

Propuesta de un código de buenas prácticas para el tratamiento informativo sobre la Unión Europea en medios locales

Proposal for a code of good practice for reporting the European Union in local media

Rubén Rivas-de-Roca

Universidade de Santiago de Compostela | Avda. de Castelao, s/n, 15782 Santiago de Compostela (A Coruña) | España
0000-0001-5842-4533 | rubenrafael.rivasderoca@usc.es

Mar García-Gordillo

Universidad de Sevilla | Avda. Américo Vespucio, s/n, 41092 Sevilla | España
0000-0002-9367-0366 | marggordillo@us.es

Recepción 07/03/2024 · Aceptación 27/05/2024 · Publicación 15/10/2024

Resumen

La Unión Europea (UE) constituye un actor político de máxima influencia en el territorio de las diferentes áreas locales europeas. Sin embargo, la relevancia de las instituciones comunitarias no ha venido acompañada tradicionalmente de coberturas informativas acordes, especialmente a escala local y regional, lo que ahonda en la existencia de un déficit democrático y comunicativo. Teniendo en cuenta la intrínseca función social de los medios de proximidad y el concepto de periodismo de calidad, el presente manuscrito aborda la construcción de un decálogo de recomendaciones mediante una estrategia de investigación mixta sobre estudios de casos en medios locales, combinando entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido. El objetivo es proporcionar una herramienta analítica de buenas prácticas, que permita evaluar la calidad del tratamiento mediático del proyecto europeo y sirva a la vez como instrumento de transferencia. A partir de resultados prácticos sobre la escasez y fragmentación de la información europea, la propuesta actual define ocho variables sobre las que actuar, considerando la colisión entre la autovaloración positiva de los periodistas y las prácticas escasamente especializadas en torno a la UE. Nuestra principal contribución se orienta a la posibilidad de analizar y mejorar la pertinencia de los contenidos periodísticos locales, de acuerdo con la pretensión de construir una comunidad de ciudadanos debidamente informada acerca del proyecto europeo. El índice de buenas prácticas sugerido conforma así un modelo ideal para el desarrollo comunicativo de la Esfera Pública Europea.

Palabras clave: periodismo local, información de calidad, transferencia, buenas prácticas, Unión Europea.

Abstract

The European Union is a political actor with a great influence in the territory of the different European local areas. However, the relevance of the EU institutions has not traditionally been accompanied by appropriate journalistic coverage, especially at local and regional level, which deepens the existence of a democratic and communicative deficit. Considering the intrinsic social function of local media and the concept of quality journalism, this manuscript

addresses the building of a decalogue of recommendations based on a mixed research strategy on case studies, combining semi-structured interviews and content analysis. The objective is to provide an analytical tool of good practices, which allows evaluating the quality of the news media treatment of the European project and at the same time serves as a transfer instrument. Based on empirical results on the scarcity and fragmentation of European information, the current proposal defines eight variables on which to act, considering the collision between the positive self-assessment of journalists and poorly specialized practices on the EU. Our main contribution aims to analyze and improve the relevance of local journalistic content, in accordance with the purpose of building a community of citizens duly informed about the European project. Thus, the suggested code of good practice means an ideal model for the communicative development of the European Public Sphere.

Keywords: local journalism, quality information, transfer, good practices, European Union.

1. Introducción

En los últimos años, la Unión Europea (UE) ha visto reforzada su relevancia mediática debido a la gestión de crisis internacionales como el Covid-19, la guerra de Ucrania, las dificultades del mercado energético o la regulación de las *big tech*. Las distintas instituciones comunitarias aparecen cada vez más como sujetos activos en los medios de comunicación (Tuñón-Navarro & Bouza-García, 2021), que prestan atención a la búsqueda de soluciones paneuropeas a estos problemas. Sin embargo, existe cierta desafección ciudadana por la incapacidad que tiene el proceso de decisiones europeo a la hora de resolver retos locales. Además, el tratamiento informativo sigue sin proporcionar una correcta atribución de responsabilidades a nivel europeo (Goldberg *et al.*, 2022), en el sentido de que el ciudadano conozca quién está detrás de cada decisión. Todo esto genera un déficit comunicativo ampliamente reconocido por la literatura (Seoane-Pérez, 2013).

Asimismo, la mayor parte de la legislación europea se implementa en el plano local y regional, pero no parece existir una concienciación periodística al respecto. Los medios de proximidad experimentaron recientemente importantes transformaciones derivadas del declive de su modelo de negocio. Esto ha supuesto el cierre de miles de empresas informativas en todo el mundo, lo que repercute en una menor rendición de cuentas de los actores políticos locales (Usher & Kim-Leffingwell, 2023). En cualquier caso, también surgen nuevas iniciativas, normalmente digitales y más especializadas (Carson *et al.*, 2016), que alteran por completo un ecosistema comunicativo dominado hasta entonces por los periódicos convencionales (Neff & Pickard, 2023).

Frente al inmovilismo y la falta de profesionalidad achacadas tradicionalmente a los medios de proximidad, algunas contribuciones académicas subrayan la necesidad de construir un “periodismo localizado” (Hess & Waller, 2017; Rivas-de-Roca, 2022), que no se defina tanto por informar de un área determinada, como por hacerlo desde la óptica de lo que importa a los habitantes de un territorio en un contexto globalizado. Aquí entra en juego la contextualización y divulgación de la política europea, de gran importancia porque afecta a las áreas locales. A pesar de todos los cambios en el sector de la prensa, el periodismo de proximidad continúa desempeñando un papel esencial, centrado en la vertebración de las comunidades locales (Nielsen, 2015).

El hecho de que el periodismo local se dirija a satisfacer las necesidades de los ciudadanos (Napoli *et al.*, 2019) es una oportunidad para acercar los asuntos europeos, cuyo tratamiento informativo ha

girado entre la desconfianza hacia efemérides clave del proyecto comunitario, como las elecciones al Parlamento Europeo (Berganza-Conde, 2008), y la indiferencia, marcada por coberturas faltas de dinamismo (Baisnée, 2014). No obstante, la UE constituye un punto ciego en la agenda de los medios locales, siguiendo la terminología de Morlandstø & Mathisen (2023). De acuerdo con estos autores, cada vez existen más puntos de este tipo tanto geográfica como temáticamente, es decir, territorios y asuntos que carecen de una cobertura acorde.

A la vista de la existencia de un déficit democrático y comunicativo en torno a la UE, se hace necesario explorar vías informativas que posibiliten una mayor reflexividad ciudadana sobre la misma. La literatura ha descrito en profundidad la enorme simbiosis entre periodistas y receptores en el ámbito local, basada en altos índices de confianza (Splendore & Curini, 2020), o el incremento de politización de la UE y su potencial efecto en un mayor interés público (Risse, 2015), pero no existe una guía clara que facilite el trabajo en la materia de los profesionales de la información.

Tomando el concepto de periodismo de calidad, el objetivo de esta investigación es elaborar una herramienta analítica de buenas prácticas, que permita desarrollar un tratamiento informativo especializado sobre la UE en el plano local, así como potencialmente evaluar la calidad de dicha actividad. En un contexto de precarización y atomización del periodismo de proximidad, resulta especialmente útil contar con mecanismos que simplifiquen el abordaje de temas complejos. Además, nuestra propuesta considera diferentes implicaciones del término calidad en función de las culturas periodísticas locales.

