

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 Túñez López;
Marta Rodríguez Castro (editores)

Separata

Capítulo 14

Título del Capítulo

«La construcción de una esfera pública europea a través de la colaboración y la innovación: *A European Perspective*, la redacción más grande de Europa»

Autoría

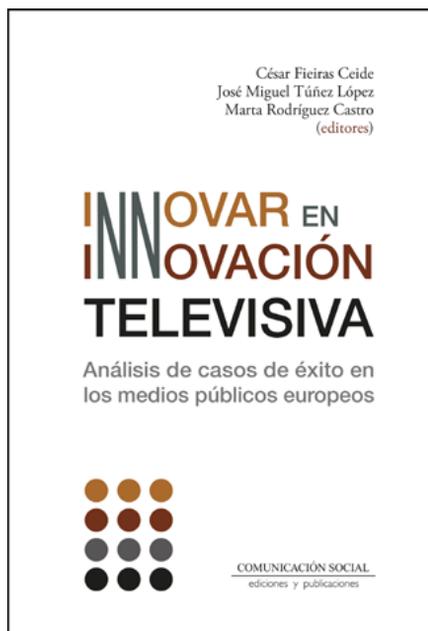
Marta Rodríguez-Castro;
Karen Arriaza-Ibarra

Cómo citar este Capítulo

Rodríguez-Castro, M.; Arriaza-Ibarra, K. (2023): «La construcción de una esfera pública europea a través de la colaboración y la innovación: *A European Perspective*, la redacción más grande de Europa». En Feiras Ceide, C.; Túñez 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/c14.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: amplificación 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; Patricia 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>

La construcción de una esfera pública europea a través de la colaboración y la innovación: *A European Perspective*, la redacción más grande de Europa

Marta Rodríguez-Castro

Universidade de Santiago de Compostela

Karen Arriaza-Ibarra

Universidad Complutense de Madrid

Introducción

La Unión Europea (UE) afronta actualmente múltiples retos en distintos niveles. A nivel macro, la gestión de la guerra en Ucrania o el posicionamiento de la UE como potencia económica mundial conviven con la necesidad de regular un mercado cada vez más global conforme a los principios democráticos a través de los que se vinculan los Estados Miembros. En el campo específico de la comunicación, la UE enfrenta el control de fenómenos globales como la transformación digital, la regulación de las grandes plataformas transnacionales, o la lucha contra la desinformación.

En este sentido, uno de los retos transversales del proyecto comunitario ha sido la creación y consolidación de una esfera pública europea. La idea defendida por Habermas de la *esfera pública* como fundamento para una democracia deliberativa debe ser redefinida para dar cabida a las dinámicas transnacionales que operan tanto globalmente como, de forma más específica, dentro de las fronteras ampliadas de la Unión Europea. Así, la configuración de «un foro de comunicación transnacional donde actores sociales, políticos, institucionales, culturales y económicos expresan sus opiniones e ideas que después de debaten, distribuyen y negocian en referencia

a distintos eventos» (Krzyzanowski; Triandafyllidou; Wodak, 2009) dentro la Unión Europea permanece como uno de los desafíos históricos del proyecto comunitario. Sólo a través de la europeización de las distintas esferas públicas nacionales (Risse, 2010), con sus dinámicas y características propias, se puede conseguir construir una esfera pública europea que dote de legitimidad a la UE.

Sin embargo, a pesar de la necesidad de consolidar esta esfera pública europea, reconocida por parte de las instituciones y los partidos políticos europeos (Flew; Waisbord, 2015; Rodríguez-Castro; Campos-Freire; López-Cepeda, 2020), las políticas de comunicación de la UE no han conseguido superar la resistencia de las esferas públicas nacionales a los procesos de europeización. La falta de un espacio comunicativo europeo repercute en un déficit democrático del proyecto común, ya que «la esfera pública es una condición previa para la consecución de la soberanía popular, porque, en principio, autoriza a todo el mundo a hablar sin ningún límite sobre los temas, la participación, preguntas, tiempo o recursos» (Eriksen, 2007: 23).

En las últimas décadas fueron varias las iniciativas mediáticas impulsadas con el objetivo de atajar este déficit democrático y contribuir a la construcción de una esfera pública europea. El proyecto de mayor alcance hasta la fecha es Euronews, un canal de televisión nacido en 1993 gracias a la colaboración de radiotelevisiónes públicas europeas. Su misión era ofrecer un canal informativo construido bajo una perspectiva europea: explicarle al público europeo los eventos internacionales, informar sobre los procesos de integración comunitaria, fomentar la transparencia entre sus instituciones y promover una identidad europea.

