

# Medios de comunicación social y cultura europea: hacia un modelo propio de la comunicación en Europa

Samia Benaissa Pedriza\*

Recibido: 28.05.2023 — Aceptado: 07.12.2023

## Titre / Title / Titolo

Médias et culture européenne: vers un modèle propre de la communication en Europe

The media and the European culture: towards a specific model of communication in Europe

Media e cultura europea: verso un modello proprio di comunicazione in Europa

## Resumen / Résumé / Abstract / Riassunto

Las plataformas digitales, agregadores de noticias y redes sociales han impuesto unas normas de consumo de información dominantes a nivel global. Las audiencias de las distintas áreas geográficas han adoptado formas de leer, ver y escuchar productos informativos que no siempre se corresponden con los usos y costumbres de los distintos públicos nacionales. A pesar de que en el consumo de información mediática se mantiene la sustitución progresiva de los medios europeos por redes sociales como Facebook o Twitter, se detecta un ligero cambio de tendencia provocado por la crisis de reputación que afecta a las redes sociales. La confianza que aún deposita el público europeo en la radio y la televisión impulsa a los medios de la región a adoptar iniciativas para mejorar la calidad de su oferta informativa y reforzar su capacidad para hacer frente a la pujante competencia de las grandes empresas tecnológicas. En ese sentido, se han propuesto tres niveles de intervención que comprenden la cooperación institucional a nivel comunitario, la convergencia de medios estatales que prestan un servicio público y la creación de un sistema propio de información paneuropeo que incorpore las particularidades del mercado europeo frente a las formas globales de consumo de información.

Les plateformes numériques, les agrégateurs d'actualités et les réseaux sociaux ont imposé des formes de consommation d'information dominantes à un niveau global. Les usagers à travers le monde ont adopté des manières de lire, de regarder et d'écouter les produits d'information qui n'ont toujours pas un rapport étroit avec les usages et coutumes des différents publics

nationaux. Même si le remplacement progressif des médias européens par les réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter se poursuit en matière de consommation d'informations, on détecte un léger changement de tendance provoqué par la crise de réputation des réseaux sociaux. La confiance que le public européen accorde toujours à la radio et à la télévision pousse les médias du continent à prendre des initiatives pour améliorer la qualité de leur offre d'information et renforcer leur capacité à faire face à la vigoureuse concurrence des grandes entreprises technologiques. En ce sens, trois niveaux d'intervention ont été proposés : la coopération institutionnelle au niveau communautaire, la convergence des médias qui fournissent un service public et la création d'un système d'information paneuropéen qui intègre les particularités du marché européen face aux formes mondiales de consommation d'information.

Digital platforms, news aggregators and social networks have imposed information consumption standards globally. People around the world have adopted ways of reading, watching and listening to information products not always consistent with the uses of national audiences. Although the progressive replacement of European media by social networks such as Facebook or Twitter is kept constant, a slight change in trend caused by the social networks' reputation crisis has been detected. The trust that the European public still places in radio and television broadcasters drives the region's media to take initiatives to improve the quality of the information provided and strengthen their capacity to face the competition from large technology corporations. In this sense, three levels of intervention have been proposed including institutional cooperation at an European level, the convergence of media that provide a public service and the creation of a specific pan-European information system that takes into account the particularities of the European market over the global forms of information consumption.

Le piattaforme digitali, gli aggregatori di notizie e i social network hanno imposto standard dominanti sul consumo di informazioni a livello globale. I pubblici delle diverse aree geografiche hanno adottato modalità di lettura, visione e ascolto dei prodotti informativi che non sempre corrispondono

\* Universidad Complutense de Madrid

no agli usi e costumi dei diversi pubblici nazionali. Sebbene nel consumo di informazioni mediatiche continui la progressiva sostituzione dei media europei con social network come Facebook o Twitter, si rileva un leggero cambiamento di tendenza causato dalla crisi di reputazione che colpisce i social network. La fiducia che il pubblico europeo ripone ancora nella radio e nella televisione spinge i media della regione ad adottare iniziative per migliorare la qualità della loro offerta informativa e rafforzare la loro capacità di far fronte alla forte concorrenza delle grandi aziende tecnologiche. In questo senso sono stati proposti tre livelli di intervento che prevedono la cooperazione istituzionale a livello comunitario, la convergenza dei media statali che forniscono un servizio pubblico e la creazione di un proprio sistema informativo paneuropeo che incorpori le peculiarità del mercato europeo in di fronte alle forme globali di consumo di informazioni.

### Palabras clave / Mots-clé / Keywords / Parole chiave

Medios de comunicación europeos, redes sociales, audiencias, cultura europea, mercado único de la información.

Médias européennes, réseaux sociaux, publics, culture européenne, marché unique de l'information.

European media, social networks, audiences, European culture, single information market.

Media europei, social network, pubblico, cultura europea, mercato unico dell'informazione.

## 1. Introducción

La producción informativa generada por los medios de comunicación europeos no es un tema suficientemente tratado en el ámbito académico desde una perspectiva transnacional. Si bien existen estudios nacionales que abordan el consumo de información mediática, no existen apenas investigaciones que aborden esta cuestión a nivel regional. Sin embargo, conocer de qué modo se configura el consumo de este tipo de información es fundamental para dar una mejor satisfacción a las demandas informativas que expresan los distintos públicos en Europa. La competencia que suponen las plataformas digitales y las redes sociales en el sistema informativo mundial implica un serio desafío

para los medios de masas europeos que se han visto empujados a adaptar su modelo de producción de contenidos a las reglas impuestas por estos nuevos actores.

Los avances tecnológicos y la universalidad en el acceso a contenidos digitales han favorecido una homogeneización de las normas por las cuales se produce, difunde y consume información en el mundo (Orozco, 1; Capapé, 451-452). Estas nuevas formas de consumo han supuesto introducir cambios en la manera en que se lee, escucha y visualiza información periodística por públicos con culturas mediáticas diferentes. La asunción de nuevos modelos también ha provocado transformaciones en las audiencias europeas en relación con el modo en que solían informarse en el pasado.