Con la pretensión de proporcionar un código de buenas prácticas, el presente estudio recoge datos del tratamiento informativo de la UE en medios locales situados en diversos países del continente (Alemania, Reino Unido y España), pertenecientes a diferentes culturas periodísticas, partiendo de la premisa de que el tratamiento informativo puede verse afectado por factores nacionales. También se incluye material cualitativo consistente en entrevistas no solo con periodistas de estos medios, sino también con funcionarios de las instituciones europeas dedicados a tareas de comunicación. Esta base empírica sirve para trazar una serie de variables estandarizadas de transferencia, que sean de utilidad para garantizar el compromiso social de la información local publicada sobre la UE en cualquier lugar de Europa.

La estructura del artículo es la siguiente. En primer lugar, nuestra contribución se sitúa teóricamente en el ámbito de la información de calidad en el plano europeo, a lo que se suma la reflexión sobre el papel que ocupa el periodismo de proximidad en la actualidad. A continuación, se expone la metodología gracias a la cual se aplica un trabajo de campo desgranado en los dos primeros subapartados de resultados: percepciones de la calidad profesional, generadas a partir de las entrevistas, y rasgos de la información local sobre la UE, fruto del análisis de contenido. Este material nos sirve para elaborar un código de buenas prácticas, a partir del que se discuten los principales hallazgos.

2. Marco teórico

2.1. Calidad e información europea

La información es fundamental para el conocimiento ciudadano de las instituciones europeas desde la aparición de estas en la década de 1950. Las aportaciones previas coinciden en destacar la existencia de un déficit comunicativo entre dichas entidades y la ciudadanía, causado por una cobertura

noticiosa deficiente (Bijsmans & Altides, 2007; Nienstedt *et al.*, 2015). En concreto, los medios suelen llevar a cabo un tratamiento muy centrado en los intereses nacionales, a la vez que presentan a la UE como algo frío y distante (Lloyd & Marconi, 2014). Este tipo de encuadres puede dificultar un correcto entendimiento de cómo funciona el proyecto europeo.

Desde un enfoque más sociológico, es posible que no falle solo la mediación, sino que como apunta Seoane-Pérez (2013) emerjan factores estructurales que refuercen ese distanciamiento. No obstante, el hecho de que la UE se vea especialmente sometida a la desinformación, con consecuencias en un aumento del euroescepticismo (Caiani & Guerra, 2017), obliga a ahondar en posibles soluciones comunicativas al respecto, ya que los medios son claves para luchar contra la desinformación a escala internacional según recoge la propia Comisión Europea (Tuñón-Navarro *et al.*, 2019). La mala experiencia del Brexit, en la que buena parte de la sociedad británica aceptó como válidos datos falsos sobre el gasto que suponía pertenecer a la Unión (Jackson *et al.*, 2016), puso de manifiesto la importancia de la comunicación. El propio euroescepticismo también se ve alimentado por la falta de confianza ciudadana en la UE, debido a que no es capaz de resolver problemas como las numerosas muertes en la crisis del Mediterráneo.

Por otro lado, la evaluación mediática de las actuaciones de la UE ha demostrado su influencia en el voto a las elecciones europeas. Un estudio de van-Spanje & de-Vreese (2014) sugiere que la exposición informativa a una valoración positiva del proyecto europeo disminuye la posibilidad de votar a un partido euroescéptico. Más allá de su impacto, la endémica percepción de lejanía se mantiene, de ahí que se abogue por incluir una perspectiva europea en la información acerca de asuntos locales y nacionales (Frangonikolopoulos & Papadopoulou, 2021). Para esto, se requiere que los periodistas conozcan en mayor profundidad el funcionamiento complejo de las instituciones comunitarias, si bien el periodismo sobre la UE no es un todo homogéneo (Lecheler *et al.*, 2023), en tanto que depende de elementos endógenos que se configuran de forma diversa a escala intraeuropea.

La cuestión es cómo examinar la calidad periodística de las informaciones sobre la UE. Una aproximación pasa por estimar esa calidad en virtud de la función social realizada, algo que en materia europea podría consistir en explicar el impacto de estos asuntos en la vida diaria. El inconveniente es que los periodistas suelen presentar diferencias en cómo perciben su labor profesional. Por países, en Europa conviven culturas periodísticas más analíticas, propias de Alemania y Centroeuropa, con otras que priorizan el intervencionismo, destacando Reino Unido (Henkel *et al.*, 2019), mientras que España se caracteriza por su elevada polarización (modelo pluralista polarizado de acuerdo con Hallin & Mancini, 2004). Esto significa divergencias en la clase de relación que se establece con actores políticos y sociales, motivando la selección de nuestra propuesta.

Las culturas periodísticas entrañan una forma de entender la profesión en virtud de elementos sociales asociados a la historia de cada país (Hanitzsch, 2007), que enlazan con la existencia de diferentes sistemas mediáticos a nivel nacional, es decir, de perspectivas que condicionan la relación entre medios y clase política (Hallin & Mancini, 2004). La aproximación de los sistemas mediáticos comparados de estos autores, basada en aspectos como la profesionalización o el grado de paralelismo político, es muy influyente, si bien la revolución digital está alterando los parámetros clásicos en una transformación que todavía se halla en vías de estudio (Humprecht *et al.*, 2022).

La academia también ha efectuado aportaciones para cuantificar la calidad, siendo interesante cómo algunos autores incorporan las condiciones sociolaborales de la empresa y los propios periodistas como determinantes del producto informativo (Romero-Rodríguez *et al.*, 2016). Por su parte, Handstein (2010) plantea una serie de parámetros de calidad que podrían resultar de utilidad para la cobertura sobre la UE y, en particular, de los medios locales, puesto que habla de la variable de “orden” relativa a la creación de armonía social. Otros elementos que subraya son la independencia, la pluralidad y la objetividad, y que pueden ser fácilmente generalizables.

Aunque se aprecien diversas corrientes en el ámbito de la calidad, la función de servicio público parece erigirse en elemento común, lo que resulta especialmente notable cuando se alude a información local (Jenkins & Nielsen, 2020). Este servicio público es una misión que trasciende de contextos geográficos. En este sentido, Rivas-de-Roca *et al.* (2023) proponen siete variables orientadas a medir la actividad de medios locales a nivel internacional: 1) compromiso con la audiencia, 2) transparencia, 3) reflexividad, 4) beneficio social, 5) producto, 6) vigilancia del poder, y 7) limitación a los hechos. Más allá de estas aproximaciones, para algunos autores la calidad es un concepto poroso que puede venir determinado por el modelo democrático donde se inserte (Jandura & Friedrich, 2014), que establece un estándar de buen periodismo de acuerdo con su función social.

Siguiendo lo anterior, si se intenta informar de la UE a la ciudadanía se debe partir del conocimiento de sus intereses, lo que serviría para suministrar noticias con valor añadido para ese público, generando así una Esfera Pública Europea. Esta esfera consiste en la existencia de un espacio normativo en el que los ciudadanos debatan propiamente sobre políticas de interés (Shah, 2016). En el ámbito europeo, esto denotaría la existencia de una cierta opinión pública concienciada sobre la UE y la necesidad de discutir sus actuaciones (Risse, 2015). Sin embargo, la calidad contempla otros elementos como la diversidad de temas o fuentes (Masini *et al.*, 2018). Los posibles análisis al respecto no pueden separarse de las condiciones de producción que afectan a las empresas informativas, entre las que se halla el tipo de relación promovida por los poderes públicos, en este caso europeos.