Con todo, Euronews no ha conseguido los objetivos que se proponía, al menos no de la forma esperada. Su cobertura informativa continúa siendo fuertemente dependiente de la adaptación de noticias nacionales (García-Blanco; Cushion, 2010) y, a pesar de emitir actualmente en 160 países y alcanzar a más de 400 millones de hogares, ha demostrado poca capa-

cidad para estimular el debate y la participación pública sobre asuntos europeos. En los últimos años, además, Euronews ha experimentado fuertes cambios estructurales, desde la entrada de capital privado con ALPAC Capital (un fondo de inversión portugués con vínculos con Viktor Orbán) hasta cambios en el modelo de financiación, que será menos dependiente de los fondos públicos, pasando por el anuncio de despidos masivos entre el personal de su sede central en Lyon (Roethig; Gutiérrez, 2023).

En el campo de la radio también ha habido intentos por fomentar un espacio comunicativo europeo. Euronet Plus nació en el 2007 como una radio transnacional fruto de la colaboración entre 13 emisoras de radio europeas (tanto públicas como privadas), con el objetivo de dar cobertura a asuntos europeos. Con una emisión semanal de tan solo 75 minutos en 12 idiomas oficiales de la UE, Euronet Plus atraviesa dificultades derivadas de su debilidad estructural (ligada, en parte, al hecho de que no participan en esta red los principales medios públicos europeos) y de la dispersión de su audiencia (Gallego; Fernández Sande; Demonget, 2015).

Ante estos proyectos de escaso éxito, es necesario buscar nuevas alternativas dirigidas al fortalecimiento de una esfera pública europea «disfuncional» (Thomass, 2021). El entorno digital favorece la superación de buena parte de los hándicaps que frenaron a otros proyectos anclados en los medios lineales, al mismo tiempo que multiplica la oferta disponible y grandes actores transnacionales concentran la atención. Con todo, recientemente se han impulsado iniciativas que, partiendo de la importancia que tienen los medios de comunicación públicos en su marco nacional (Berumen; Arriaza Ibarra, 2015), y sumando las ventajas de la innovación tecnológica y organizativa, suman a la consolidación de un proyecto europeo. En este capítulo abordamos el caso de *A European Perspective* (Una mirada europea), un proyecto impulsado desde la Unión Europea de Radiodifusión para impulsar el intercambio de contenidos informativos entre los medios participantes, ofreciendo un servicio internacional colaborativo.

Una mirada europea: la redacción más grande de Europa

A European Perspective es un proyecto de colaboración técnica y editorial entre las redacciones de los servicios informativos de 16 medios de comunicación de servicio público europeos, integrados y coordinados desde la Unión Europea de Radiodifusión (European Broadcasting Union, EBU), y con la colaboración de otros organismos como el *Constructive Institute* de Dinamarca o la agencia *Agence France Presse* (AFP). El objetivo del proyecto, según recogen en su página web, es «ofrecer a la ciudadanía un acceso mejorado a una esfera pública de confianza que le permita contextualizar los temas relativos a Europa y aprender de la experiencia de otros países» (EBUa, s.f.). Para ello, se ha establecido una estrategia de colaboración que, a través de la conexión de las redacciones de esos 16 medios de comunicación públicos y mediante el uso de una plataforma asistida por inteligencia artificial, permite el intercambio de noticias entre los distintos medios y su publicación en el idioma de cada uno de ellos.

De esta forma, las ediciones digitales de los servicios informativos de estos medios públicos incluyen en una misma sección, *A European Perspective*, noticias sobre temas destacados y de actualidad en los países que colaboran en el proyecto. Estas noticias han sido previamente elaboradas por el medio público del país en cuestión, siguiendo sus propios criterios editoriales e integrando su oferta informativa. A partir de una combinación entre la selección editorial de cada redacción y la selección algorítmica de la herramienta PEACH, asistida por EuroVOX, el resto de medios públicos que participan en esta iniciativa pueden acceder a contenido informativo elaborado a partir de criterios de servicio público, confianza y proximidad, pudiendo así ofertar una selección que permite a las audiencias acceder a información de elaboración nacional, pero alcance europeo. La imagen 1 ilustra cómo se presentan los contenidos de esta sección dentro de la web de los servicios informativos de uno de sus miembros, en este caso RTVE.

