovation, digitization, and disinformation management in European regional television stations in the Circum network. *Profesional de la información*, v. 32, n. 1, e320112. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.12>
- Rodríguez-Serrano, Aarón; 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*, 79, 19-42. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1506>
- Rúas-Araújo, José; Rodríguez-Martelo, Talía; Fontenla-Pedreira, Julia (2023). Disinformation and Verification in a Digital Society: An Analysis of Strategies and Policies Applied in the European Regional TV Broadcasters of the CIRCOM Network. *Societies*, 13 (81). <https://doi.org/10.3390/soc13040081>
- Rúas-Araújo, José; Rodríguez-Martelo, Talía; Fontenla-Pedreira, Julia

- (2022). Sistemas y proyectos de verificación en las televisiones de los países del modelo mediterráneo: Francia, Portugal, España, Italia y Grecia. En: López-López, Paulo Carlos; Rúas-Araújo, José; Lagares-Díez, Nieves (eds.). *Comunicación política, tecnologías y fact-checking*. Tirant lo Blanch.
- Rúas-Araújo, José; Rodríguez-Martelo, Talía; Máiz-Bar, Carmen (2022). Verification Systems and Programs in Regional Television Stations That Are Members of the CIRCUM Network. *Journalism and Media* 3: 1-12. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010001>
- Schwarz, Christine (1 y 2 de junio, 2023). RTBF Fake Team: Vrai ou Faux [conferencia] *39th Annual Conference CIRCUM Regional*, <https://www.circum-regional.eu/39th-annual-conference>
- Túñez-López, Miguel; Campos-Freire, Francisco; Rodríguez-Castro, Marta (2021). *The values of public service media in the Internet society*. Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-56466-7>
- Vázquez-Herrero, Jorge; Vizoso, Ángel; López-García, Xosé (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El Profesional de la Información*, 28(3), 1-12.