Los principales cambios detectados se refieren a lo que Larrañaga (183) denomina "efecto sustitución", es decir, al mayor uso de redes sociales para informarse y el menor recurso a los viejos medios de comunicación social. Las causas probablemente obedezcan a una combinación de factores como los hábitos de consumo introducidos por las nuevas generaciones, las barreras de acceso a la información para no suscriptores impuestas por la prensa digital o el descenso en la calidad de la oferta informativa. Pero, a pesar de que la influencia ejercida por las redes sociales se produce en detrimento de los medios de comunicación social, aún existen territorios donde estos obtienen altos niveles de aceptación. Esto ocurre desde hace tiempo en relación con los medios audiovisuales (radio y televisión) que emiten su programación en Europa (Papathanassopoulos, Coen, Curran, Aalberg, Rowe y Jones, 690-704), aunque con una apreciable distancia entre los países del norte y del sur (Díaz Nosty). Por otra parte, y como afirman Nielsen y Schröder, es cierto que la región europea expresa unos rasgos de comportamiento comunes inspirados en características socioeconómicas y culturales compartidas, pero también existen diferencias en el modo en que los distintos públicos abrazan esos nuevos consumos de información activos y participativos. La cultura mediática de los países determina en gran medida las particularidades del consumo de información en Europa (Aalberg, Blekesaune y Elvestad, 281-303; Shehata y Strömbäck, 110-134) consiguiendo modular los patrones de consumo de informa-

ción diseñados por las grandes empresas que manejan los flujos de información a nivel global.

La competencia que ejercen las empresas de terceros países (Google, agregadores de noticias y redes sociales como Facebook o Twitter) supone un reto para los medios de comunicación europeos porque en el proceso de adaptación a las nuevas formas de producir y distribuir información no existen normas definidas de actuación ni códigos éticos que puedan ser seguidos en igualdad de condiciones por todos los participantes. Las plataformas que facilitan los intercambios de información en red entre particulares no son empresas informativas ni sus objetivos son estrictamente periodísticos, por lo que en realidad no están obligadas a aplicar más filtros de control que los que deseen seguir de forma voluntaria. Esta situación motiva que cualquier modificación de las decisiones empresariales adoptadas por estas entidades genere desconfianza, escenarios de desinformación y una ausencia de moderación en los contenidos que se difunden. El último cambio en la titularidad de Twitter ha puesto de manifiesto las vulnerabilidades a las que los medios de comunicación social, y entre ellos los europeos, están sometidos en la actualidad (LePetitJournal/AFP).

En este contexto surgen voces que definen al ecosistema mediático europeo como un sistema de información local notablemente influido por factores ambientales y la competencia ejercida por los actores digitales (Canavilhas, 13-24; Pérez-Rufi). Para paliar esta situación y en defensa de la identidad mediática europea, están surgiendo opiniones de distinto signo que apuestan por opciones que comprenden desde la mayor cooperación entre medios públicos hasta la creación de un sistema de plataformas digitales paneuropeas con capacidad suficiente para hacer frente a la competencia de gigantes como Google, Facebook o Twitter.

## 2. Objetivos

En este artículo se pretende dibujar, en primer lugar, un mapa explicativo del consumo de información mediática en Europa, incidiendo en la relación existente entre los medios de comunicación social y las plataformas de distribución e intercambio de información digital. Por otra parte, tam-

bién se proyecta dar a conocer las alternativas propuestas por los expertos para garantizar la producción y difusión de una oferta de calidad adaptada a los nuevos tiempos, apta para marcar una diferencia respecto a los demás mercados globales y que tenga en cuenta las particularidades del consumo de información mediática en Europa.

## 3. Metodología

La exposición de los planteamientos de este ensayo se ha abordado desde una perspectiva metodológica fundamentalmente cualitativa, centrada en la revisión del cuerpo teórico y de los estudios e investigaciones practicados durante la última década por los expertos internacionales en relación con el consumo de información mediática europea, los modelos de comunicación vigentes en la región y los usos y costumbres actuales de las audiencias de la Unión Europea.

La elección de la revisión bibliográfica como técnica de investigación se basa en la necesidad de observar de forma detallada, sistematizada y actualizada el estado de la cuestión del tema objeto de estudio (Gómez-Luna, Fernando-Navas, Aponte-Mayor y Betancourt-Buitrago, 158; Reyes-Ruiz y Carmona Alvarado, 1) con el fin de descubrir eventuales lagunas o carencias que permitan ser analizadas y ofrecer posibles opciones informadas de respuesta.

Los criterios empleados para seleccionar la muestra se basaron en la relevancia geográfica, el carácter empírico de las investigaciones y la coincidencia temática de las publicaciones. El criterio temporal se fundamentó en la evolución más reciente de la tecnología digital y los cambios producidos tanto en el tipo de producción como en el acceso y el consumo de contenidos digitales por parte del público internacional y europeo.

## 4. El consumo de información en Europa

La tendencia global al consumo preferente de información mediática a través de redes sociales se mantiene

constante desde hace años (Reuters Institute). Según datos de la Comisión Europea/Kantar y del World Economic Forum, esta situación se manifiesta en los países de la Europa occidental de forma evidente. Así, el 72% de los usuarios de Internet de la Unión Europea se informan a través de canales digitales, con algunas diferencias estimables entre países. Mientras Finlandia, Lituania, Croacia, la República Checa y Grecia alcanzan porcentajes superiores al 90%, Rumanía, Alemania, Francia, Italia y Bélgica no sobrepasan el 67%. El acceso a través de las redes sociales se produce en un porcentaje del 28% del total de usuarios, lo que constituye un avance de cinco puntos porcentuales en relación con el acceso directo a los medios, que alcanzan solo el 23% (Reuters Institute). Los usuarios del norte de Europa, así como los del Reino Unido, destacan como aquellos que más se informan a diario a través de los medios de comunicación social en comparación con el resto de europeos que emplean otras vías de acceso preferentes como las redes sociales, los agregadores de noticias o los motores de búsqueda.