El origen de *A European Perspective* se remonta a la experiencia previa de 14 miembros de la EBU que ya en el año 2020

Imagen 1. Ejemplo de presentación de *A European Perspective* en la web de RTVE. es/noticias



Fuente: captura extraída de la web rtve.es/noticias el 4 de mayo de 2023.

colaboraron en la *Eurovision News Monitoring Tool*, una primera experiencia en la que se promovió la colaboración de las redacciones de los medios de comunicación públicos participantes a través del intercambio de noticias digitales. El software desarrollado durante este proyecto permitía agregar piezas informativas de los colaboradores, para que después desde las distintas redacciones se pudiese acceder a este corpus de contenido traducido al inglés a través del software EuroVOX (del que se hablará más adelante en este capítulo) y con la posibilidad de filtrar en función de distintas categorías temáticas, fecha y fuente.

Con este antecedente, el proyecto cobra una nueva dimensión después de conseguir financiación de la Unión Europea a través de la Acción Preparatoria «European Media Platforms», convocada por la Comisión Europea. Así, comienza a moldearse la iniciativa *A European Perspective*, que se pone en marcha en julio de 2021. En una primera fase, en la que comenzaron a colaborar 11 medios de comunicación públicos, se puso a prueba tanto la estrategia como la tecnología en la que se fundamenta el proyecto. Según datos de la EBU, en los primeros 8 meses de *A European Perspective* se intercambiaron más de 6.500 noticias en las webs de las radiotelevisiónes públicas participantes.

Ante estos buenos datos, el proyecto se amplió en una segunda fase, en la que se sumaron los medios de comunicación públicos de las tres repúblicas bálticas (la ERR de Estonia, la

LSM.lv de Letonia y la LRT de Lituania). En esta nueva etapa del proyecto, los objetivos se amplían y complementan con una estrategia definida en redes sociales, dirigida a aumentar la visibilidad y el alcance de estos contenidos y con el foco puesto en las audiencias jóvenes. En el momento de redacción de este capítulo, el proyecto entra en una tercera fase con la incorporación de dos nuevos medios de comunicación públicos, la RTVSLO eslovena y la GBP de Georgia. Todos los medios que participan en *A European Perspective* se recogen en la tabla 1.

Tabla 1. Medios de comunicación de servicio público que participan en *A European Perspective*. Fuente: adaptado de EBU (s.f.).

Medio público	País	Web del servicio informativo
France Télévisions	Francia	https://www.francetvinfo.fr/
Swissinfo (SWI, perteneciente a SRG SSR) - Disponible en alemán, francés, italiano, inglés, portugués y español.	Suiza	https://www.swissinfo.ch/ger https://www.swissinfo.ch/fre https://www.swissinfo.ch/eng https://www.swissinfo.ch/spa https://www.swissinfo.ch/por https://www.swissinfo.ch/ita
Radio Télévision Belge de la Communauté Française (RTBF)	Bélgica (Comunidad Francófona)	https://www.rtb.be/info/
Raidió Teilifís Éireann (RTÉ)	Irlanda	https://www.rte.ie/news/
Rádio e Televisão de Portugal (RTP)	Portugal	https://www.rtp.pt/noticias/
Radiotelevisión Española (RTVE)	España	https://www.rtve.es/noticias
Ylesradio (YLE)	Finlandia	https://yle.fi/uutiset/
Association relative à la télévision européenne (ARTE)	Francia y Alemania	https://www.artetv.com/en/articles/european-perspective
Bayerischer Rundfunk (BR-ARD)	Alemania (Baviera)	https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt
Sveriges Radio (SR)	Suecia	https://sverigesradio.se/nyheter
Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija (LRT)	Lituania	https://www.lrt.lt/en/news-in-english
Eesti Rahvusringhääling (ERR)	Estonia	https://news.err.ee/
Latvijas Sabiedriskie Mediji (LSM)	Letonia	https://www.lsm.lv/
CT (Česká Televize)	República Checa	https://ct24.ceskatelevize.cz/
Georgian Public Broadcaster (GPB)	Georgia	https://1tv.ge/lang/en/
RTVSLO	Eslovenia	https://www.rtv.slo.si/

Innovación al servicio del interés público

Como señalamos anteriormente, cuando se abordó la experiencia de otros proyectos transeuropeos como Euronews y Euronet Plus, la colaboración entre medios de comunicación de servicio público europeos con el objetivo de impulsar un mayor flujo de comunicación entre los distintos estados miembros y contribuir a perfilar una esfera pública europea no representó ninguna novedad. Lo que diferencia a *A European Perspective* de iniciativas previas es cómo la innovación tecnológica interviene para facilitar esta conexión y colaboración entre los servicios informativos de los medios públicos.

