

Correlación del Indicador de Compromiso Social (ICS) y del Indicador de Calidad Periodística (ICP) en la prensa local digital de Andalucía

Correlation of the Social Commitment Indicator (SCI) and the Journalistic Quality Indicator in the local digital press of Andalusia

<https://doi.org/10.56418/txt.18.1.2024.1>

Mar García-Gordillo

 <https://orcid.org/0000-0002-9367-0366>

[marggordillo@us.es]

Universidad de Sevilla (España)

Francisco Javier Caro González

 <https://orcid.org/0000-0002-7261-9377>

[fjcaro@us.es]

Universidad de Sevilla (España)

Recibido: 20-03-2024

Aceptado: 04-06-2024

Esta obra se publica bajo la siguiente licencia Creative Commons:
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)



Resumen

El periodismo de proximidad ha jugado históricamente un papel fundamental en la articulación de las comunidades locales y regionales. Es la información más próxima al lector y de mayor utilidad y además tiene una función de servicio público. La llegada de las nuevas herramientas digitales ha favorecido la proliferación de medios digitales de comunicación locales o hiperlocales. El Proyecto "La información periodística y el bienestar: análisis de la función social de la empresa periodística andaluza (US 1380696)" ha realizado una investigación profunda sobre esta realidad y ha diseñado el Indicador de Compromiso Social (ICS) (Caro-González et ál., 2024) y el Indicador de Calidad Periodística (ICP) que permiten medir el impacto social de estos medios en su entorno y la calidad del servicio informativo. En este artículo se estudia si puede establecerse una correlación entre ambos indicadores que permita la evaluación de estos medios de Andalucía desde una perspectiva holística.

Palabras clave: periodismo local, periodismo de proximidad, prensa digital, indicador de compromiso social, indicador de calidad periodística

Abstract

Proximity journalism has historically played a fundamental role in the articulation of local and regional communities. It is the information closest to the reader and most useful and it also has a public service function. The arrival of new digital tools has favored the proliferation of local or hyperlocal digital media. The Project "Journalistic information and well-being: analysis of the social function of the Andalusian journalistic company (US 1380696)" has carried out in-depth research on this reality and has designed the Social Commitment Indicator (ICS) (Caro-González et ál., 2024) and the Journalistic Quality Indicator (ICP) that allow measuring the social impact of these media in their environment and the quality of the product. This article studies whether a correlation can be established between both indicators that allows the evaluation of these Andalusian media from a holistic perspective.

Keywords: local journalism, proximity journalism, digital press, social commitment indicator, journalistic quality indicator

Sumario: 1. Introducción y estado de la cuestión. 1.1. El compromiso social: el rol de los medios de comunicación para la ciudadanía. 1.2. La calidad periodística: eje fundamental para una esfera pública independiente. 2. Metodología. 3. Análisis y resultados de la correlación entre el ICS y el ICP y sus variables. 4. Discusión de resultados y conclusiones. 5. Referencias.

1. Introducción y estado de la cuestión

La articulación de una opinión pública en el entorno de proximidad es el origen primigenio de una esfera pública más amplia, bien a nivel nacional bien internacional. Los medios de comunicación locales juegan un papel determinante para que tanto las individualidades como la colectividad de una sociedad informada pueda actuar con libertad y conocimiento de causa (Camponez, 2002; Napoli et ál., 2019; Anderson, 2013). Dar cuenta de lo que sucede en los entornos más próximos está en la base de la actividad periodística en un doble sentido. Por una parte, la clase política precisa dar a conocer su actividad y por otra, la sociedad precisa saber qué es lo que está pasando y cómo se gestiona el bien público. Sin medios independientes, ni la rendición de cuentas ni el conocimiento social serían viables (Izquierdo-Labela, 2010).

Los medios de información local cumplen diversas funciones entre las que se encuentra la del fomento del sentimiento de pertenencia a una comunidad, llegan a definir las fronteras de lo que se considera local (Nielsen, 2015; Weber y Mathews, 2022). Pueden, además, tratar temas lejanos desde una óptica "localizada" que permita entender asuntos globales desde la proximidad (Hess y Waller, 2017; Rivas-de-Roca et ál., 2020a). En el caso del periodismo local, el consumo que la ciudadanía haga del mismo, el provecho que pueda sacar de la información suministrada determinará la configuración de la agenda informativa y de los contenidos en función de la cercanía y de los valores del territorio. Al margen de estas diferencias, la literatura académica muestra como los profesionales locales se focalizan en brindar información de actualidad, a partir de la noción de servicio público (Jenkins y Nielsen, 2019).

Existe un amplio consenso en cuanto a la crítica situación que atraviesan los medios tradicionales en general y los locales en particular (Nygren, 2019). La quiebra del modelo de negocio de los medios de proximidad (Jenkins; Graves, 2022), aspectos demográficos como la renta *per cápita* o la densidad de población de un área geográfica también se identifican como factores explicativos de la pervivencia o desaparición de algunos medios locales y regionales (Stonbely, 2023; Wahl-Jorgensen, 2023). Por otra parte, la incorporación de medios locales a grupos mediáticos cercena la diversidad y el pluralismo en los contenidos (Valcke et ál., 2015). La consecuencia es un descenso en la cohesión social de estas

comunidades (Barclay et ál., 2022) y el notable impacto en el compromiso cívico de la población, tal y como evidencian ciertos estudios primigenios acerca de la reducción de la participación electoral en territorios sin medios locales (Magasic y Hess, 2021; Ramos et ál., 2023).