2.2. El periodismo de proximidad ante la transformación social

El periodismo de proximidad se ha caracterizado históricamente por la falta de recursos económicos y humanos, lo que revierte en una cierta ausencia de profesionalización (Neff & Pickard, 2023). Esa situación no es óbice para que la información de proximidad constituya una especialización periodística, que debe de permitir que la audiencia se familiarice con temáticas ajenas, a la vez que informa en profundidad de las cercanas (Hess & Waller, 2017). Estos autores suponen la principal contribución previa sobre cómo los medios deben hablar no solo de lo que sucede en las áreas locales, sino también de lo que afecta a escala de proximidad, como realiza nuestro estudio. Además, esta modalidad periodística evidencia un alto grado de dinamismo en términos de adaptabilidad, dado que se amolda con relativa flexibilidad a las exigencias digitales del mercado

El panorama local y regional se ha convertido en un espacio de experimentación de nuevos formatos, que responden a los intereses de un público más conectado. Algunos ejemplos de ello son las iniciativas hiperlocales (Carson *et al.*, 2016) o las colaboraciones entre medios (Jenkins & Graves, 2022). Asimismo, surgen modelos de negocio alternativos que pueden favorecer la calidad del periodismo, al orientarse más hacia los intereses de la audiencia (Anderson *et al.*, 2013). De hecho, la academia ha generado indicadores para medir la rentabilidad social de los medios (Chaparro *et al.*, 2016).

A pesar de las transformaciones en el mercado, los estudios previos señalan que los periodistas locales siguen enfocados en satisfacer las necesidades informativas de sus comunidades, para lo que desarrollan una función de servicio público de proximidad (Jenkins & Nielsen, 2020). En la actualidad, esa misión social entronca con una dimensión constructiva, al servicio de las audiencias *online*. Esto motiva que el periodismo de calidad conecte con lo popular, algo que no sucedía anteriormente (Jenkins & Graves, 2022), si bien el entorno territorial condiciona las percepciones y objetivos de los periodistas.

Las encuestas a periodistas revelan que los profesionales situados a nivel local tienden a privilegiar un rol comunitario, en el que se defiende el bienestar ciudadano (Hanusch, 2015). El problema es que ese compromiso, en el que también se incluye la vigilancia del poder, no impide que el periodismo de proximidad se vea sometido a diversas amenazas. Probablemente la más preocupante sea la emergencia de “desiertos de noticias”, debido a la desaparición de empresas informativas locales y regionales. Se produce así una concentración de medios en las grandes ciudades; un movimiento que se puede interpretar como una derivada de la despoblación (Negreira-Rey *et al.*, 2023).

Otro desafío al que se enfrenta la prensa de proximidad es la paradoja de la falta de vinculación con la audiencia. Muchas veces la acción de los periodistas locales no resulta tan cercana como dice ser (Jerónimo *et al.*, 2022), ya que sus medios rara vez interactúan con el público. Esta dinámica dificulta aún más la cobertura de asuntos complejos como la UE. Comprender cómo elaborar una información útil de esa temática puede ayudar a garantizar la trazabilidad democrática de numerosas decisiones que afectan al día a día. Es por esto que esta investigación trata de ofrecer un código de buenas prácticas en la materia a partir un trabajo práctico.

Nuestra propuesta busca proponer una herramienta analítica y cuantificable, en la línea de otros trabajos que abordan la calidad de las noticias (Zurbano-Berenguer & García-Gordillo, 2017). El objetivo central es, por tanto, la elaboración de un código sintético para el tratamiento local de la UE. Con ese propósito, se busca responder a dos preguntas de investigación:

- PI1. ¿Qué estrategias se utilizan en el plano local para informar del proyecto europeo?
- PI2. ¿Cómo se puede lograr un tratamiento informativo que asegure una mejor comprensión de dicha temática?

3. Metodología

La pretensión de desarrollar un mecanismo de transferencia nos lleva a emplear una estrategia de investigación mixta, en la que se conjugan las entrevistas semiestructuradas y el análisis de contenido (Jensen, 2020) para luego ofrecer una guía de buenas prácticas de manera inductiva. En primer lugar, se efectuaron una serie de entrevistas semiestructuradas (n=10) a los trabajadores encargados de informar de la UE en diversos medios locales, así como a funcionarios europeos especializados en comunicación, para lo que se siguió un muestreo de bola de nieve. Los periodistas pueden mostrar cómo se articula la creación de piezas informativas sobre la UE, mientras que el personal de las instituciones es de interés para proporcionar una perspectiva institucional, que aborde los problemas que en su opinión tiene la relación con los medios.

Concretamente, se entrevistó a seis periodistas adscritos a diarios locales situados en diferentes ciudades del continente: Berlín (*Berliner Zeitung* y *Berliner Kurier*), Londres (*London Evening Standard* y *This is Local London*) y Sevilla (*Diario de Sevilla* y *Sevilla Actualidad*). En cuanto al funcionariado europeo, cuatro fueron las personas entrevistadas, que trabajaban en la Comisión y el Parlamento Europeo. La selección de la muestra de medios pretende abarcar países muy poblados (Alemania, Reino Unido y España) con diferentes relaciones históricas con la UE, a la vez que se asegura el estudio de ciudades con una amplia tradición de información de proximidad.

Los tres países escogidos se sumaron al proyecto europeo en diversos momentos históricos (Alemania como uno de los fundadores en 1957, Reino Unido en 1973 y España en 1986), siendo además relevante el caso de Reino Unido por ser el único en la historia que ha abandonado el club comunitario (2020). En este sentido, consideramos que los datos británicos pueden resultar muy útiles para entender la articulación mediática en un momento de gran interés. La elección de medios se lleva a cabo sobre capitales o ciudades de gran tamaño, partiendo de la premisa de que la prensa hiperlocal no trata en demasía asuntos europeos. Esto motiva la selección de medios de Berlín (Alemania) y Londres (Reino Unido).

A la vista de que Madrid no posee medios locales como tales, ni iniciativas consolidadas al respecto, se optó por Sevilla en tanto que sí cuenta con una trayectoria amplia de prensa de proximidad que incluye medios en papel y nativos digitales. En cualquier caso, tampoco Berlín y Londres resultan ciudades mediáticamente comparables. Londres es un gran capital mundial, mientras que Berlín recuperó la capitalidad alemana en 1990, lo que explica su menor peso económico o en el ámbito periodístico frente a localidades como Hamburgo o Múnich. Por ello, nuestra investigación no pretende analizar casos similares, sino ofrecer una comparación significativa entre medios considerados de interés.

Las entrevistas semiestructuradas, ejecutadas entre 2019 y 2021, posibilitaron trazar una serie de temas que merecían ser considerados en el listado de buenas prácticas. Las entrevistas emplearon hasta 15 preguntas dinámicas, basadas en tres grandes bloques de preguntas temáticas (Tabla 1). Por su parte, la Tabla 2 refleja los cargos y perfiles de las personas consultadas.

Asimismo, este material cualitativo se complementó con un análisis de contenido de todos los textos sobre la UE (n=1093) publicados por los periódicos citados entre julio de 2018 y junio de 2019. Aunque han sucedido cambios desde entonces, este lapso temporal nos permite evaluar un momento de relativa calma institucional en Europa antes de la pandemia de Covid-19 y la guerra de Ucrania.

Se analizan piezas periodísticas que abordan la UE, en su titular o subtítulos, para lo que se aplican como buscadores los términos “UE”, “Unión Europea”, “Bruselas”, “Europa”, “Comisión Europea”, “Parlamento Europeo” “Consejo Europeo / de la UE” y “Banco Central Europea”, si bien los resultados se filtraron para comprobar que efectivamente la UE era objeto de atención del texto. Tanto para la elección de la muestra como para el análisis de contenido se aplicó un pretest sobre el 5 % de la muestra (55 ítems) entre tres investigadores. El conjunto de las variables alcanzó un nivel óptimo de fiabilidad entre codificadores de acuerdo con el alfa de Krippendorff ($\alpha=0.81$).