A European Perspective se basa en una plataforma que actúa a modo de centro mediático en el que se vuelcan automáticamente todas las noticias que publican en sus webs los medios de comunicación públicos participantes. Para superar una de las grandes barreras que tradicionalmente han dificultado la construcción de una esfera pública europea —la diversidad de idiomas— este *News Monitoring Hub* incorpora la herramienta EuroVOX, un servicio automatizado que traduce al inglés todos los contenidos volcados, elaborados en un total de 17 idiomas diferentes. Así, desde las distintas redacciones participantes los y las periodistas tienen acceso en tiempo real y en una lengua común a todos los contenidos producidos por el resto de redacciones colaboradoras. Se conforma así la redacción más grande de Europa, monitoreando en tiempo real la producción de noticias europeas.

EuroVOX, la herramienta que permite la traducción automática al inglés de contenidos en formato texto, audio y vídeo, es un proyecto público que, por el momento, sólo está disponible para medios que formen parte de la EBU, aunque se proyecta su próxima apertura al conjunto de la industria. A través de la integración de esta herramienta en los flujos de trabajo de las redacciones, se facilita la traducción, se automatiza la transcripción y se pueden crear subtítulos en tiempo real. Para ello, EuroVOX consta de una API que permite la integración con los sistemas de producción empleados por cada medio, y

con una herramienta que facilita la navegación, transcripción y traducción automatizada.

La otra innovación desarrollada dentro de la EBU e integrada en el *News Monitoring Hub* de *A European Perspective* es PEACH, una segunda aplicación de la inteligencia artificial destinada a la recomendación de contenido. PEACH (*Personalisation for EACH*) es el resultado de la colaboración entre 5 medios asociados a la EBU (la ARD y la BR alemanas, la RTP portuguesa, la SR sueca y la TG4 irlandesa) con el objetivo de ofrecer «el contenido adecuado en el momento adecuado para la persona adecuada y en el dispositivo adecuado» (EBU, s.f.). En el caso de *A European Perspective*, PEACH se integra para permitir a los y las periodistas seleccionar el contenido que más les interese. Así, el conjunto de noticias volcado al *News Monitoring Hub* puede filtrarse en función de los intereses de las audiencias nacionales.

En aras de la transparencia y de apostar por un uso de la inteligencia artificial honesto y responsable, los medios que incluyan en las webs de sus servicios informativos contenidos que hayan sido seleccionados a través de los procesos algorítmicos de PEACH y/o traducidos automáticamente por EuroVOX deben indicarlo de forma clara. Esta norma está en sintonía con la misión de todos los proyectos innovadores propulsados desde la EBU, que parten de la necesidad de sus miembros, medios de comunicación de servicio público, de beneficiarse de las evoluciones tecnológicas al mismo tiempo que respetan sus principios corporativos, que pueden verse contaminados de adoptar sin ningún tipo de adaptación prácticas establecidas y consolidadas en medios comerciales.

Una perspectiva compartida para atajar desafíos comunes

El desarrollo de un proyecto como *A European Perspective* parte precisamente de la necesidad de garantizar que dentro del ecosistema digital exista una vía a la información sobre Europa y acorde a los principios europeos: el respeto a la dignidad

humana, la inclusión, la igualdad, el estado de derecho, la diversidad y la convivencia democrática. En este sentido, uno de los puntos fuertes que ha marcado la evolución de esta iniciativa ha sido el refuerzo de la confianza en tiempos turbulentos y la lucha contra la desinformación.

El refuerzo de la confianza en la información producida y difundida por los medios de comunicación públicos se ha reforzado en *A European Perspective* mediante el establecimiento de unos principios editoriales comunes para todas las redacciones involucradas en el proyecto. Según se recoge en la web del proyecto (EBUa, s.f), todos los medios que se han adherido a esta iniciativa deben cumplir con los siguientes principios editoriales:

- El contenido debe abordar temas que resuenen entre todos los europeos por implicar a varios países, sociedades o grupos identitarios.
- El contenido debe informar, analizar y explicar el impacto de políticas, decisiones y acciones impulsadas por gobiernos e instituciones europeas, valorando cómo impactan en la vida de la ciudadanía y en la promoción de los principios democráticos fundamentales.
- Los participantes deben adoptar los principios de diversidad e inclusión, asegurando que los contenidos informativos fomentan voces, perspectivas y testimonios personales procedentes de todo el panorama social europeo, incluyendo grupos vulnerables o marginados.
- El contenido debe someterse a procesos editoriales independientes y responsables. Debe ser preciso, relevante, justo y respetuoso, especialmente en lo relativo a la dignidad humana y a la diversidad de pensamiento.
- Los participantes deben elaborar una aproximación sistemática para abordar las quejas de la audiencia y las correcciones pertinentes.