En este sentido se enmarca el Reglamento de la UE sobre la libertad de medios de comunicación aprobado en septiembre de 2022, por el que se pretende establecer un marco común para los servicios de medios de comunicación en el mercado interior comunitario. Este Reglamento considera a los medios de comunicación como “agentes esenciales para una esfera cívica saludable y para las libertades económicas y los derechos fundamentales, incluida la igualdad”. Entre sus objetivos se incluyen la necesidad de evitar la excesiva concentración de medios y garantizar el libre ejercicio de la profesión y la calidad del producto, como rasgos esenciales para proteger los intereses de los ciudadanos.

Relacionado con lo anterior, el Media Pluralism Monitor (Bleyer-Simon et ál., 2023), financiado por la Comisión Europea, es un estudio realizado por el Centre for Media Pluralism del European University Institute de Florencia desde 2014 y que se basa en 20 indicadores y 200 variables para establecer tendencias en cuanto la preservación en 32 países europeos de la libertad de expresión, la libertad de información, la libertad del ejercicio profesional y el alcance de los medios tradicionales y acceso a internet, arroja resultados, en su edición de 2022, alentadores para este último indicador, al producirse un ascenso del 26% al 32%. Incremento que el propio estudio asocia a los efectos provocados por la Covid-19 y el uso masivo de recursos digitales en la sociedad. En dicho estudio no se detecta ni riesgo elevado en el nivel de independencia y pluralismo de los medios en el contexto europeo y hace mención expresa a los efectos que el Reglamento previamente mencionado va a tener para que los periodistas y los medios salven las dificultades en su ejercicio profesional referidas en el documento.

No debe olvidarse tampoco, a este respecto, el documento de Indicadores de Desarrollo Mediático del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación de la Unesco (2008) que pretende establecer criterios para evaluar el pluralismo y la libertad de prensa, así como la calidad de los medios de comunicación como facilitadores del debate social bien informado y agentes necesarios de los procesos democráticos.

Partiendo de esa vocación de servicio público sobre la actividad periodística en el ámbito de la proximidad, esta investigación quiere centrarse en la vinculación y las relaciones que puedan existir entre el compromiso social de los medios y la calidad de la información que generan.

1.1. El compromiso social: el rol de los medios de comunicación para la ciudadanía

La literatura académica se ha centrado hasta la fecha en el análisis y estudio de las características del periodismo de proximidad (Morais et ál., 2020), también ha abordado la emergencia de medios hiperlocales que favorecida por la llegada de la tecnología digital (López-García et ál., 2016), recientemente se ha iniciado una línea de investigación sobre los desiertos de noticias o informativos (Abernathy, 2020; Claussen, 2020) y sus consecuencias en el ámbito de la participación ciudadana en la vida política, pero existen escasos estudios que exploren cómo estos medios se comprometen con sus comunidades. El Indicador de Compromiso Social (ICS) pretende establecer los parámetros para poder abordar este aspecto (Caro-González et ál., 2024).

En términos generales, el compromiso social hace referencia a la dedicación y la participación de individuos, organizaciones o instituciones en actividades y acciones que buscan mejorar y contribuir positivamente a la sociedad en la que operan, lo que aplicado a los medios de proximidad supone orientar la información al ciudadano y no tanto al consumidor (Drok et ál., 2018). En términos de

agenda informativa implica abordar temas sociales, culturales, económicos o medioambientales más que aquellos de la agenda política, lo que fortalece educativamente a las comunidades locales. En este contexto, adquiere mayor relevancia el actor-periodista, que adquiere más relevancia en el proceso de verificación de noticias y pasando a formar parte del ecosistema local (Caro-González y Rivas-de-Roca, 2022).

Existen estudios que demuestran que la devaluación del bienestar en los núcleos poblacionales se produce paralelamente al declive del periodismo de proximidad (Novy et ál., 2012) y según algunos investigadores (Leupold et ál., 2016), ambos conceptos están íntimamente relacionados ya que la percepción colectiva de pertenencia a un espacio y contexto se diluye si no existen referentes mediáticos. La crisis del sector sumada a la falta de profesionalización, la sobrerrepresentación de las élites, la falta de presencia de la ciudadanía en general (Camponez, 2002; Perreault et ál., 2023) y una alta tasa de periodismo de declaraciones (Barclay et ál., 2022) han propiciado una gran desconfianza por parte del público hacia la información local que redundo en la falta de cohesión social y que entronca con el concepto de compromiso social de los medios. Puede afirmarse que sin medios locales no hay democracia de calidad posible (Costera-Meijer, 2010; Ramos et ál., 2023) en esa zona, lo que provoca que el periodismo local se conforme como una especialización periodística, en la que el grado de implicación de los profesionales en su comunidad se revelara como un factor fundamental para que los receptores terminen pagando por los contenidos (Goyanes, 2020).

Este indicador se nutre de otras iniciativas, como el Indicador de Rentabilidad Social (IRSCOM), implementado en Andalucía (además de en otros territorios nacionales e internacionales). El IRSCOM se centraba en medios públicos audiovisuales (Chaparro et ál., 2016), mientras que el ICS lo hace en medios locales digitales privados o del tercer sector. El Indicador de Compromiso Social (ICS) que se propone es complementario al anterior, ya que también examina la participación (relaciones con la audiencia), por ejemplo, con la presencia en redes sociales, pero añade otros ítems que buscan generar datos objetivables sin necesidad de consultar a las empresas.