Los datos registrados en los estudios elaborados por las instancias internacionales parecen corroborar la opinión de los expertos. Nielsen y Schröder ya advirtieron hace unos años de los cambios que los países de la región europea estaban experimentando por la introducción de nuevas formas de consumir información basadas en el intercambio de comentarios y una participación más activa. Las fuentes tradicionales de información estaban siendo rápidamente sustituidas por otras digitales, ajenas a la esfera de los medios de comunicación. La aparición de las redes sociales supuso comenzar a consumir información mediática a través de dispositivos móviles que facilitan el consumo multimedia simultáneo a través de segundas pantallas como las de televisión (GlobalWebIndex, 5), lo que ha propiciado un cambio significativo en la tendencia general de consumo, sobre todo entre las últimas generaciones. Los últimos estudios publicados sobre la población joven en Europa indican la desconexión creciente que expresan los adultos de entre 20 y 24 años respecto a los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión). Según Soengas-Pérez,

López-Cepeda y Sixto-García (1056-1061), más del 90% de los estudiantes españoles utilizan las redes sociales como canal prioritario para recibir información de actualidad, a pesar de que admiten no informarse a diario. En el mismo sentido se pronuncian Gómez de Travesedo Rojas y Gil Ramírez (66-69) sobre la escasa fidelidad de los jóvenes españoles a los medios de comunicación social y su preferencia por las redes sociales (31,9% de los casos) sobre la prensa digital (29,7%) y los canales informativos de televisión (26,5%).

Sin embargo, este escenario podría estar cambiando si se atiende a las advertencias que están lanzando algunos expertos sobre un cambio reciente de tendencia. Jędrzejewski (506) afirma que el aumento del uso de las redes sociales para consumir información mediática ha alcanzado su techo, en particular en los países del sur de Europa (Italia y Portugal). Lo cierto es que según datos del Reuters Institute registrados ya en el año 2017, el uso de las redes sociales como fuente de información descendió entre un 2% y un 5% en varios países europeos (Francia, Alemania y España: -2%-; Austria: -3%-; Portugal: -4%-; Suecia: -5%-). Igualmente, el volumen de comentarios compartidos en las redes sociales sobre noticias publicadas se ha reducido o mantenido estable en países del norte de Europa como Dinamarca y Alemania, aunque se mantiene alto en países del sur como Portugal (Reuters Institute). En la actualidad, el recurso a las redes sociales como principal fuente de noticias ostenta cifras inferiores al 20% en los países del norte de Europa, unos datos registrados a lo largo del período 2016-2023 (Reuters Institute) y que contrastan con los obtenidos en 2023 en los países del sur del continente (Italia: 42%; España y Portugal: 50%; Grecia y Bulgaria: 61%; Croacia: 62%) donde, a pesar de alcanzar porcentajes más elevados, se han producido descensos sostenidos en el consumo de esta fuente principal de noticias durante el período de tiempo analizado (Italia: -5%; España: -16%; Portugal: -17%; Grecia: -18%; Bulgaria: -21% y Croacia: -17% entre los años 2016 y 2023).

A pesar de la prevalencia del uso de redes sociales con fines informativos, los medios tradicionales siguen siendo utilizados por grandes sectores de la población

Europea. Las cadenas de televisión siguen ocupando la primera posición entre los medios empleados para recibir información (95% de la audiencia), seguidos por la radio (87%), según una encuesta practicada en varios países europeos (Castillo-Díaz, De-Aguilera-Moyano, Ortiz-de-Guinea-Ayala y Villafañe-Gallego, 1-19). La televisión representa además el único medio tradicional que, junto a las redes sociales, se sigue consumiendo a diario (GlobalWebIndex). Posiblemente el acceso reiterado a un mismo medio de comunicación influya en el mayor consumo de información que se recibe por esa misma vía. Así lo afirman Woolley y Sharif (453-471), quienes hablan del efecto del “conejo en el hoyo”, una imagen empleada para describir el consumo extensivo de contenidos informativos propiciado por un mayor acceso a un tipo de canal en concreto. Las recomendaciones formuladas por los algoritmos de las plataformas digitales son las que inician el consumo de información a través de esa vía, y a partir de ese momento el usuario (conejo) cae en la trampa (hoyo) de buscar de forma reiterada información relacionada y accesible a través de ese mismo canal informativo.

El uso periódico de canales de información como la televisión, la radio o las redes sociales supone incrementar la competencia de los medios por atraer la atención de las audiencias. No obstante, el menguante interés que suscitan los medios tradicionales en comparación con las

redes sociales no parece corresponderse con el grado de confianza que estas les merecen a sus usuarios en términos generales. Schmierbach y Oeldorf-Hirsch (317-337) aseguran que la información difundida a través de la prensa alcanza un nivel de credibilidad superior al registrado por redes sociales como Twitter. Gómez de Travesedo Rojas y Gil Ramírez (69), tras desarrollar una investigación sobre hábitos de consumo mediático entre la población española, llegaron a la conclusión de que los jóvenes de la generación Z, a pesar de optar mayoritariamente por las redes sociales para mantenerse informados (31,9%), confían más en la prensa digital. Respecto a la televisión, su nivel de confianza es similar al de las redes sociales. En el mismo sentido se pronuncia Montemayor-Rodríguez (58) en su investigación sobre el nivel de confianza y el papel prioritario que juegan los medios de comunicación social en el proceso de verificación de noticias falsas consumidas por los jóvenes españoles en redes sociales.

En otro estudio efectuado en diez países europeos (Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Polonia, Portugal, Rumanía, Suecia y Reino Unido) se descubrió que la prensa escrita seguía siendo el medio más creíble por la mayoría de los europeos (34%), seguido por la radio (28%) (Castillo-Díaz, De-Aguilera-Moyano, Ortiz-de-Guinea-Ayala y Villafañe-Gallego, 1-19). Y esa tendencia a confiar más en los medios de comunicación tradicionales se expresó también con contundencia en una situación

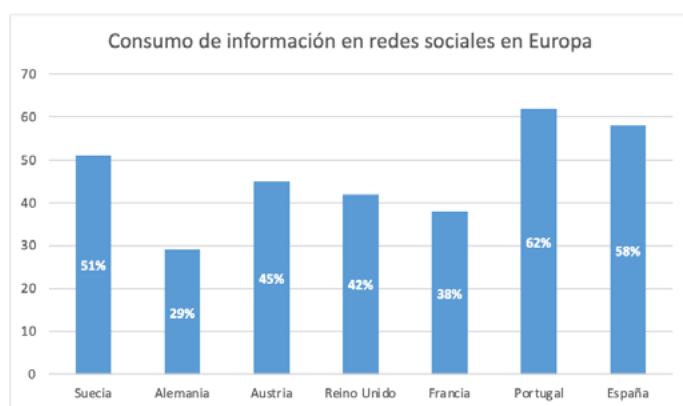


Gráfico 1. Uso de redes sociales con fines informativos en países europeos durante el período 2013-2017.  
Fuente: elaboración propia según datos de Reuters Institute