Por otra parte, la posibilidad de que las audiencias europeas puedan acceder a contenidos informativos producidos desde el país de origen y bajo principios editoriales compartidos fa-

cilita el derecho a la información y los acerca a los sucesos más relevantes de los estados miembros. Una sociedad mejor informada sobre lo que sucede en distintos puntos de la Unión Europea y que conoce los motivos detrás los sucesos internacionales es más resistente a campañas de desinformación orquestadas por agentes interesados en desestabilizar la convivencia europea y potenciadas por la aplicación deshonestas de la inteligencia artificial generativa. En este sentido, la inclusión de información sobre los distintos estados miembros en los portales digitales de los medios públicos gracias a *A European Perspective* constituye ya una acción destacada en la lucha contra la desinformación.

Con todo, en el marco de este proyecto se incluyen también iniciativas dirigidas de forma específica a este fin. France Télévisions, por ejemplo, elaboró en el marco de *A European Perspective* un informe en el que analiza de forma sintética el ecosistema de la desinformación, identifica las principales tendencias y patrones en la difusión de noticias falsas y recoge una serie de recomendaciones para atajarlas (France Télévisions, 2023). Según este informe, una de las estrategias más eficientes a la hora de esparcir desinformación es exportarla a países vecinos con el objetivo de polarizar y manipular a la ciudadanía. Así, el incluir en la oferta informativa propia noticias elaboradas por los medios homólogos en esos mismos países vecinos puede actuar, hasta cierto punto, como contrapunto a la desinformación.

Más allá de los retos externos a los que hacen frente los medios de comunicación de servicio público europeos, también deben atender otros desafíos internos no menos urgentes. La necesidad de conseguir atraer a las audiencias jóvenes hacia la oferta de los medios públicos en un contexto mediático en el que la lucha por la atención se intensifica hasta niveles nunca antes vistos supone un quebradero de cabeza para todas las directivas de las radiotelevisiónes públicas europeas. *A European Perspective* aspira a contribuir también a esta misión compartida a través de EurUp, un canal de TikTok en el que se distribuyen las noticias que forman parte de este proyecto, adaptadas

a las necesidades y a los hábitos de consumo de las audiencias jóvenes. Con todo, con tan sólo 185 seguidores y unos datos de alcance modestos, EurUp es todavía un proyecto incipiente que necesita de más tiempo para pulir su estrategia y crecer en esta red social.

Conclusión

La innovación periodística que se ha abordado en este capítulo constituye un buen ejemplo de cómo se puede crear valor público a través de la combinación de dos de los principios fundamentales de los medios de comunicación de servicio público: la colaboración y la innovación. *A European Perspective* parte de la unión de las redacciones de las radiotelevisiónes públicas europeas que, unidas por unos valores y principios comunes, contribuyen a un periodismo de servicio público que fomenta una cobertura imparcial y relevante y empodera a la ciudadanía ante la amenaza de la desinformación.

Esta colaboración es posible en gran medida gracias al desarrollo de aplicaciones tecnológicas innovadoras que facilitan los procesos de trabajo y atajan las barreras idiomáticas. El *News Monitoring Hub* en que se vuelca toda la producción informativa de los medios participantes, al incorporar PEACH para la recomendación de contenido, permite combinar la personalización algorítmica con el criterio editorial de los y las periodistas de cada contexto nacional. Con EuroVOX, por otra parte, se hace posible que todas las redacciones puedan trabajar con un idioma común, el inglés, sin renunciar al uso de sus idiomas propios y, por lo tanto, manteniendo y apostando por la diversidad lingüística.