Entender que la información local es un bien de consumo público imprescindible para el bienestar colectivo y la salud de las comunidades implica abordar procesos comunicativos de modo personalizado, arraigados al territorio, colocando a la audiencia en el centro del proceso (Standaert et ál., 2023). La existencia del ICS (Caro-González et ál., 2024) en la prensa de proximidad que pueda ser empleado en diferentes contextos puede ayudar al desarrollo de estrategias empresariales para fortalecer la comunidad y su salud democrática.

1.2. La calidad periodística: eje fundamental para una esfera pública independiente

Los estudios sobre la calidad periodística se remontan a la primera mitad del siglo pasado (Gómez-Mompart y Palau-Sampio, 2013), por tanto, la preocupación por este concepto no es nueva. El problema se ha abordado desde diversas ópticas que se han centrado tanto en el proceso de producción (Costa-Sánchez, 2012) y los contenidos informativos (Rivas-de-Roca et ál., 2020b) como en las estrategias empresariales, las condiciones laborales de los periodistas (Gómez-Mompart et ál., 2015) o el grado de satisfacción de estos y las audiencias (McCollough et ál., 2016; Meijer, 2013). La llegada de las nuevas tecnologías, que ha permitido el paso de los medios tradicionales al soporte digital, también ha sido motivo de preocupación al considerarse que la velocidad a la que se trabaja en este entorno limita la capacidad de profundizar en las historias, lo que entra en conflicto con la ansiada calidad informativa (Humprecht et ál., 2020; Neuberger, 2014). La ausencia de especialización y la presión que experimenta el periodista por la limitación temporal terminan por incidir en la calidad del producto informativo (Lewis y Westlund, 2015).

Si se suma a esta ecuación la generación y el consumo de contenidos *online*, la aproximación al concepto de calidad se complica. El consumo de medios en una pantalla se presta a la lectura tipo “escaneo”, lectura rápida, en diagonal y sin calma (Weinreich et ál., 2008; Metzger et ál., 2010), lo que provoca que algunos de los parámetros que dotan de calidad a un texto pierdan su razón de ser ante un lector que no los percibe ni aprecia. El origen de la información es otro de los aspectos a considerar, ya que en ocasiones proviene de redes sociales, no consideradas como fuente periodística (Justel-Vázquez et ál., 2018) y es subrayable el crecimiento en este entorno del periodismo intervencionista en el ámbito de la información política (Kuhn y Nielsen, 2014) lo que ha sesgado los contenidos (Reunanen y Koljonen, 2018; Strömbäck y Esser, 2009).

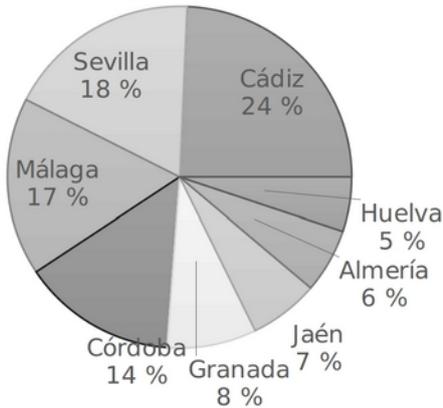
Este abordaje desde diversas ópticas del concepto de calidad periodística no supone que no exista cierto consenso académico y profesional en cuanto a la existencia de parámetros o indicadores incuestionables a la hora de abordar el tema (Gómez-Mompart y Palau-Sampió, 2013). La transparencia de las empresas informativas; el cumplimiento de códigos deontológicos por parte de los profesionales; el número, pluralidad y calidad de las fuentes informativas; la contextualización del tema; y, el uso de antecedentes, son algunos de los parámetros sobre los que existe consenso en la academia. Abundar en estos aspectos supondría dotar a los profesionales de una herramienta para elaborar productos periodísticos que cumplan con el compromiso social que se les atribuye a los medios.

Sin embargo, no existen estudios que contemplen todos los aspectos de un modo general ni que se centren en el periodismo de proximidad y sus singularidades. Tampoco existe una herramienta definida que permita medir el grado de calidad periodística de un medio, considerando que el concepto de calidad tiene implícito un componente subjetivo que dificulta su medición. No obstante, y dada la importancia del tema para la salud democrática de las sociedades contemporáneas, parece necesario desarrollar parámetros medibles de calidad que conviertan la actividad periodística en un elemento evaluable y comparable.

2. Metodología

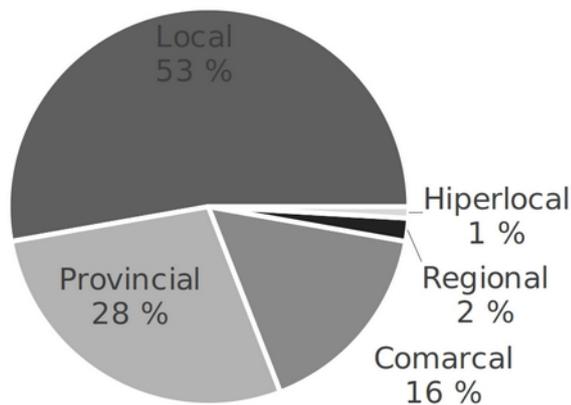
El proyecto "La información periodística y el bienestar: análisis de la función social de la empresa periodística andaluza (US 1380696)" ha realizado una investigación profunda sobre la realidad de la prensa local digital en Andalucía sobre un universo de 212 medios y 2727 textos publicados durante una semana en los mismos. Para la construcción del universo se extrae y combina información de diferentes bases de datos de medios digitales: Todalaprensa.com, Agenda de la Comunicación de Andalucía (Junta de Andalucía), ROMDA (Registro Oficial de Medios Digitales de Andalucía) e Iberifier (Salaverría et ál., 2022). Se unificaron las bases de datos y se seleccionaron medios digitales de diferentes ámbitos territoriales de la Comunidad Autónoma Andaluza (hiperlocales, locales, comarcales y provinciales). Se hizo una criba por parte del equipo investigador (10 investigadores), comprobando la validez y actualidad de los enlaces obtenidos. De los 272 medios iniciales se consideraron útiles 212.