Tabla 1

Preguntas temáticas del cuestionario

Preguntas temáticas
1. ¿Qué tipo de labor comunicativa implementa su unidad/medio?
2. ¿Considera que la información sobre la UE es relevante para el ámbito local?
3. ¿Está satisfecho en términos generales con la acción comunicativa de su unidad?

Fuente. *Elaboración propia.*

Tabla 2

Perfil de los informantes entrevistados

Medio/institución	País en el que trabaja	Cargo
<i>Berliner Zeitung</i>	Alemania	<i>Freelance asociado</i>
<i>Berliner Kurier</i>	Alemania	<i>Freelance asociado</i>
<i>London Evening Standard</i>	Reino Unido	Redactor
<i>This is Local London</i>	Reino Unido	<i>Freelance asociado</i>
<i>Sevilla Actualidad</i>	España	Editor
<i>Diario de Sevilla</i>	España	Redactor; subdirector
Comisión Europea	Bélgica	Gestor de proyectos (<i>Project manager</i>)
Comisión Europea	España	Responsable de prensa (<i>Press officer</i>)
Comisión Europea	Alemania/España	Similar a director general
Parlamento Europeo	Bélgica	Director general

Fuente. *Elaboración propia.*

El análisis de contenido contó con indicadores de valoración y variables relativas a las características formales, y el tratamiento informativo en cuanto a grado de explicación. En concreto, se definieron variables sobre el grado de continuidad de la noticia, el enfoque geográfico, el género, el tipo de firma periodística y el nivel de sofisticación de la terminología empleada.

Estos seis estudios de casos permitieron cotejar la acción periodística hacia la UE sobre el terreno, si bien tanto la duración del análisis como el muestreo presentan limitaciones, que provocan que los resultados no sean extrapolables al conjunto de la Unión. A partir de los hallazgos descriptivos de ambas metodologías (entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido), se llevó a cabo un análisis temático (Braun & Clarke, 2006) con el fin de hallar patrones comunes en datos no estructurados, para lo que nos servimos del software Atlas.ti.

4. Resultados

4.1. Percepciones de la calidad profesional

La aproximación al fenómeno de la información local acerca de la UE presenta ciertas diferencias entre periodistas y funcionarios europeos, concernientes a que estos últimos sostienen que en ocasiones el poder mediador de la prensa se ve sobrepasado por las redes sociales, si bien ambos

coinciden en subrayar la existencia de un déficit comunicativo europeo. Por tanto, no hay un correcto flujo de comunicación entre los gobernantes comunitarios y sus gobernados. Este hecho no impide que los dos actores recalquen el valor utilitarista del proyecto europeo: informar de qué hace la Unión por el ciudadano se revela como una idea central.

Un problema destacado entre los periodistas consultados es la falta de fuentes. Para la mayoría (todos a excepción de *This is Local London*), las fuentes expertas se hallan poco disponibles, a lo que se une la dificultad para conocer el engranaje europeo en su totalidad. En consecuencia, muchas veces les resulta difícil interpretar la relevancia de un hecho concreto, de ahí que prioricen los contactos personales para contextualizar las noticias sobre la UE. Gracias a esta red de contactos, la valoración que los profesionales de los medios realizan de su actuación con este sujeto político es positiva, lo que significa que consideran que hacen un buen trabajo al informar del proyecto europeo. No obstante, resulta destacable el desconocimiento entre estos periodistas de la labor efectuada por el funcionariado europeo.

Siguiendo con lo anterior, el hecho de informar de cualquier tema, incluida la UE, implica una necesidad de adaptación al mercado y de innovación, especialmente en lo relativo a la incorporación de nuevas tecnologías digitales empleadas por el público. Se alude aquí a la adaptación de formatos y narrativas, pero también al uso de redes sociales. Por ejemplo, los periodistas de todos los medios, con la salvedad de *Berliner Kurier*, consideran que Twitter (X) y Facebook constituyen en la actualidad espacios centrales para la información. Esto es algo en lo que coinciden los funcionarios de las instituciones europeas. En particular, tanto el gestor de proyectos como el responsable de prensa de la Comisión Europea entrevistados sostienen la posibilidad de una comunicación más fluida a través de las redes sociales.

En el caso de los periodistas entrevistados, emerge la calidad informativa como una cuestión de debate. Para todos supone una máxima difícil de concretar, debido a que este concepto puede implicar diversos valores. De hecho, en nuestra muestra se percibe cómo los profesionales alemanes orientan más la calidad hacia el trabajo realizado antes de la publicación, mientras que en Reino Unido se habla de la vigilancia del poder (función de *watchdog*) y en España se hace de la necesidad de que el producto informativo cumpla unos estándares. Estas se revelan como las principales divergencias, mientras que, como coincidencia, para la prensa local el beneficio social se erige en un vector común, que motiva la necesidad de adaptación a la audiencia.

Con respecto a la comunicación implementada por las instituciones europeas, la adaptación al público objetivo también se revela como fundamental según los datos recabados. Medios e instituciones se hallan comprometidos en conocer a su público para desarrollar mensajes *ad hoc*, pero los objetivos de estos dos actores son dispares debido a su distinta naturaleza. Además, estos mensajes pueden no corresponder con el interés público, es decir, con el interés general, debido a que se construyen en base a la audiencia. Por tanto, nuestro código de buenas prácticas se orienta a dar respuesta a las necesidades comunicativas desde una **óptica de servicio público, y dirigiéndose solo uno de ellos: los medios de proximidad**, en tanto que configuradores de la realidad más cercana a la ciudadanía.

Cabe destacar que el gestor de proyectos de la Comisión Europea y el funcionario del Parlamento critican la falta de calidad de la información sobre la UE en todos los niveles, incluido el local y regional. Como reacción, las instituciones abogan por una misión pedagógica, que mediante la divulgación contribuya a

la comprensión de los asuntos europeos. En este sentido, la pedagogía no era una estrategia mencionada por los participantes de los medios, que parecen así gozar de un menor grado de concienciación acerca de las soluciones a adoptar. Sin embargo, los periodistas de *Berliner Zeitung*, *Sevilla Actualidad* y los dos diarios británicos sí aludieron a la existencia de dificultades a la hora de informar de la UE, enfatizando su citado déficit de comunicación. La cuestión para ellos puede ser no tanto explicar la Unión, como indicaban los funcionarios europeos, sino hacerlo desde una perspectiva crítica.

4.2. Rasgos de la información local sobre la UE

En el marco de esta investigación, la información europea en el ámbito de la proximidad se encuentra constituida por noticias con escasa continuidad, con la salvedad del Brexit. La mayor parte de las piezas aparece de forma fragmentada y sin una cobertura extensa en el tiempo. Además, los titulares demuestran una escasa originalidad, al seguir un estilo clásico de sujeto, verbo y predicado. Aunque el tratamiento sea atomizado, los asuntos netamente europeos concentran un mayor volumen de encuadres positivos, frente a aquellas informaciones enfocadas en política nacional, que se caracterizan por la polarización.

Más allá de la tendencia general en el tono, existen diferencias por temas. Las piezas que versan sobre proyectos europeos, política social o medioambiente suelen obtener un enfoque positivo. Por su parte, la visión más negativa del proyecto europeo se produce en aquellas informaciones que abordan la inmigración. En cuanto al género, el 81 % de la muestra está compuesto por noticias, si bien la práctica ideal de “localización”, consistente en combinar los enfoques de proximidad con la UE, se experimenta en géneros minoritarios como el reportaje. Esta práctica implica aunar encuadres locales y europeos en la noticia para facilitar una comprensión holística del fenómeno tratado.