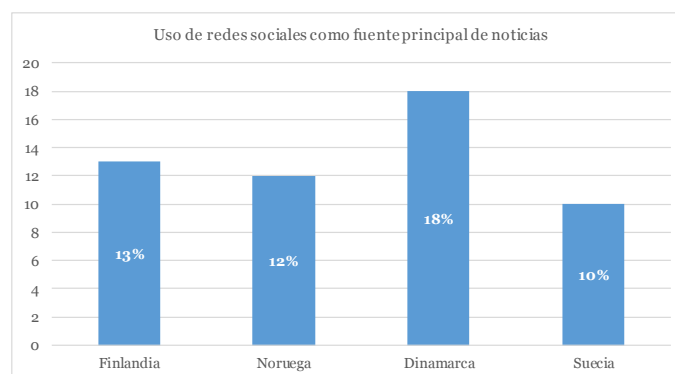


Gráfico 2. Uso de redes sociales como fuente principal de consumo de noticias en países europeos durante el período 2016-2023.  
Fuente: elaboración propia según datos de Reuters Institute



informativa concreta, durante el confinamiento impuesto por la pandemia de Covid-19 en España, cuando el público dejó de informarse en menor medida en las redes sociales y más a través de los servicios informativos de las televisiones públicas y de los periódicos escritos y digitales (Masip, Aran-Ramspott, Ruiz-Caballero, Suau, Almenar y Puertas-Graell, 9).

La confianza en los medios de comunicación es un factor clave para lograr incrementar el consumo de información mediática (Tsfati y Cappella; Strömbäck y Kiouisis; Tóth, Mihelj, Štětka y Kondor, 2) y, en ese sentido, parece claro que los medios de comunicación social aún mantienen posiciones dominantes entre el conjunto de la población europea. No obstante, no se puede obviar el hecho de que existen diferencias generacionales que expresan un creciente desinterés de los jóvenes europeos por consumir información a través de los medios tradicionales, y ello a pesar de considerar que estos difunden contenidos mucho más fiables que las redes sociales. Cánovas-Pelegrín, Ballesta-Pagán e Ibáñez-López (131) observaron en su investigación que la mayoría del público joven analizado considera a las redes sociales un espacio comunicativo seguro y, según un estudio publicado por Gómez de Travesedo Rojas y Gil Ramírez (69-70), el 27,1% de los jóvenes europeos no cree que las redes sociales favorezcan la proliferación de noticias falsas, frente al 17,7% que sí lo piensa. Soengas-Pérez, López-Cepeda y Sixto-García (1064-1066) también descubrieron que el 44% de los jóvenes españoles entre 20 y 24 años no se muestran preocupados por las noticias falsas ni por la desinformación generada por las redes sociales, a pesar de entender que estas son el medio menos fiable de todos los utilizados para informarse, ya que alcanzan solo un 17% de fiabilidad frente al 38% de la radio, el 25% de la prensa y el 20% de la televisión.

En estas condiciones, resulta interesante analizar de qué modo los medios europeos pueden aprovechar la ventaja competitiva que supone su mayor grado de credibilidad para crear contenidos atractivos no solo para un público adulto que sigue confiando en ellos, sino también para las nuevas generaciones de lectores, oyentes y espectadores que prefieren dar prioridad a los consumos digitales y en red sobre los tradicionales.

## 5. Propuestas para un mercado propio de la información europeo

La impresión de que los medios de comunicación europeos aún poseen un grado de influencia relevante para el público lleva a pensar que aún existen modos de recuperar la confianza perdida tras la llegada de las plataformas digitales y las redes sociales. En ese sentido se han propuesto por los expertos y actores políticos europeos distintos niveles de actuación con el fin de crear un espacio de información adecuado para satisfacer las demandas específicas de las audiencias de la región. El primer nivel de actuación se basa en el apoyo institucional a los medios y la puesta en marcha de iniciativas mediáticas competitivas en los diferentes estados miembros de la Unión Europea. El segundo nivel centra sus acciones en lograr una convergencia óptima entre los medios de titularidad estatal que prestan un servicio público en Europa. Finalmente, el tercer nivel supone la apuesta más comprometida y propone el establecimiento de un sistema mediático de información propio y paneuropeo.

### 5.1. Iniciativas comunitarias

El apoyo a los medios de comunicación social por parte de las instituciones europeas se ha materializado en una serie de acciones de distinto signo. En los últimos años, las instituciones comunitarias han expresado su preocupación por los efectos que la actuación de las grandes plataformas digitales está produciendo en el derecho a recibir información plural y libre en el seno de la Unión Europea y, en consecuencia, se han adoptado medidas comunes como las que se refieren a la lucha contra la desinformación. Respecto a este problema, generado principalmente en el entorno de las redes sociales, se han emprendido actuaciones como la elaboración de iniciativas legislativas, códigos de buenas prácticas y recomendaciones con distinto grado de cumplimiento obligado.

En el año 2018 se elaboró a iniciativa de la Comisión Europea, el Código de Buenas Prácticas en materia

de Desinformación, un instrumento pionero en Europa, ya que se trata del primero que reunió el consenso de los principales actores del sector de la comunicación para su aplicación. Sin embargo, este código, previsto fundamentalmente como una herramienta de autorregulación que incorporase unos estándares comunes para luchar contra la proliferación de noticias falsas y engañosas, no está resultando ser todo lo eficaz que se esperaba. Fajardo-Trigueros y Rivas-de-Roca (19) señalan el problema del elevado número de páginas web comunitarias que difunden buenas prácticas para luchar contra la desinformación y que, paradójicamente, están dificultando el acceso del público a un espacio único menos confuso. A esto se suma el hecho de que la aplicación práctica del código en los últimos cinco años no ha sido homogénea entre las plataformas signatarias y sí manifestamente deficiente en lo que se refiere al acceso a los datos proporcionados por estas para luchar contra la desinformación. En el año 2021 se impuso una revisión del código de buenas prácticas para incorporar a un número mayor de actores como la plataforma audiovisual Vimeo, la red social Clubhouse o la organización de lucha contra la desinformación Avaaz, entre otros. También se han tomado medidas para desincentivar la monetización de la desinformación y garantizar a los usuarios un acceso a herramientas claras y comprensibles para detectar la información falsa y engañosa.