Los medios que componen el universo se encuentran repartidos por las 8 provincias andaluzas en los siguientes porcentajes (Gráfico 1):

Gráfico 1: Distribución por provincias del universo de medios digitales (en porcentaje).

Fuente: elaboración propia.

Y su cobertura territorial es mayormente local (Gráfico 2):

Gráfico 2: Cobertura territorial del universo de medios digitales (en porcentaje).

Fuente: elaboración propia.

El análisis de la información obtenida ha dado lugar a dos indicadores que valoran a los medios según dos criterios. El Indicador de Compromiso Social (ICS) (Caro-González et ál. 2024) y el Indicador de Calidad Periodística (ICP). Este artículo pretende establecer si existe una correlación entre ambos indicadores, lo que establecería una relación causa efecto entre el compromiso del medio con su entorno y la calidad de la información que genera y pone al servicio de la sociedad y, por otra parte, quiere determinar si existe una correlación entre las variables que conforman cada uno de los indicadores.

La dificultad y novedad del objetivo perseguido supuso el diseño de una estrategia de investigación mixta en la que se combinan las entrevistas semiestructuradas con los estudios de casos y el análisis de contenido (Jensen, 2020). Las entrevistas permitieron perfilar los temas que deberían ser abordados a la hora de medir el compromiso de un medio y la calidad de su producto, mientras que los estudios de casos sirvieron para cotejar sobre el terreno la validez de la información obtenida en las entrevistas. Además, el análisis de contenido de los medios permitió conocer cómo se materializa la intencionalidad empresarial. Por último, combinando los resultados de las tres metodologías se llevó a cabo el diseño de una herramienta de medida que sirvió para depurar los indicadores después de aplicarlos sobre el universo de medios locales digitales en Andalucía (n= 212) y los textos publicados durante una semana

(n=2727)¹. La información sobre el proceso de elaboración de los indicadores puede ser consultado en Caro-González et ál. (2024) y Caro-González et ál. (2022).

Con respecto al ICP, las variables propuestas por las entrevistas a expertos y el análisis por el grupo de investigadores han sido las siguientes:

Tabla 1. *Ponderación de variables del ICP.*

Variables	%
Originalidad noticia (contenido producido por el medio)	7
Antecedentes noticia	14
Contexto noticia	14
Elementos de apoyo noticia	6
Ámbito noticia	5
Trabajo visible sobre el hecho	10
Orientación a noticias de interés comunitario	10
Firma	6
Número de fuentes	15
Atribución de las fuentes	14
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Donde en cada variable se contempla:

- Original, hace referencia a si el contenido ha sido generado por el propio medio u obtenido de otras fuentes
- Antecedentes, si los textos periodísticos detallan los sucesos previos en el tiempo al hecho noticioso o si no cuentan con ningún tipo de precedente temporal en su presentación.
- Contexto, si se proporciona información espacial sobre lo que rodea al hecho o no es posible situar espacialmente el suceso contado.
- Elementos de apoyo, si los textos vienen acompañados de algún recurso como fotografías, géneros complementarios, infografías u otros recursos audiovisuales.
- Ámbito de la noticia, si la noticia se limita a territorios de proximidad (hiperlocal, local o comarcal)
- Trabajo visible sobre el hecho, si la noticia se publica con reelaboración, el autor incluye datos adicionales sobre la noticia de base.

¹ Se analizaron las 5 primeras noticias publicadas en cada medio cada día, entre el 22 y el 28 de febrero de 2022.

- Orientado a noticias de interés comunitario, si la noticia aborda algunos de los temas considerados como prioritarios para la comunidad: emergencias y riesgos, salud, educación, transporte, medio ambiente y planificación, desarrollo económico, información cívica, o vida política.
- Firma, si aparecen autores/as identificados/as o las noticias aparecen sin firma o firmadas de manera ambigua y confusa.
- Número de fuentes, las noticias están contrastadas con al menos dos fuentes.
- Atribución, cuando todas las fuentes han sido debidamente identificadas y referidas por su nombre.

Partiendo de las investigaciones previamente realizadas sobre el ICS y el ICP se establecen las siguientes preguntas de investigación:

- PI1: ¿Existe algún tipo de correlación entre el Indicador de Compromiso Social y el Indicador de Calidad Periodística?
- PI2: ¿Existe correlación entre las variables del Indicador de Compromiso Social?
- PI3: ¿Existe correlación entre las variables del Indicador de Calidad Periodística?