En líneas generales, el enfoque de las piezas periodísticas viene determinado por la procedencia geográfica de la administración que aparece en ella. Esto significa que el enfoque europeo solo resulta observable cuando se alude a las instituciones europeas, mientras que la actividad de entes locales y regionales se aborda desde una óptica de proximidad. En todas ellas, el nivel declarativo de los titulares tiende a ser bajo (29 %), es decir, el 71 % de las piezas informativas carece de citas de personalidades, independientemente de su adscripción geográfica.

Por otro lado, la autoría (tipo de firma) más habitual es la realizada por agencias (41,5 %), siendo también remarcable que hasta un 12,8 % de los textos no indiquen quién lo elaboró. Según nuestro análisis, la autoría de una información no parece venir marcada por la continuidad temporal de lo sucedido, sino por el propio tema. Las elecciones al Parlamento Europeo, el *Brexit*, la política social y la seguridad constituyeron los temas más firmados por periodistas (hasta un 36,8 % de la muestra).

Es cierto que las noticias de la UE sobre entes europeos y nacionales poseen un mayor volumen de firma periodística, en comparación con aquellas que solo se concentran en administraciones locales, pero esto no impide que también se observen prácticas cuestionables cuando se informa de las instituciones comunitarias. La producción de piezas sin autoría o firmadas por agencias que no identifican el propio nombre de la agencia son algunas de ellas.

Un último aspecto resaltable de la cobertura del proyecto europeo pasa por la complejidad terminológica. Los textos que emplean una perspectiva europea recurren a numerosos tecnicismos,

lo que refleja la complejidad del mundo comunitario y, a la vez, puede enturbiar su comprensión. No obstante, las piezas escritas por periodistas suelen presentar menos tecnicismos que las elaboradas por agencias o actores desconocidos. Asimismo, la buena práctica de utilizar antecedentes de manera especializada se detecta más en los periodistas, de ahí que se pueda afirmar que sus informaciones resulten más completas.

4.3. Código de buenas prácticas

En virtud de la revisión de la literatura y de los resultados de los estudios de caso (entrevistas y análisis de contenido), se desarrolla un código de buenas prácticas para el tratamiento informativo local de la UE. Se trata de ocho recomendaciones generales dirigidas a periodistas, medios y asociaciones de la prensa (Tabla 3), que pretenden funcionar como guía con puntuaciones para promover un periodismo de proximidad de mayor calidad en el tratamiento del proyecto europeo.

Los códigos se derivan de las variables analizadas, siguiendo además las principales preocupaciones localizadas en las entrevistas. Esto lleva a definir una serie de acciones concretas para cada ítem que puede ser objeto de buenas prácticas. Nuestra recomendación pasa por integrar estas pautas en las rutinas de la redacción, para lo que se debe lograr una puntuación mínima de 10 síes en la escala de buenas prácticas proporcionada (Tabla 3). Dicha cifra se corresponde con la mitad más una de las acciones descritas.

Tabla 3

Parámetros del código de buenas prácticas

Listado general de buenas prácticas	Acciones concretas	Sí/No
1. Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mixto Local + Nacional/Europa</i>. Combinan un enfoque de cercanía con las cuestiones estatales y/o europeas. 	
2. Autoría	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Periodista del medio</i>. Piezas que indican un autor identificado (nombre y apellidos), que trabaja para el medio. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Periodista colaborador experto</i>. Se cuenta con un colaborador (ya sea <i>freelance</i> o adscrito a la agencia) experto en el tema y que firma estas informaciones con asiduidad. 	
3. Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Antecedentes contextualizados</i>. Los textos periodísticos detallan y explican de forma amplia el trasfondo de lo sucedido. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Consecuencias contextualizadas</i>. Informaciones que reflejan las repercusiones del hecho. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Claridad en el lenguaje</i>. Los textos se exponen de manera divulgativa y, en caso de usar tecnicismos, se explica su significado. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Información completa</i>. Se denota un trabajo amplio, que cubre todas las aristas del problema y permite su comprensión. 	
4. Convocatorias públicas (UE)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Datos de la convocatoria</i>. Se ofrece información pormenorizada de la convocatoria, así como datos de contacto de los puntos de información donde obtener asesoría al respecto. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Procedimiento</i>. Piezas que explican el proceso de solicitud y el concurso de la convocatoria. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Beneficios esperados</i>. Textos que tratan los objetivos y potenciales beneficios de la iniciativa europea anunciada. 	

Listado general de buenas prácticas	Acciones concretas	Si/No
5. Fuentes periodísticas	• <i>Institucionales y/o políticas.</i> Se recurre a instituciones (locales, nacionales o internacionales), actores políticos o partidos como fuente.	
	• <i>Expertos.</i> Textos en los que se remite a especialistas en la materia.	
	• <i>Personales.</i> Piezas que cuentan con personas anónimas (por ejemplo, testigos) como fuente.	
6. Personalización	• <i>Personas involucradas.</i> Se ofrece espacio a personas corrientes involucradas en temas europeos, independientemente de que sean intervinientes o afectados por las políticas comunitarias.	
	• <i>Ejemplos de impacto de la UE.</i> Informaciones que proporcionan ejemplos de cómo la UE afecta a aspectos concretos de la vida cotidiana. Esto implica aludir a las infraestructuras financiadas con dinero europeo.	
7. Género periodístico	• <i>Lenguaje digital.</i> Piezas locales sobre la UE que incorporan herramientas digitales como hipertexto, contenidos de redes sociales o vídeo para lograr un mayor alcance.	
	• <i>Narrativas originales.</i> Se desarrollan estrategias novedosas que resitúan el papel del receptor ante la lejanía del proyecto europeo, como el transmedia o la gamificación.	
8. Conocimiento de la realidad europea	• <i>Periodistas especializados en la UE.</i> Informaciones elaboradas por profesionales de la información especializados en asuntos europeos, independientemente de su ubicación geográfica, es decir, no tienen por qué ser corresponsales.	
Valoración del producto informativo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>0-4 síes.</i> Se sugiere la revisión de la pieza por encontrarse lejos de los estándares definidos para las informaciones locales sobre la UE. • <i>5-9 síes.</i> El texto cumple algunos de los criterios, pero su utilidad para la audiencia resulta mejorable. • <i>10-14 síes.</i> Se trata de una pieza que cumple un número elevado de parámetros, de ahí que demuestre ser de gran valor para el público. • <i>15-18 síes.</i> El texto recoge de forma amplia las buenas prácticas identificadas. Su publicación contribuiría a un conocimiento profundo del proyecto europeo a nivel local. 	

Fuente. Elaboración propia.

1. Enfoque

La primera propuesta consiste en aplicar un enfoque adecuado. El interés por lo local debe funcionar como perspectiva para enmarcar no solo las cuestiones de la UE, sino también todos los temas transnacionales, lo que implica generar noticias a partir de los parámetros de la audiencia que recibe la información. Los medios de comunicación han de tener en cuenta las necesidades informativas del público, incluidas sus costumbres y sensibilidades. Esto obliga a un profundo conocimiento de la cultura periodística y el sistema mediático de cada zona geográfica. Las empresas de medios se insertan en un contexto que determina qué temas europeos son de interés y cómo abordarlos para que resulten realmente valiosos para los ciudadanos.

La estrategia antes mencionada supone cambiar las reglas del juego en la misión de la empresa local, para lo que se debe involucrar a la junta directiva y al personal. La calidad no es tanto el componente físico del producto terminado como que este responda a las necesidades informativas reales de los lectores. Así pues, los medios deben fomentar una mejor interacción con la audiencia para convertirse en expertos que conocen a sus públicos. Históricamente, los medios locales han sido más flexibles, lo que les da una ventaja sobre sus homólogos nacionales a la hora de informar

sobre cuestiones europeas desatendidas. Por ello, es relevante explicar cómo la UE impacta en las comunidades locales, adaptando las noticias al formato y tiempo que requiere el público cercano. Esa perspectiva no conlleva una visión utilitarista, sino combinar enfoques europeos y locales para que se entienda que muchos procesos políticos entrañan estas dos dimensiones en Europa.