A nivel legislativo, la Comisión Europea presentó en septiembre de 2022 una propuesta de Reglamento sobre libertad de los medios de comunicación<sup>1</sup>, con el objetivo de que los medios de comunicación europeos puedan funcionar en el actual ecosistema informativo sin injerencias de terceras partes interesadas. A tal fin se prevé la creación de un nuevo Consejo Europeo de Servicios de Medios de Comunicación formado por expertos nacionales que vigile el cumplimiento de las disposiciones del nuevo Reglamento. Entre estas se encuentra la sanción contra la eliminación injustificada de contenidos elaborados por los medios europeos en las grandes plataformas digitales,

<sup>1</sup> Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establece un marco común para los servicios de medios de comunicación en el mercado interior (Ley Europea de Libertad de los Medios de Comunicación) y se modifica la Directiva 2010/13/UE. COM (2022) 457 final. 2022/0277(COD). 16-09-2022.

las cuales deberán informar previamente sobre los motivos de la supresión y tramitar todas las reclamaciones efectuadas por estos de manera urgente. También se prevé el establecimiento de acuerdos para incluir la oferta informativa de los medios de comunicación europeos entre los contenidos distribuidos por las grandes plataformas en línea, así como medidas para garantizar el derecho de los usuarios europeos a personalizar la oferta informativa de las plataformas según sus propias preferencias y no las de las empresas propietarias.

Una última iniciativa comunitaria planteada para ser ejecutada en un ámbito más reducido de aplicación es “Europa creativa”, una propuesta presentada en julio de 2022 por la Comisión Europea para ayudar a los medios locales y regionales a producir contenidos adaptados a las particulares necesidades de las audiencias europeas (Comisión Europea). El proyecto está ideado con la finalidad de apoyar la innovación de los medios de comunidades de tamaño reducido, con hábitos de consumo que no se alinean con los generales y que constituyen lo que se conoce como “desiertos mediáticos” (Salaverría, 63; Abernathy, 290; Ferrier, 355-356). De esta forma, las instituciones comunitarias completan la acción de protección de los medios europeos no solo a nivel global sino también local e hiperlocal.

## 5.2. Proyectos de cooperación internacional

Los medios audiovisuales (radio y televisión), además de obtener un grado mayor de confianza entre el público europeo, favorecen, por sus propias características, una mejor adaptación de sus contenidos a los nuevos consumos de información mediática. Las noticias de radio y televisión pueden ser consultadas desde cualquier dispositivo y lugar, lo que supone una ventaja respecto a medios tradicionales como la prensa escrita. En el ámbito europeo, ya existen desde hace décadas iniciativas emprendidas desde organizaciones internacionales de radiodifusión ajenas a la Unión Europea como la Unión Europea de Radiodifusión, creada en 1950 y formada por un conjunto amplio

de países europeos y de la cuenca del Mediterráneo. Sin embargo, su éxito a nivel de audiencias es relativo, ya que, a pesar de dirigirse a un mercado potencial de más de 500 millones de espectadores, su producción informativa es limitada y con escasa proyección popular, prácticamente restringida a eventos como el Festival de la Canción de Eurovisión y el tradicional Concierto de Año Nuevo de Viena. Tampoco *Euronews*, el canal temático de información creado en 1993 como respuesta a la hegemonía informativa de la cadena estadounidense de televisión CNN durante la cobertura de la primera guerra de Irak (1991), ha supuesto un avance en ese sentido. *Euronews*, que nació como una unión de empresas públicas de radiodifusión europeas y del norte de África, se ha convertido en la actualidad en una empresa de capital fundamentalmente privado, que, a pesar de emitir su programación en 102 países, apenas tiene relevancia informativa entre el público de la región. La cadena, que emite en siete idiomas, solo parece llegar a un tipo de público de cultura media-alta e intereses focalizados en la actualidad europea (Bordonaba Zabalza, 90-105).

La falta de una oferta informativa atractiva elaborada por medios de comunicación europeos es una situación que Soengas-Pérez, López-Cepeda y Sixto-García (1056-1070) detectaron en un estudio que reflejó que el 53% del público español pensaba que no existía “una opción informativa atractiva, innovadora y diversa, con propuestas específicas de calidad y plurales para los distintos sectores de la población”. En el mismo sentido, el 59% de los encuestados consideraba que los contenidos no se adecuaban a las necesidades específicas de las audiencias. Para intentar mitigar este problema, el canal internacional de noticias culturales *Arte*, creado en 1991 a iniciativa de los gobiernos de Francia y Alemania, modernizó los contenidos de sus emisiones haciéndolas accesibles de forma gratuita a través de *smartphones*, tabletas y *smartTvs* y ampliando los idiomas en que se editan las noticias (francés, alemán, español, inglés, polaco e italiano). Desde el año 2015, y con la finalidad de llegar a un mayor volumen de público europeo, *Arte* se ha reconvertido en una plataforma de *streaming* que ofrece contenidos bajo demanda de forma gratuita. Si bien *Arte* nació como una forma de

cooperación bilateral entre estados, es justo reconocer que el proyecto adoptó la forma de una Agrupación Europea de Interés Económico, una entidad creada al amparo de un Reglamento comunitario<sup>2</sup> que le permite participar en los programas de la Unión Europea, aunque responde individualmente de las pérdidas y beneficios obtenidos.

La mayor aceptación del canal *Arte* entre las audiencias europeas, una entidad que nació de la unión de dos medios de servicio público, es un ejemplo de la importancia que este tipo de medios de comunicación está adoptando frente a la competencia ejercida por terceros actores. Horowitz (80-91), Volkmer y Głowacki y Jackson se muestran a favor de reforzar los contenidos de los medios de servicio público para garantizar una mayor participación de las audiencias. También Jędrzejewski (516) afirma, en base a los datos obtenidos en su estudio, que los medios de servicio público son considerados por los consumidores europeos de noticias como organizaciones mediáticas relevantes y fuentes de información confiables. Por ello, quizá sería recomendable insistir en desarrollar un número mayor de proyectos bilaterales o multilaterales apoyados en la acción comunitaria que modernizasen tanto los contenidos de estos medios como las formas de acceso a la información por parte de todo tipo de público en Europa.