3. Análisis y resultados de la correlación entre el ICS y el ICP y sus variables

Tras realizar el análisis de contenido sobre cada uno de los 212 medios y 2727 textos se obtiene una puntuación para el ICS y ICP² cuyos descriptores estadísticos son:

Tabla 2. *Descriptores estadísticos de los indicadores.*

	ICP	ICS
Valid	192	211
Missing	34	15
Mode	6.563	2.917
Median	7.027	3.472
Mean	6.977	3.924
Std. Deviation	1.306	1.369
Variance	1.705	1.873
Minimum	2.376	1.528
Maximum	10.00 0	10.000

² Los valores de todos los indicadores se encuentran publicados en <https://grupo.us.es/comandsoc/explore-map>

	ICP	ICS
25th percentile	6.077	2.917
50th percentile	7.027	3.472
75th percentile	7.873	4.722

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 2 se puede apreciar que el ICS tiene más datos completos que ICP, esto se debe a que, en algunos medios, o bien no se pudo acceder a las noticias, o bien no publicaron noticias durante el periodo de análisis.

Los valores más altos en promedio de ICP sugieren que, en general, los medios de la muestra tienden a ofrecer una mayor calidad periodística en comparación con su compromiso social. Por otro lado, la distribución más sesgada de ICP hacia valores altos muestra que hay una mayor concentración de medios con altos niveles de calidad periodística. Por el contrario, la distribución más uniforme de ICS, con valores centrales más bajos, indica que el compromiso social de los medios es más heterogéneo y no tan alto en promedio. En conjunto, se observa que el rango completo de ICS abarca valores más bajos que ICP, lo que sugiere una mayor variabilidad en los niveles de compromiso social entre los medios digitales andaluces. La dispersión es similar en ambos índices lo que implica que, aunque la calidad periodística tiende a ser superior, existe una variabilidad comparable entre medios tanto en uno como en otro aspecto.

Tras el estudio de las variables estadísticas se aplicó la Correlación de Pearson para ambos indicadores, siendo los resultados los siguientes:

Tabla 3. *Correlación entre indicadores (Density Plots).*

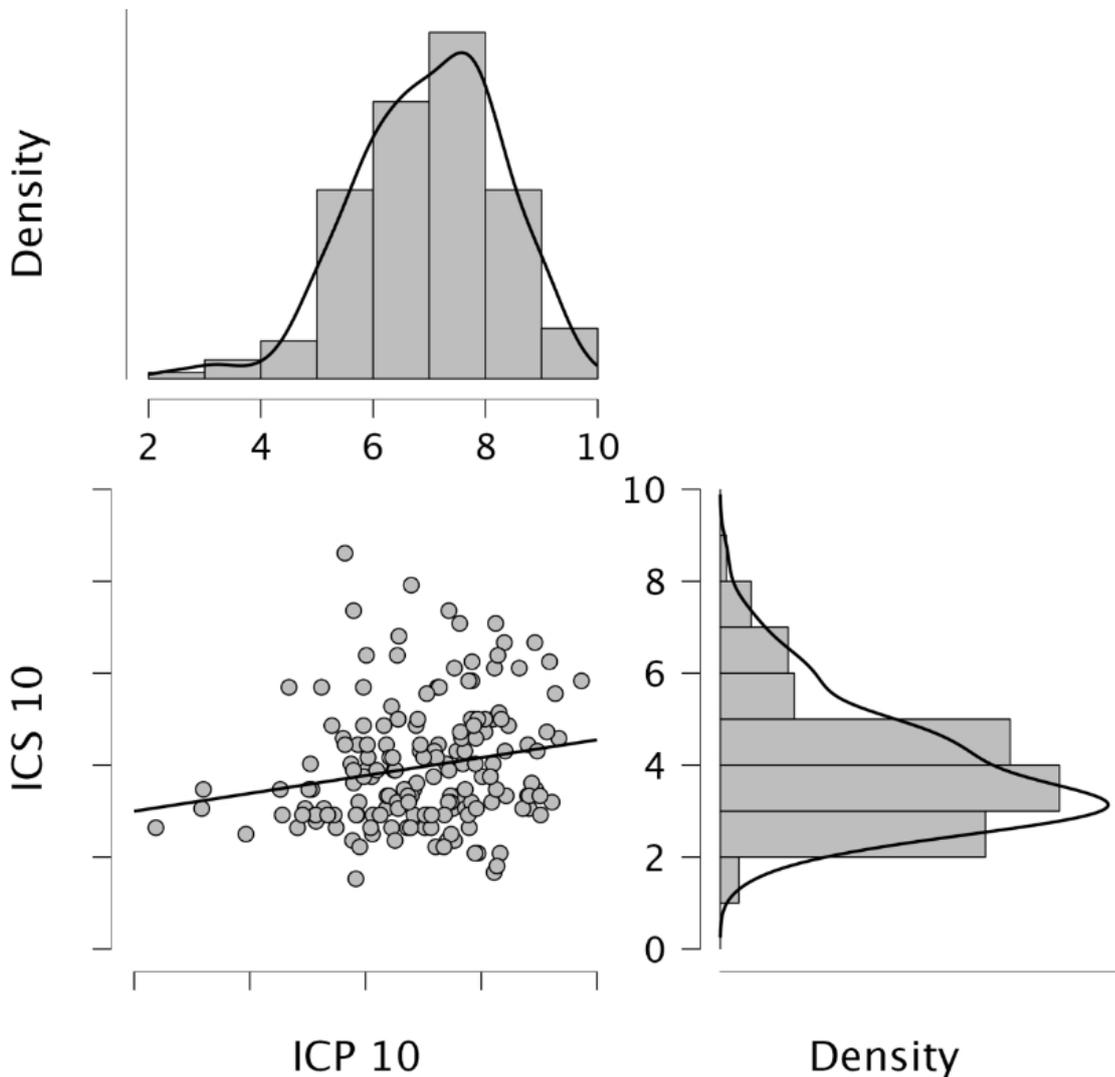
Pearson's Correlations				
		Pearson's r		P
ICP 10	- ICS 10	0.189	**	0.006

Note. All tests one-tailed, for positive correlation.