2. Autoría

Se plantea como máxima que las informaciones sean producidas por la propia redacción, especialmente si se puede contar con periodistas consagrados que se dediquen de manera específica a la información europea. Las agencias de noticias han sido las encargadas de informar de la UE con frecuencia; por tanto, sugerimos que los periodistas individuales podrían publicar más contenido propio acerca de este tema. Los recursos humanos se antojan reducidos, pero cabría innovar sin aumentar significativamente la carga de trabajo de las redacciones. Nuestra propuesta brinda a la audiencia local lo que otros medios no pueden conseguir, generando una información diferenciada.

Aunque muchas medidas de la UE se decidan en Bruselas, su aplicación se produce en espacios de proximidad. Los periodistas locales deben desarrollar su propia marca personal, utilizando su profundo conocimiento del entorno cercano para informar de las políticas europeas. Además, tener piezas firmadas por el mismo autor permite un reconocimiento ante el público, lo que mejora la trazabilidad periodística y, probablemente, el interés a largo plazo en la actualidad comunitaria.

3. Contenido

El contenido tiene que ser completo y poseer una finalidad claramente informativa. En primer lugar, una pieza (escrita, visual, etc.) resulta completa cuando aborda las distintas aristas de un tema, incorporando sus antecedentes y posibles consecuencias de forma comprensible para la mayor parte de la sociedad local. La claridad del lenguaje, evitar términos técnicos y explicar cuestiones complejas (por ejemplo, la diferencia entre el Consejo Europeo y el Consejo de la UE) pueden ser recomendaciones útiles.

En segundo lugar, un producto verdaderamente informativo ofrece contenido de interés, que ayuda al público a formarse su propia impresión sobre el tema europeo tratado. El fomento de esta capacidad es esencial para que la información local cumpla su función social de construir la democracia en la proximidad. Además, en el caso específico de la UE esto contribuiría a configurar una democracia europea más vinculada a pueblos, ciudades y regiones.

4. Convocatorias públicas

Los medios locales deberían priorizar la información de convocatorias públicas con fondos europeos que afectan al territorio, en lugar de centrar su cobertura únicamente en contenidos de índole política. Esto significa ir más allá de las temáticas tradicionales que los medios de comunicación abordan cuando informan sobre la UE. Además, esta iniciativa beneficiaría al conjunto de la comunidad local, permitiendo que diferentes partes interesadas (empresas, organismos de investigación, asociaciones, ciudadanos, etc.) conozcan las posibilidades que ofrecen las instituciones europeas.

Informar acerca de convocatorias públicas de la UE imbrica con la noción de información de servicio público, que es clave para el buen funcionamiento de una democracia como la que supone

el proyecto europeo. Estos fondos requieren de explicaciones detalladas para su comprensión, debido a su complejidad y al hecho de que el público pueda no estar familiarizado con ellos.

5. Fuentes periodísticas

Las fuentes de noticias pueden no ser solo políticas. Existen expertos y potenciales beneficiarios de las políticas europeas (agricultores, estudiantes, pymes, etc.) que constituyen fuentes relevantes. Además, estas podrían promover un mayor interés por los asuntos europeos entre los receptores, ya que verán ejemplos reales de su impacto. La escasa pluralidad de voces es un problema intrínseco del periodismo actual, especialmente cuando cubre actores internacionales como la UE. Por tanto, se requieren soluciones que brinden espacio a los actores no políticos.

6. Personalización

En relación con la recomendación anterior, el carácter burocrático y distante del proyecto europeo provoca que sea útil divulgar información más cercana al público. El primer paso podría ser personalizar la cobertura noticiosa, entrevistando a personas corrientes involucradas en temas comunitarios. En segundo lugar, informar sobre las infraestructuras financiadas con dinero europeo u otros aspectos materiales de la vida cotidiana que se deciden a nivel de la UE permitiría comprender mejor cómo funciona hoy la realidad local, en un marco determinado por la cogobernanza.

7. Género periodístico

El periodismo local debe adaptarse a las características de la digitalización, aprovechando posibilidades como el hipertexto, las publicaciones en redes sociales o el vídeo para lograr un mayor impacto de sus contenidos. Uno de los aspectos clave es mejorar la conexión entre los medios tradicionales y las tecnologías digitales, puesto que en ocasiones los periódicos se limitan a replicar contenido impreso en la web.

Los medios de proximidad se enfrentan al desafío de la escasez de recursos humanos y económicos para introducir novedades de alta tecnología. Como se señaló anteriormente, esta es la razón por la que se recomienda la innovación de contenido. La propuesta podría implementarse a través de narrativas transmedia, que han surgido en los últimos años, incluyendo géneros periodísticos como la gamificación. Estas posibilidades atribuyen un papel activo a la audiencia y podrían ser enriquecedoras para informar sobre la UE, en tanto que el proyecto europeo generalmente se ha considerado lejano y, por ende, de forma pasiva por parte de la audiencia.

8. Conocimiento de la realidad europea

Ante las dificultades de informar de la UE a nivel local, no es necesario que los medios locales tengan corresponsales en las decisiones políticas de la UE en lugares como Bruselas y Estrasburgo, pero sí deberían contratar periodistas que posean un gran conocimiento de la realidad europea, pudiendo ponerla en contexto con el ámbito local gracias a sus amplias nociones en ambas vertientes. Esa formación básica aseguraría una correcta interpretación de los hechos noticiosos, de ahí que suponga en sí misma una innovación que posibilita avanzar hacia una producción de noticias que garantice una mayor rendición de cuentas de la Unión a nivel local.

5. Conclusiones y discusión

La gestión informativa de la UE en el ámbito de la proximidad es un asunto escasamente considerado, pero que puede reportar amplios beneficios sociales a la audiencia. A partir de las entrevistas realizadas y el análisis de contenido sobre una selección de casos en diferentes países, el presente trabajo ha tratado de avanzar en la medición de cómo los medios locales pueden servir a la comunidad en ese tema. En esa dirección, se proporciona un código de buenas prácticas como herramienta de transferencia útil para empresas periodísticas y profesionales en ejercicio.

En primer lugar, la calidad de la información europea en los medios de proximidad examinados se revela baja (PI1). Las informaciones de la UE aparecen de forma fragmentada y poco completa, dado que apenas se utilizan géneros más explicativos que la noticia o se adolece de periodistas contrastados para su autoría. Por otro lado, para los periodistas consultados la calidad informativa es un concepto relativo, dependiente de condicionantes culturales. A pesar de esta circunstancia y de que se quejen de la falta de fuentes para ese tema, la autovaloración de su trabajo es positiva y se orienta al beneficio social, más allá de ciertos matices por países. En cambio, los funcionarios europeos opinan que la calidad de la información acerca de la Unión es deficiente en todos los niveles.

En virtud de los datos recabados, el decálogo propuesto de recomendaciones se basa en ocho variables en torno a las que ha de girar la acción comunicativa local sobre la UE: 1) enfoque, 2) autoría, 3) contenido, 4) convocatorias públicas, 5) fuentes periodísticas, 6) personalización, 7) género periodístico, y 8) producción de contenido. Se quiere así elaborar una narrativa informativa, medible a través de puntuación, que corrija algunos de los problemas identificados como la secular falta de personalización en la cobertura política europea (Gattermann, 2018). De esta forma, se diseñó un listado depurado de buenas prácticas cuantificables a escala transnacional, que cabría difundir entre medios y asociaciones de periodistas.