### 5.3. Creación de un sistema mediático europeo supranacional

Los actuales modelos de consumo de información que han impuesto las grandes empresas tecnológicas parecen haber sido aceptados sin ambages por las audiencias europeas, a pesar de que muy posiblemente contribuyan a empobrecer el consumo de contenidos específicamente destinados a un público con características culturales e informativas propias, además de dar cabida de una forma mucho más permisiva a la desinformación. La adaptación a las nuevas formas de consumir información -desde cualquier lugar, en modo simultáneo y multipantalla,

<sup>2</sup> Reglamento (CEE) n° 2137/85 del Consejo, de 25 de julio de 1985, relativo a la constitución de una agrupación europea de interés económico (AEIE). «DOCE» núm. 199, de 31 de julio de 1985, páginas 1 a 9.



y en cualquier momento bajo demanda- se ha llevado a cabo de una forma natural por las audiencias europeas, lo que ha conducido a algunos expertos a proponer opciones de consumo alternativo inspiradas en el exitoso funcionamiento de las grandes plataformas digitales. La investigadora alemana Birgit Stark propone crear un sistema de plataformas en línea paneuropeas similares a las que funcionan a nivel global, que incluyan contenidos adaptados al público europeo y un sistema de vigilancia reforzado contra la desinformación (EJO). Stark no rechaza a las plataformas como nueva forma de difusión de contenidos, pero se pronuncia en contra de la poca calidad de las noticias, de la falta de diversidad y de la escasa inclusión que promueven. A pesar de apoyar la creación de un sistema de plataformas paneuropeo, la experta admite las dificultades para llevar a cabo este proyecto desde un punto de vista jurídico, financiero y de producción de contenidos (EJO).

Las dudas planteadas por los expertos se basan en la evidente complejidad que supondría coordinar la acción de medios de comunicación divergentes dentro del sistema de información europeo. Adoni, Peruško, Nossek y Schröder (227-228) ya intentaron analizar los sistemas informativos de diez países europeos, además de Israel, Rusia, Turquía y Nueva Zelanda, para averiguar si sería posible facilitar su integración en un sistema mediático supranacional. Los autores ampliaron las variables analizadas a las culturas mediáticas de cada sociedad manifestadas en el contexto de la era digital, así como las últimas prácticas de consumo de información expresadas por parte de las audiencias. Los resultados arrojaron la existencia de hasta cuatro modelos de comportamiento mediático diferentes con distintos grados de integración entre medios europeos: inclusivo, convergente, periférico y no inclusivo (Adoni, Peruško, Nossek y Schröder (234). Según los autores, los países europeos que poseen un sistema de medios de comunicación más integrados son los países nórdicos (Dinamarca, Finlandia, Islandia, Países Bajos y Suecia, además de Austria). Los países con un grado medio de integración serían los de la Europa continental (Bélgica, Francia, Alemania, España, Malta, Estonia y Eslovenia), así como los isleños (Reino Unido e Irlanda). Países como Bulgaria, Croacia, Chi-

pre, La República Checa, Montenegro, Grecia, Hungría, Letonia, Polonia, Portugal, Rumania, Serbia y Eslovaquia ostentarían los indicadores más bajos de integración mediática en Europa.

Las divergencias entre los sistemas de información vigentes en Europa y las dificultades prácticas para poner en marcha un sistema de plataformas paneuropeas dificultarían, a priori, la labor de crear un sistema propio de información europeo en el momento actual. Incluso si más adelante surgieran unas condiciones favorables para su implantación, habría que analizar de qué modo este nuevo sistema paneuropeo de información podría resultar rentable, teniendo en cuenta que las iniciativas llevadas a la práctica en el pasado se han centrado en agrupar medios estatales de servicio público que han obtenido escasos márgenes de beneficio en comparación con los obtenidos por las redes sociales y las grandes plataformas digitales. Posiblemente, la forma de incrementar el consumo de contenidos destinados al público europeo se centre en mejorar la calidad de los productos que se difunden a través de múltiples canales y en analizar con mayor detalle las preferencias de las audiencias, que son diversas, complejas, fragmentadas y más exigentes que nunca.

## 6. Conclusiones

En los últimos años, los medios de comunicación europeos han tenido que hacer frente a la pujante competencia de las redes sociales, las plataformas de *streaming* y los agregadores de noticias como nuevos suministradores de contenidos informativos. La preferencia que el público de la región expresa actualmente hacia ellos podría llevar a la conclusión de que se ha producido una pérdida irreversible de la confianza que los europeos solían depositar en sus tradicionales medios de comunicación. Sin embargo, la crisis de reputación de que adolecen las redes sociales unida a la mayor credibilidad que aún conservan los medios de comunicación audiovisuales, hace pensar en la existencia de un mejor escenario.

Parece claro que los medios de comunicación europeos deberían aprovechar la buena imagen que conser-

van entre el público más adulto para mejorar su oferta informativa y el modo en que la presentan a todo tipo de audiencias. Los contenidos deberían ajustarse a las demandas específicas de los usuarios de prensa digital, redes sociales y plataformas de *streaming*, teniendo en cuenta las particularidades del consumo intergeneracional. Las opciones de que disponen los medios son varias, si bien no todas parecen igual de efectivas. La cooperación entre medios de comunicación resultaría la primera opción válida para garantizar la obtención de unos niveles de calidad óptimos que atrajeran el interés de grandes sectores de la población europea. Aunque surgen dudas sobre la mejor forma de llevar a cabo esta colaboración, ya que los tres niveles de actuación que han propuesto ejecutar hasta ahora los medios y expertos han arrojado distintos resultados prácticos.

El primer nivel de intervención, centrado en la acción institucional comunitaria supone una mera medida de apoyo a los medios europeos más que una verdadera solución frente a la competencia ejercida por las plataformas y las redes sociales. El segundo nivel de actuación, que recurre a la cooperación internacional y la firma de acuerdos bilaterales entre medios de servicio público representa una opción más realista y ha demostrado ser efectivo en determinados sectores como el de las industrias culturales. Es en este espacio donde se pueden desarrollar más acciones conjuntas entre medios europeos que engloben las mejores prácticas comerciales registradas en mercados nacionales. El tercer nivel, que apoya la creación de un sistema de plataformas digitales paneuropeas, supone emprender un camino regulatorio y financiero complejo, así como difícil de ejecutar a medio plazo en función del bajo grado de maduración en que se encuentra la integración de los sistemas informativos en Europa.