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, one-tailed

Fuente: elaboración propia.

Imagen 1. Correlación entre indicadores (Density Plots). ICP 10 vs. ICS10



Fuente: elaboración propia.

La correlación entre los indicadores es positiva y débil, aunque estadísticamente significativa entre ambas variables, dado que el coeficiente de Pearson (r de Pearson) es de 0.189. Esto indica que a mayor valor de ICP, tiende a haber mayor valor de ICS, y viceversa. No obstante, al ser una correlación débil (valor de r cercano a 0), habría que analizar otros factores que también influyen en cada variable de forma independiente.

Esta correlación débil muestra que un medio puede cumplir con los estándares de la calidad periodística pero no con el compromiso social y viceversa. Esta debilidad en la correlación nos ha motivado al estudio de la correlación entre las variables de cada uno de los indicadores.

Al aplicar la Correlación de Pearson a las variables del Indicador de Compromiso Social de los medios locales digitales de Andalucía el resultado es el siguiente:

Tabla 4. *Correlación de Pearson entre variables de ICS.*

Pearson's Correlations			
			Pearson's r p
Secciones servicios	-	Opción fotos	0.282 *** < .001
Secciones servicios	-	cartas	0.226 *** < .001
Secciones servicios	-	respuestas comentarios	0.138 * 0.041
Secciones servicios	-	política comentarios	0.180 ** 0.008
Recursos narrativos	-	staff	-0.174 ** 0.009
Presencia en redes sociales	-	Botón registro	0.192 ** 0.004
Presencia en redes sociales	-	apoyo económico	0.180 ** 0.007
Presencia en redes sociales	-	comentarios	0.155 * 0.020
Presencia en redes sociales	-	política comentarios	0.134 * 0.049
Presencia en redes sociales	-	publicidad local	-0.194 ** 0.003
Presencia en redes sociales	-	staff	0.196 ** 0.003
Presencia en redes sociales	-	línea editorial	0.168 * 0.011
Presencia en redes sociales	-	contacto	0.214 ** 0.001
Acceso noticias	-	Botón registro	-0.369 *** < .001
Acceso noticias	-	apoyo económico	-0.469 *** < .001
Acceso noticias	-	comentarios	-0.158 * 0.017
Acceso noticias	-	respuestas comentarios	-0.146 * 0.031
Acceso noticias	-	porcentaje publicidad	-0.219 *** < .001
Acceso noticias	-	publicidad local	0.191 ** 0.004
Botón registro	-	cartas	0.215 ** 0.001
Botón registro	-	apoyo económico	0.321 *** < .001
Botón registro	-	comentarios	0.223 *** < .001
Botón registro	-	publicidad local	-0.278 *** < .001
Botón registro	-	ingresos	0.189 ** 0.004
Opción fotos	-	foros	0.196 ** 0.003

Pearson's Correlations			
			Pearson's r p
Opción fotos	-	Cartas director	0.431 *** < .001
Opción fotos	-	respuestas comentarios	0.256 *** < .001
Encuestas	-	foros	0.187 ** 0.005
Encuestas	-	respuestas comentarios	0.237 *** < .001
foros	-	Publica línea editorial	0.296 *** < .001
Cartas al director	-	Permite comentarios	0.268 *** < .001
Cartas al director	-	respuestas comentarios	0.191 ** 0.005
Cartas al director	-	Publica staff	0.396 *** < .001
apoyo económico	-	Permite comentarios	0.228 *** < .001
apoyo económico	-	Publica manual estilo	0.199 ** 0.003
Permite comentarios	-	Política comentarios	0.332 *** < .001
Permite comentarios	-	publicidad local	-0.190 ** 0.004
Permite comentarios	-	Publica manual estilo	0.218 *** < .001
respuestas comentarios	-	Publica manual estilo	0.209 ** 0.002
política comentarios	-	Publica ética publicidad	0.309 *** < .001
política comentarios	-	manual estilo	0.191 ** 0.005
porcentaje publicidad	-	Porcentaje publicidad local	0.309 *** < .001
porcentaje publicidad	-	Publica staff	0.218 *** < .001
Publica línea editorial	-	Publica ética publicidad	0.296 *** < .001
Publica línea editorial	-	ingresos	0.183 ** 0.006
Publica línea editorial	-	Publica manual estilo	0.233 *** < .001
Publica ética publicidad	-	Publica ingresos	0.245 *** < .001
Publica ética publicidad	-	Publica manual estilo	0.406 *** < .001

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Fuente: elaboración propia.

Para el análisis de las variables se han descartado todas aquellas que no tenían correlación alguna y aquellas que presentaban una correlación débil. Así y todo, el número de variables que presentan una correlación fuerte o moderada es considerable, lo que lleva a interpretar que son numerosos los aspectos que se interrelacionan dentro de un medio de comunicación para mejorar el compromiso social del mismo con su entorno.