Como discusión, conviene reseñar que la dimensión social del periodismo local puede ser una garantía contra la proliferación de la desinformación, que suele proceder de contextos nacionales e internacionales, siempre y cuando los periodistas en plantilla estén suficientemente formados (Fernández-Barrero *et al.*, 2024). Nuestro código se fundamenta en la incorporación de la perspectiva europea a asuntos locales, siguiendo la estela de trabajos previos (Frangonikolopoulos & Papapadopoulou, 2021). Además, la literatura destaca cómo la confianza en los medios locales se logra gracias a la calidad y el estrecho vínculo con la audiencia (Uth, 2024), aspectos que la presente propuesta busca espolear.

El rol de los medios locales en el ámbito de la UE se ve condicionado por factores estructurales que explican la existencia de posiciones euroescépticas (de Vries, 2018). La mejora de la cobertura informativa europea a nivel local, en términos de profesionalización e impacto social, no debe significar un conocimiento acrítico del proyecto europeo. Por el contrario, se sugiere aquí la necesidad de aumentar la calidad informativa para asegurar que los ciudadanos puedan tomar decisiones sobre la UE de manera debidamente informada, siguiendo los parámetros de una democracia liberal (Jandura & Friedrich, 2014).

El código de buenas prácticas proporcionado se pone a disposición de las comunidades locales, especialmente en lo relativo a medios y asociaciones profesionales, con el fin de adaptarlo a sus

intereses. Se trata de un instrumento fácilmente amoldable y que se orienta a alinear la cobertura con su relevancia social, así como con el potencial interés de los lectores, aunque constituye una restricción a superar en investigaciones futuras que no se haya generado a partir de muestras más amplias. Además, su elaboración se produjo antes de la emergencia de conflictos en Europa, como la guerra de Ucrania desde 2022, que alteraron la gestión política de la UE.

Otro obstáculo es que las percepciones sobre la calidad periodística varían entre países. Independientemente del contexto, la prensa local desempeña un valioso papel como cronista de las comunidades cercanas, lo que quedó manifiesto en las entrevistas. Dicha función democrática se ha empleado aquí como punto de partida, que obliga a contextualizar e informar sobre los temas que más afectan a los ciudadanos, como es el caso de la UE. Según nuestro código de buenas prácticas, una cobertura más contextualizada, definida como “localización”, podría mejorar la correcta atribución de responsabilidades democráticas en el seno de la UE, debido a su conexión con el área de interés más próxima a los votantes.

Nuestra propuesta también se enfrenta a la limitación de que las variables se han presentado de manera aislada, como si fueran ítems que se pudieran afrontar por separado. Probablemente la actividad informativa venga determinada por cuestiones como las rutinas profesionales o las jerarquías en una redacción, lo que obligaría a análisis cualitativos más amplios. El valor del decálogo aquí presentado reside en su simplicidad, permitiendo de forma sencilla que medios con pocos recursos puedan mejorar su cobertura informativa sobre la UE. Esta guía de buenas prácticas contiene variables extrapolables entre países para evaluar la calidad deontológica de las piezas informativas.

Los estudios futuros tienen ante sí el reto de validar propuestas de este tipo, basadas en el compromiso social. Una posibilidad es desarrollar estudios etnográficos, de la mano de las asociaciones profesionales de periodistas, para comprobar si estos parámetros son fácilmente aplicables en un territorio determinado. En cualquier caso, también se antojan necesarios más estudios cuantitativos, con grandes cantidades de datos, para poder conocer la realidad del tratamiento local de la Unión Europea. La falta de identificación entre los públicos y los medios locales es una amenaza para estos últimos, que cabría paliar mediante la introducción de prácticas profesionales más vinculadas a la audiencia.

Declaración sobre la contribución específica de cada una de las autorías, según la taxonomía CrediT

- Conceptualización: Autor 1 y Autor 2.
- Curación de datos: Autor 2.
- Análisis formal: Autor 1.
- Adquisición de fondos: No se aplica.
- Investigación: Autor 1 y Autor 2.
- Metodología: Autor 1 y Autor 2.
- Administración del proyecto: Autor 1 y Autor 2.
- Recursos: No se aplica.
- Software: No se aplica.
- Supervisión: Autor 2.

- Validación: Autor 1.
- Visualización: Autor 1.
- Redacción-borrador original: Autor 1 y Autor 2.
- Redacción-revisión y edición: Autor 1.

Semblanza de los autores

Rubén Rivas-de-Roca es profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Ciencias da Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela (USC). Doctor en Comunicación con mención internacional y “cum laude” por el programa interuniversitario de las universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla (2022). Acreditado como Profesor Contratado Doctor por la ANECA. Anteriormente, fue Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos, así como Profesor Sustituto Interino y Personal Investigador en Formación (PIF) (2018-2022) en el Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Ha sido investigador visitante en Universität Leipzig (Alemania), Cardiff University (Reino Unido) y Universidade da Beira Interior (Portugal). Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la información local, el periodismo y la comunicación política, con especial interés en la Unión Europea. Es miembro del grupo de investigación Novos Medios.

Mar García-Gordillo es profesora Titular (acreditada a Catedrática) del área de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y miembro del Grupo de Investigación “Communication & Social Sciences” (SEJ-619). Ha ejercido como directora general de Comunicación de la Universidad de Sevilla, vicedecana de Prácticas y Empresas de la Facultad de Comunicación y como directora del Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo de la Universidad de Sevilla. Imparte docencia en el máster de Comunicación Institucional y Política y el Máster en Estudios Europeos de la US. Sus áreas de investigación giran en torno a la comunicación y el periodismo político, con especial atención a la política internacional y la Unión Europea.

Referencias

- Anderson, P. J., Ogola, G., & Williams, M. (2013). *The Future of Quality News Journalism: A Cross-Continental Analysis*. Routledge.
- Baisnée, O. (2014). Reporting the European Union: A Study in Journalistic Boredom. En R. Kuhn, & R. K. Nielsen (Eds.), *Political journalism in transition: Western Europe in a comparative perspective* (pp. 131-149). I.B. Tauris.
- Berganza-Conde, R. (2008). Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *ZER-Revista de estudios de comunicación*, 13(25), 121-139. <https://bit.ly/3UXPKd6>
- Bijsmans, P., & Altides, C. (2007). ‘Bridging the Gap’ between EU Politics and Citizens? The European Commission, National Media and EU Affairs in the Public Sphere. *European Integration*, 29(3), 323-340. <https://doi.org/10.1080/07036330701442315>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>