Las soluciones de los medios para revertir la fuga de lectores y espectadores europeos posiblemente sean de carácter múltiple y se basen en la adopción de distintas formas de cooperación entre Estados de culturas mediáticas próximas o similares. También sería conveniente facilitar un mejor acceso a un número mayor de ciudadanos europeos a los contenidos difundidos en otros estados miembros, superando las limitaciones impuestas por el lugar de

residencia, como ocurre en el caso de las plataformas digitales de algunos medios públicos de países como Reino Unido, Alemania o Francia. Facilitar el acceso a un número mayor de producciones propias y de calidad ayudaría a impedir el trasvase de usuarios hacia espacios donde quizá la información se difunda más libremente, aunque también de forma más descontrolada. La convivencia de distintos modelos de distribución de información que se complementen es posible y deseable en Europa. Solo debe encontrarse la forma de hacerlo con efectividad y realismo.

## Bibliografía

- Aalberg, Toril; Blekesaune, Aril y Elvestad, Eiri. «Media Choice and Informed Democracy: Toward Increasing News Consumption Gaps in Europe?» *The International Journal of Press/Politics*, 18 (3), 2013, pp. 281-303. <https://doi.org/10.1177/1940161213485990>
- Aaltonen, Satu; Kakderi, Christina; Verena, Hausmann y Heinze, Aleksej. «Social media in Europe: Lessons from an online survey». [Comunicación, Actas del Congreso UKAIS, 18ª edición: Social Information Systems. 2013. Worcester College].
- Abernathy, Penelope Muse. «News Deserts: A Research Agenda for Addressing Disparities in the United States». *Media and Communication*, 11(3), 2023, pp. 290-292. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6728>
- Adoni, Hanna; Peruško, Zrinjka; Nossek Hillel y Schröder, Kim Christian. «Introduction: News consumption as a democratic resource. News media repertoires across Europe». *Participations. Journal of audience and reception studies*, 14(2), 2017, pp. 226-252. <http://www.participations.org/Volume%2014/Issue%202/11.pdf>
- Banaji, Shakuntala y Cammaerts, Bart. «Citizens of Nowhere Land. Youth and news consumption in Europe». *Journalism Studies*, 16 (1), 2015, pp. 115-132. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.890340>
- Bordonaba Zabalza, María Cristina. *Pragmática y relevancia en la transmisión de noticias. El caso "Euro-news"*. [Comunicación, Español para Fines Especí-

- cos: actas del III Congreso Internacional de Español para Fines Específicos, CIEFE, 2008. A. Escofet Roig, B. de Jonge, A. Van Hooft, K. Jauregi, J. Robisco, M. Ruiz (Eds.), pp. 90-105].
- Canavilhas, Joao. «El nuevo ecosistema mediático». *Index comunicación*, 1(1), 2011, pp. 13-24. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3660767.pdf>
- Cánovas-Pelegrín, Rita; Ballesta-Pagán, Francisco Javier e Ibáñez-López, Francisco Javier. «Percepción de los adolescentes sobre el consumo de redes sociales». *Revista latinoamericana de tecnología educativa-RELATEC*, 22(1), 2023, pp. 123-134. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.22.1.123>
- Capapé, Elena. «Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006- 2019)». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 2020, pp. 451-459. <https://doi.org/10.5209/esmp.67733>
- Castillo-Díaz, Ana; De-Aguilera-Moyano, Miguel; Ortiz-de-Guinea-Ayala, Yolanda y Villafañe-Gallego, Justo. «Reputación mediática en Europa. Análisis empírico de la reputación de la prensa en papel, prensa digital, radio y televisión en diez países europeos». *Profesional de la información*, 31(1), 2022, pp. 1-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.18>
- Comisión Europea. Dirección General de Comunicación y Kantar. *Media use in the European Union*. 2022. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/4b337bf0-2d8c-11ed-975d-01aa75ed71a1>
- Comisión Europea. Dirección General de Redes de Comunicaciones, Contenidos y Tecnología. *Monitoring the Digital Economy & Society 2016-2021*. 2022. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/341889/725524/Monitoring+the+Digital+Economy+%26+Society+2016-2021/7df02d85-698a-4a87-a6b1-7994df7fbeb7>
- Díaz Nosty, Bernardo. *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Editorial Bosch, 2005.
- Europa Creativa. *Apoyo a los medios de comunicación locales y regionales frente a los desiertos mediáticos*. 2022. <https://www.oficinamediaespana.eu/noticias/item/3311-convocatorias-apoyo-a-los-medios-de-comunicacion-locales-y-regionales-frente-a-los-desiertos-mediaticos>
- municacion-locales-y-regionales-frente-a-los-desiertos-mediaticos
- EJO. European Journalism Observatory. *Why European media outlets should collaborate to create new online platforms*. 2022. <https://en.ejo.ch/digital-news/ejo-interview-why-european-media-outlets-should-collaborate-to-create-new-online-platforms>
- Fajardo-Trigueros, Clara y Rivas-de-Roca, Rubén. «La acción de la UE en España ante la “infodemia” de desinformación por el COVID-19». *Revista de Estilos de Aprendizaje/ Journal of Learning Styles*, 13(26), 2020, pp. 19-32. <https://doi.org/10.55777/rea.v13i26.2153>
- Fernández-Fernández, Fátima y Campos-Freire, Francisco. «Crisis financiera y brecha Norte-Sur en los grandes grupos mediáticos de la UE». *Profesional De La información*, 23(2), 2014, pp. 126-133. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.mar.04>
- Ferrier, Michelle Barrett. «Co-Creating News Oases in Media Deserts» *Media and Communication*, 11(3), 2023, pp. 355-359. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6869>
- GlobalWebIndex. *Digital versus Traditional Media Consumption. Analyzing time devoted to online and traditional forms of media. Trend Report 2019*. 2019. <https://www.gwi.com/reports/traditional-vs-digital-media-consumption>
- Głowacki, Michał y Jackson, Lizzie. *Public Media Management for the Twenty-First Century. Creativity, Innovation and Interaction*. Oxfordshire: Routledge, 2016.
- Gómez de Travesedo Rojas, Ruth y Gil Ramírez, Marta. «Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos». *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 2020, pp. 62-79. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>
- Gómez-Luna, Eduardo; Fernando-Navas, Diego; Apon-te-Mayor, Guillermo; Betancourt-Buitrago, Luis Andrés. «Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización». *Dyna*, 81(184), 2014, pp. 158-163. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49630405022>