Considerando las variables que han aparecido correlacionadas puede hablarse de dos grandes grupos. Por un lado, están aquellas variables que hacen referencia a la estrategia del medio de comunicación como empresa: publicación de la línea editorial, del manual de estilo, de su política de comentario, de la política de ética publicitaria o del *staff*. Por otro, encontramos aquellas que hacen referencia al producto informativo y su interacción con la sociedad: la posibilidad de subir fotos, el envío de cartas al director, la posibilidad de comentar las noticias y de que estos comentarios sean respondidos o la utilización de encuestas y foros como medio para conocer la opinión de los receptores. El cruce de variables entre ambos grupos es sustancial, lo que hace pensar en que las estrategias y políticas empresariales permean el producto informativo.

La correlación entre variables del ICS confirma que las mismas interactúan dando solidez al indicador en su funcionamiento y objetivo final. Si se aplica la Correlación de Pearson a las variables del Indicador de Calidad Periodística es resultado es el siguiente:

Tabla 5. *Correlación de Pearson entre variables de ICP.*

Pearson's Correlations		Pearson's r	p
Original	- Contexto	-0.201 **	0.005
Original	- Número de fuentes	-0.222 **	0.002
Original	- Trabajo visible sobre el hecho	0.666 ***	< .001
Original	- Firma	0.240 ***	< .001
Original	- Atribución FUENTE 1	0.574 ***	< .001
Contexto	- Ámbito de la noticia	-0.231 **	0.001
Contexto	- Número de fuentes	0.181 *	0.012
Contexto	- Antecedentes	0.249 ***	< .001
Contexto	- Atribución FUENTE 1	-0.165 *	0.022
Ámbito de la noticia	- Antecedentes	-0.262 ***	< .001
Ámbito de la noticia	- Elementos de apoyo	0.196 **	0.007
Ámbito de la noticia	- Firma	-0.180 *	0.012
Orientado a noticias de interés comunitario	- Número de fuentes	0.191 **	0.008

Pearson's Correlations			
		Pearson's r	p
Orientado a noticias de interés comunitario	- Elementos de apoyo	0.356 ***	< .001
Número de fuentes	- Atribución FUENTE 1	0.165 *	0.022
Antecedentes	- Firma	0.145 *	0.045
Trabajo visible sobre el hecho	- Firma	0.323 ***	< .001
Trabajo visible sobre el hecho	- Atribución FUENTE 1	0.419 ***	< .001
* p < .05, ** p < .01, *** p < .001			

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 4 puede observarse el grado de correlación entre variables, en este caso, se han mantenido todas aquellas variables que mantienen algún tipo de correlación. Puesto que las que ofrecían una vinculación débil eran pocas.

En el análisis de la correlación entre las variables del ICP puede observarse que el trabajo realizado por el periodista en el entorno de la proximidad permea todo el proceso ya que entran en correlación aspectos como la firma de los textos y el trabajo visible sobre el hecho, el uso de contexto y antecedentes, el número y atribución de las fuentes, el interés comunitario de las informaciones o el uso de géneros complementarios o elementos de apoyo a la noticia.

La correlación entre la mayoría de las variables permite considerar que el indicador está diseñado de modo coherente para medios locales digitales ya que la proximidad con el hecho, la firma, el tratamiento y atribución de fuentes y otros aspectos mencionados son los que cuentan con un peso específico mayor.

4. Discusión de resultados y conclusiones

El análisis de correlación realizado entre Indicador de Compromiso Social y el Indicador de Calidad Periodística (PI1) ha dado negativo, lo que supone que no puede afirmarse que el compromiso social que un medio local digital asume con su entorno y su ciudadanía permea a la calidad del producto que ofrece o que aquellos medios que realizan un excelente trabajo periodístico, en lo que a la calidad de este se refiere, adquieran un mayor compromiso social con su entorno. Lo que en un principio podría parecer obvio ha quedado demostrado que no se produce.

En cuanto a la correlación de variables del ICS (PI2) puede afirmarse que existe una correlación fuerte o moderada entre muchas de sus variables, lo que puede entenderse como una fortaleza del indicador ya que cada una de sus partes no actúan de forma independiente, sino que interactúan entre sí. En este sentido también puede afirmarse que aquellas variables referentes a la estrategia o política empresarial permean los medios y el producto final ofrecido a sus consumidores y por tanto a su entorno más próximo. La mayoría de los indicadores que presentan una correlación mayor (subida de fotos, comentarios y respuestas, foros y encuestas) son aquellos que fomentan la participación ciudadana (Novy et ál., 2012; Leupold; Klinger; Jarren, 2016), lo que necesariamente la cohesiona fortaleciendo la salud democrática del entorno (Costera-Meijer, 2010; Ramos et ál., 2023), lo que viene a demostrar el

papel de servicio público que cumplen en su entorno. Además, estos parámetros que reflejan la estrategia de la empresa mediática llevan a un alto índice de transparencia del medio, lo que refuerza la confianza que los receptores depositan en los mismos, lo que a su vez revierte en la participación en el medio y en su contexto político y social, prueba de ello son las variables referentes a contratación publicitaria que aparecen en la tabla 3. Si los comerciantes locales confían en los medios para promocionarse es porque perciben que existe cierto consenso social en torno a los mismos.