- Caiani, M., & Guerra, S. (2017). *Euro-scepticism, Democracy and the Media: Communicating Europe, Contesting Europe*. Palgrave Macmillan.
- Carson, A., Muller, D., Martin, J., & Simons, M. (2016). A new symbiosis? Opportunities and challenges to hyperlocal journalism in the digital age. *Media International Australia*, 161(1), 132-146. <https://doi.org/10.1177/1329878X16648390>
- Chaparro, M., Olmedo, S., & Gabilondo, V. (2016). El indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): medir para transformar. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (21), 47-62. <https://doi.org/10.5209/CIYC.52944>
- de Vries, C. (2018). *Euro-scepticism and the Future of European Integration*. Oxford University Press.
- Fernández-Barrero, Á., Rivas-de-Roca, R., & Pérez-Curiel, C. (2024). Disinformation and Local Media in the Iberian Context: How to Protect News Credibility. *Journalism and Media*, 5(1), 65-77. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010005>
- Frangonikolopoulos, C. A., & Papapadopoulou, L. (2021). Greek Correspondents and EU: Organic Critiques and Proposed Remedies to Address EU's Communication Deficit. *Journalism Practice*, 15(8), 1108-1128. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1772854>
- Gattermann, K. (2018). Mediated Personalization of Executive European Union Politics: Examining Patterns in the Broadsheet Coverage of the European Commission, 1992-2016. *The International Journal of Press/Politics*, 23(3), 345-366. <https://doi.org/10.1177/1940161218779231>
- Goldberg, A. C., Brosius, A., & de-Vreese, C. H. (2022). Policy responsibility in the multilevel EU structure – The (non-)effect of media reporting on citizens' responsibility attribution across four policy areas. *Journal of European Integration*, 44(3), 381-409. <https://doi.org/10.1080/07036337.2020.1863959>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Handstein, H. (2010). *Qualität im lokalen Zeitungsjournalismus. Theoretischer Entwurf und empirische Fallstudie*. AVM Akademische Verlagsgemeinschaft.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory*, (17), 367-385. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>
- Hanusch, F. (2015). A Different Breed Altogether? Distinctions between Local and Metropolitan Journalism Cultures. *Journalism Studies*, 16(6), 816-833. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.950880>
- Henkel, I., Thurman, N., & Deffner, V. (2019). Comparing Journalism Cultures in Britain and Germany: Confrontation, Contextualization, Conformity. *Journalism Studies*, 20(14), 1995-2013. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1551067>
- Hess, K., & Waller, L. (2017). *Local journalism in a digital world*. Palgrave MacMillan.
- Humprecht, E., Castro-Herrero, L., Blassnig, S., Brüggemann, M., & Engesser, S. (2022). Media systems in the digital age: An empirical comparison of 30 countries. *Journal of Communication*, 72(2), 145-164. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab054>
- Jackson, D., Thorsen, E., & Wring, D. (Eds.) (2016). *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign*. The Centre for the Study of Journalism Culture and Community Bournemouth University. <https://bit.ly/3UZEAVp>
- Jandura, O., & Friedrich, K. (2014). The quality of political media coverage. En C. Reinemann (Ed.), *Handbook of Communication Science: Political Communication* (pp. 351-373). De Gruyter Mouton.

- Jenkins, J., & Graves, L. (2022). Do More with Less: Minimizing Competitive Tensions in Collaborative Local Journalism. *Digital Journalism*, first online. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2026237>
- Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2020). Proximity, Public Service, and Popularity: A Comparative Study of How Local Journalists View Quality News. *Journalism Studies*, 21(2), 236-253. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1636704>
- Jensen, K. B. (Ed.) (2020). *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781138492905>
- Jerónimo, P., Correia, J. C., & Gradim, A. (2022). Are We Close Enough? Digital Challenges to Local Journalists. *Journalism Practice*, 16(5), 813-827. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1818607>
- Lecheler, S., Gattermann, K., & Aaldering, L. (2023). Disinformation and the Brussels bubble: EU correspondents' concerns and competences in a digital age. *Journalism*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14648849231188259>
- Lloyd, J., & Marconi, C. (2014). *Reporting the EU: News, media and the European institutions*. I.B. Tauris.
- Masini, A., Van-Aelst, P., Zerback, T., Reinemann, C., Mancini, P., Mazzoni, M., Damiani, M., & Coen, S. (2018). Measuring and Explaining the Diversity of Voices and Viewpoints in the News. *Journalism Studies*, 19(15), 2324-2343. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1343650>
- Morlandstø, L., & Mathisen, B. R. (2023). Blind spots and diversity in a local media landscape. *Journalism*, 24(12), 2575-2592. <https://doi.org/10.1177/1464884922119603>
- Napoli, P. M., Stonbely, S., McCollough, K., & Renninger, B. (2019). Local Journalism and the Information Needs of Local Communities: Toward a Scalable Assessment Approach. *Journalism Practice*, 13(8), 1024-1028. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1647110>
- Neff, T., & Pickard, V. (2023). Building Better Local Media Systems: A Comparative Policy Discourse Analysis of Initiatives to Renew Journalism Around the World. *Journalism Studies*, 24(15), 1877-1897. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2253928>
- Negreira-Rey, M., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2023). No People, No News: News Deserts and Areas at Risk in Spain. *Media and Communication*, 11(3), 293-303. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6727>
- Nielsen, R. K. (2015). Local Newspapers as Keystone Media: The Increased Importance of Diminished Newspapers for Local Political Information Environments. En R. K. Nielsen (Ed.), *Local Journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media* (pp. 51-72). I.B. Tauris.
- Nienstedt, H.-W., Kepplinger, H. M., & Quiring, O. (2015). What Went Wrong and Why? Roots, Responsibilities, and Solutions of the Euro Crisis in European Newspapers. En R. G. Picard (Ed.), *The Euro Crisis in the Media: Journalistic Coverage of Economic Crisis and European Institutions* (pp. 19-44). I. B. Tauris.
- Risse, T. (2015). *European Public Spheres: Politics Is Back*. Cambridge University Press.
- Rivas-de-Roca, R. (2022). Calidad y modelos de negocio en los medios de proximidad. Estudio de casos en Alemania, España y Portugal. *Estudos em Comunicação*, (34), 81-96. <https://doi.org/10.25768/1646-4979n34-07>
- Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M., & Caro-González F. J. (2023). Calidad e información local: propuesta de construcción de indicadores internacionales. En D. Palau-Sampio, J. F. Gutiérrez Lozano, & M. García-Gordillo (Eds.), *Calidad periodística. Retos en tiempos de desinformación, precariedad y polarización* (pp. 73-87). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Romero-Rodríguez, L. M., De-Casas-Moreno, P., & Torres-Toukourmidis, Á. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Comunicar*, (49), 91-100. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>

- Seoane Pérez, F. (2013). *Political Communication in Europe: The Cultural and Structural Limits of the European Public Sphere*. Palgrave Macmillan.
- Shah, D. V. (2016). Conversation is the soul of democracy: Expression effects, communication mediation, and digital media. *Communication and the Public*, 1(1), 12-18. <https://doi.org/10.1177/2057047316628310>
- Splendore, S., & Curini, L. (2020). Proximity Between Citizens and Journalists as a Determinant of Trust in the Media. An Application to Italy. *Journalism Studies*, 21(9), 1167-1185. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1725601>
- Tuñón-Navarro, J., & Bouza-García, L. (Eds.) (2021). *Europa en tiempos de desinformación y pandemia: periodismo y política paneuropeos ante la crisis del Covid-19 y las fake news*. Comares.
- Tuñón-Navarro, J., Oleart, Á., & Bouza-García, L. (2019). Actores Europeos y Desinformación: la disputa entre el factchecking, las agendas alternativas y la geopolítica. *Revista de Comunicación*, 18(2), 245-260. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A12>
- Usher, N., & Kim-Leffingwell, S. (2023). How Loud Does the Watchdog Bark? A Reconsideration of Losing Local Journalism, News Nonprofits, and Political Corruption. *The International Journal of Press/Politics*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/19401612231186939>
- Uth, B. (2024). The quality oriented, the audience engagers, the transparent: Types of editorial trust-building in German news outlets. *Journalism*, 25(2), 391-408. <https://doi.org/10.1177/14648849221141522>
- van-Spanje, J., & de-Vreese, C. (2014). Europhile Media and Eurosceptic Voting: Effects of News Media Coverage on Eurosceptic Voting in the 2009 European Parliament. *Political Communication*, 31(2), 325-354. <https://doi.org/10.1080/10584609.2013.828137>
- Zurbano-Berenguer, B., & García-Gordillo, M. (2017). Propuesta metodológica para la evaluación de la calidad deontológica de las noticias sobre violencias contra las mujeres. *Communication & Society*, 30(1), 73-85. <https://doi.org/10.15581/003.30.1.73-85>