- Horowitz, Minna Aslama. «Public service media and challenge of crossing borders: assessing new models». *Međijske Studije Media Studies*, 6(12), 2015, pp. 80-91.
- Jędrzejewski, Stanisław. «Public service media news consumption across Europe: Views from a Q-methodological repertoire study. Participations». *Journal of Audience & Reception Studies*, 14(2), 2017, pp. 504-521.
- Kiouis, Spiro. «Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age». *Mass communication and society*, 4(4), 2001, pp. 381-403. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404\\_4](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404_4)
- Larrañaga Rubio, Julio. «Hacia la globalización de la comunicación: un análisis económico del consumo de periódicos en Europa». *Historia y Comunicación Social*, 15, 2010, pp. 169-186. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS1010110169A>
- LePetitJournal/AFP. *Elon Musk, nouveau propriétaire de Twitter, relaie de fausses allégations puis supprime son tweet*. 2022. <https://lepetitjournal.com/fil-afp/elon-musk-nouveau-proprietaire-de-twitter-relaie-de-faus-ses-allegations-puis-supprime-son-tweet>
- Masip, Pere; Aran-Ramspott, Sue; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume; Almenar, Ester y Puertas-Graell, David. «Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo». *Profesional de la Información*, 29(3), 2020, pp. 1-12. <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/may/masip-aran-ruiz-suau-almenar-puertas.html>
- Metzger, Miriam J.; Flanagin, Andrew J.; Eyal, Keren; Lemus Daisy R. y McCann, Robert M. «Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment». *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 2003, pp. 293-335. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
- Montemayor-Rodríguez, Nancy (2023). «Percepción y consumo de desinformación en jóvenes universitarios». *Espacios*, 44(05), 2023, pp.48-63. <https://doi.org/10.48082/espacios-a23v44n05p04>
- Nielsen, Rasmus Kleis y Schrøder, Kim Christian. *Changing forms of cross-media news consumption in Western Europe*. [Comunicación, Congreso ECREA 2014, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. 2014]. <http://ecrea2014.ulusofona.pt/>
- Orozco, Guillermo (coord.); Gabriel, Torres Espinoza; Miquel, Francés; Álar, Peris; Carlos Alberto, Scolari; Alejandro Piscitelli; José Miguel, Tomasena; José Manuel, Corona; Blanca, Ibarra; Alexandra, Falla; Samuel Roberto, Rodríguez Alarcón; Ana Laura, Barro y Carlos, Navia. *TVmorfosis 6. Gestión y consumo de contenidos digitales. Nuevos modelos*. Online: Tvmorfosis, 2017.
- Papathanassopoulos, Stylianos; Coen, Sharon; Curran, James; Aalberg, Toril; Rowe, David y Jones, Paul. «Online Threat, But Television is Still Dominant. A comparative study of 11 nations' news consumption». *Journalism Practice*, 7(6), 2013, pp. 690-704. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.761324>
- Pérez-Rufi, José Patricio. *Televisión en España y grupos mediáticos internacionales: Políticas de comunicación europeas y alianzas frente a las plataformas VOD globales*. Aveiro: Ria Editorial, 2020.
- Reuters Institute. *Digital News Report. Reuters Institute for the Study of Journalism & Oxford University*. 2023. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/dnr-resumen-ejecutivo>
- Reuters Institute. *Digital News Report. Reuters Institute for the Study of Journalism & Oxford University*. 2022. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/dnr-resumen-ejecutivo>
- Reuters Institute. *Digital News Report. Reuters Institute for the Study of Journalism & Oxford University*. 2017. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2017>
- Reyes-Ruiz, Lizeth y Carmona Alvarado, Farid Alejandro. «La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio». Repositorio Universidad Simón Bolívar, 2020, pp. 1-4. <https://hdl.handle.net/20.500.12442/6630>
- Salaverría, Ramón. «Miles de medios 'online' en un mapa: cartografía ibérica del periodismo digital». *Cuadernos de periodistas*, 46, 2023, pp. 59-66. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/miles-de-medios-online-en-un-mapa-cartografia-iberica-del-periodismo-digital/>



- Schmierbach, Mike y Oeldorf-Hirsch, Anne. «A little bird told me, so I didn't believe it: Twitter, credibility and issue perceptions». *Journal communication quarterly*, 60 (3), 2012, pp. 317-337. <https://doi.org/10.1080/01463373.2012.688723>
- Shehata, Adam y Strömbäck, Jesper. «A Matter of Context: A Comparative Study of Media Environments and News Consumption Gaps in Europe». *Political Communication*, 28(1), 2011, pp. 110-134. <https://doi.org/10.1080/10584609.2010.543006>
- Soengas-Pérez, Xosé; López-Cepeda, Ana María y Sixto-García, José. «Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 2019, pp. 1056-1070. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1371-54>
- Strömbäck, Jesper y Kiouisis, Spiro. «A new look at agenda-setting effects-comparing the predictive power of overall political news consumption and specific news media consumption across different media channels and media types». *Journal of communication*, 60(2), 2010, pp. 271-292. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01482.x>
- Suing, Abel y Kneipp, Valquíria. *Olhares sobre a imagem em movimento*. Aveiro: Ria Editorial, 2020.
- Tóth, Fanni; Mihelj, Sabina; Štětka, Václav y Kondor, Katherine. «A Media Repertoires Approach to Selective Exposure: News Consumption and Political Polarization in Eastern Europe». *The International Journal of Press/Politics* 0, 2022, pp. 1-25. <https://doi.org/10.1177/19401612211072552>
- Tsfati, Yariv y Cappella, Joseph. «Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure». *Communication research*, 30(5), 2003, pp. 504-529. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Volkmer, Ingrid. *Rethinking 'public service' in a globalized digital ecology*. 2015. <https://www.opendemocracy.net/ourbeeb/ingrid-volkmer/rethinking-'public-service'-in-globalized-digital-ecology>
- Woolley, Kaitlin y Sharif, Marissa A. «Down a Rabbit Hole: How Prior Media Consumption Shapes Subsequent Media Consumption». *Journal of Marketing Research*, 59(3), 2021, pp. 453-471. <https://doi.org/10.1177/00222437211055403>
- World Economic Forum. *Most people get their news online - but many are switching off altogether. Here's why*. 2022. <https://www.weforum.org/agenda/2022/09/news-online-europe-social-media/>
- Zhou, Shuhua; Zhang, Hongzhong y Shen, Bin. «Comparison & magnitude credibility: whom to trust when reports are conflicting?». *The open communication journal*, 8(8), 2014, pp. 1-8. <https://doi.org/10.2174/1874916X01408010001>