Los resultados de *A European Perspective* en sus dos primeros años de vida son prometedores. Desde el punto de vista cuantitativo, la Unión Europea de Radiodifusión aporta datos que así lo confirman: entre el 1 de julio de 2021 y el 10 de marzo de 2023 se han compartido casi 18.000 historias entre todos los medios participantes. RTVE, por ejemplo, publicó 905

noticias de otros medios europeos, en su mayoría procedentes de la propia EBU (173), de la SWI suiza (166) y de France Télévisions (147). En un plano más cualitativo, este proyecto de colaboración va más allá de ampliar la cobertura informativa allende las fronteras nacionales y de las corresponsalías, estimulando la sensación de proximidad y despertando el interés por la información contrastada, veraz y fiable sobre lo que ocurre en los países vecinos.

En este sentido, no podemos afirmar que a través de *A European Perspective* se vaya a consolidar una esfera pública europea. Como se abordó en este capítulo, esta tarea requiere de una actitud colaboradora entre todos los estados miembros, del establecimiento de flujos comunicativos estables y de la implicación de agentes públicos y privados. Con todo, iniciativas como esta contribuyen enormemente a aumentar la conciencia sobre un espacio comunicativo común, sometido a los mismos retos internos y externos. El éxito de *A European Perspective* dependerá en gran medida de que las audiencias europeas la integren como una sección más de la oferta informativa de sus medios de comunicación de servicio público y de esta manera se consolide su marca. Para ello, será de vital importancia que los medios de comunicación de servicio público apuesten por su continuidad y continúen puliendo distintas herramientas de inteligencia artificial en función de sus necesidades operativas, y que las instituciones europeas mantengan la financiación a proyectos que, como éste, aborden problemáticas comunes desde una perspectiva colaborativa e innovadora.

Referencias bibliográficas

- Berumen, Sergio A.; Arriaza Ibarra, Karen (2015). Economic Paradigms in the EU and their Relation to Public Service Media. En K. Arriaza Ibarra, et al. (eds.), *Public Service Media in Europe: A Comparative Approach* (pp. 11-26). Routledge. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4453.0326>
- EBUa (s.f.). A European Perspective. For trusted news in a turbulent time. <https://www.ebu.ch/eurovision-news/european-perspective>
- EBUa, (s.f.). PEACH. Personalisation and Recommendation Ecosystem developed by Broadcasters for Broadcasters. Disponible en el site:

- <https://peach.ebu.io/docs/#a-collaborative-approach>
- Eriksen, Erik O. (2007). Conceptualising European Public Spheres. General, Segmented and Strong Publics. En J.E. Fossum; P. Schlesinger (eds.), *The European Union and the Public Sphere. A Communicative Space in the Making?* (pp. 23-43). Routledge.
- Flew, Terry; Waisbord, Silvio (2015). The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society*, 37(4), 620-636.
- France Télévisions (2023). Fact checking. Trends and patterns. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Reports/open/Trends_%26_Patterns_on_Disinformation_21april2023.pdf
- Gallego, J. Ignacio; Fernández Sande, Manuel; Demonget, Ariane (2015). The communication policy of the European Commission: radio broadcasting since the 90s, from Radio E to Euranet Plus. *Communication & Society*, 28(1), 13-26. <https://doi.org/10.15581/003.28.35965>
- García-Blanco, Iñaki; Cushion, Stephen (2010). A partial Europe without Citizens or EU-level political institutions: How far can Euronews contribute to a European public sphere? *Journalism Studies*, 11(3), 393-411.
- Krzyzanowski, Michał; Triandafyllidou, Anna y Wodak, Ruth (2009). Introduction. En A. Triandafyllidou, R. Wodak; M. Krzyzanowski (eds), *The European Public Sphere and the Media. Europe in Crisis*, (pp. 1-12). Palgrave Macmillan.
- Risse, Thomas (2010). *A Community of Europeans? Transnational Identities and Public Spheres*. Cornell University Press.
- Rodríguez-Castro, Marta; Campos-Freire, Francisco; López-Cepeda, Ana (2020). Public Service Media as a Political Issue: How Does the European Parliament Approach PSM and Communication Rights? *Journal of Information Policy*, 10, 439-473.
- Roethig, Oliver; Gutiérrez, Ricardo (2023, 9 de mayo). Euronews: public-interest journalism in jeopardy. European Federation of Journalists. <https://europeanjournalists.org/blog/2023/05/09/euronews-public-interest-journalism-in-jeopardy/>
- Thomass, Barbara (2021, 16 de noviembre). On the way to a European digital public sphere. Social Europe. <https://www.socialeurope.eu/on-the-way-to-a-european-digital-public-sphere>