Si se atiende a la correlación entre las variables del ICP (PI3) queda demostrada la correlación fuerte y moderada entre la mayoría de sus variables lo que demostraría la validez de indicador que analiza y considera aspectos relacionados entre sí. En primer lugar, el periodista se posiciona como actor protagonista de su labor (Caro-González y Rivas-de-Roca, 2022) dada su vinculación con el entorno, determinando no sólo lo informativamente relevante para sus conciudadanos sino dotando a la información de todos los elementos necesarios para su explicación y entendimiento. En este sentido interactúan variables como la originalidad del tema con el trabajo del profesional sobre el mismo, la atribución y el número de fuentes y el uso de contexto y antecedentes.

En el contexto local, el tratamiento informativo no tiene que estar necesariamente vinculado a la vorágine a la que están sometidos los medios nacionales. Aquí los temas son menos políticos y más sociales, medioambientales, culturales, ... lo que debe redundar en la calidad del producto (Humprecht et ál., 2020; Neuberger, 2014).

Realizado este estudio iniciático quedan abiertas diversas líneas de investigación y actuación que permitirían afinar ambos indicadores y abundar en la no-correlación existente entre los mismos. Sería necesario entrar al estudio de aquellas variables entre las que no se han establecido correlaciones o las mismas son débiles y ver la incidencia que tienen en los indicadores, la opción de eliminarlas o reorientarlas para su mejora. Estaría bien realizar la correlación entre las variables de ambos indicadores para ver si existe o no, para comprobar si de modo desagregado existe una correlación mayor que la de los propios indicadores. Habría que estudiar la posibilidad de la aplicación de los indicadores de modo automático a los medios locales digitales mediante inteligencia artificial y así estar al día del grado de aplicación de estos y de su evolución en el tiempo. Y, estaría bien estudiar el peso que tiene la formación y los estudios universitarios de los empresarios/directores de medios locales digitales en la conformación de estos y de sus políticas y cómo inciden en los indicadores descritos y aplicados, así como la formación de los propios profesionales que trabajan en los medios. A lo que cabría añadir el análisis de cómo las condiciones laborales repercuten en el producto final.

5. Referencias

- Abernathy, P. M. (2020). *News deserts and ghost newspapers: will local news survive?* Chapel Hill: University of North Carolina at Chapel Hill. ISBN: 978 1 469661308
- Anderson, C. W. (2013). *Rebuilding the news: metropolitan journalism in the digital age*. Philadelphia: Temple University Press. ISBN: 978 1 439909348
- Barclay, S., Barnett, S., Moore, M. y Townend, J. (2022). *Local news deserts in the UK. What effect is the decline in provision of local news and information having on communities?* York: Joseph Rowntree Reform Trust. ISBN: 978 1 399927727
- Bleyer-Simon, K., Brogi, E., Carlini, R., Da Costa Leite Borges, D., Nenadic, I., Palmer, M., Parcu, P.L., Trevisan, M., Verza, S., Zuffová, M. (2023): *Monitoring media pluralism in the digital era:*

application of the media pluralism monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2022. EUI, RSC, Centre for Media Pluralism and Media Freedom, Research Project Report, 2023. Disponible en: <https://hdl.handle.net/1814/75753>.

Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva. ISBN: 978 9 727980482

Caro-González, F. J., Rivas-de-Roca, R., Garrido-Lora, M. y García-Gordillo, M. M. (2024). Indicador de Compromiso Social (ICS) en el periodismo de proximidad: hacia un modelo de calidad en los medios locales. *Profesional de la Información* (aceptado, pendiente de publicación)

Caro-González, F. J. y Rivas-de-Roca, R. (2022). El camino de la verdad en el periodismo local. Una aproximación desde la teoría de redes y del actor-red. En: Caro-González, F. J., Garrido-Lora, M. y García-Gordillo, M. M. (eds.). *El problema de la verdad: retos y riesgos en la comunicación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 99-119. ISBN: 978 8 417600754. <https://doi.org/10.52495/c5.emcs.11.p98>

Caro González, F. J., Rivas-de-Roca, R. y Pérez Suárez, M. (2022). Indicadores de la Función Social en la Empresa Periodística Local. En *Comunicación y Ciudad Conectada. Libro de comunicaciones del VIII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). pp. 2192 - 2210. 2022. <<https://idus.us.es/handle/11441/143070>>. ISBN 978-84-09-39047-2

Chaparro, M., Olmedo, S. y Gabilondo, V. (2016). El indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): medir para transformar. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, n. 21, pp. 47-62. <http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.52944>

Claussen, D. S. (2020). Digesting the report, news deserts and ghost newspapers: will local news survive? *Newspaper research journal*, v. 41, n. 3, pp. 255-259. <https://doi.org/10.1177/0739532920952195>

Costa-Sánchez, C. (2012). Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18, n. 1, pp. 243-251. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40978

Costera-Meijer, I. (2010). Democratizing journalism? Realizing the citizen's agenda for local news media. *Journalism studies*, v. 11, n. 3, pp. 327-342. <https://doi.org/10.1080/14616700903500256>

Drok, N., Hermans, L. y Kats, K. (2018). Decoding youth DNA: The relationship between social engagement and news interest, news media use and news preferences of Dutch millennials. *Journalism*, v. 19, n. 5, pp. 699-717. <https://doi.org/10.1177/1464884917703469>

Gómez-Mompart, J.L., Gutiérrez-Lozano, J.F. y Palau-Sampió, D. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional. *Comunicar*, 45 143-150. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-15>

Gómez-Mompart, J. L. y Palau-Sampio, D. (2013). El reto de la excelencia. Indicadores para medir la calidad periodística. En: Gómez-Mompart, J. L., Gutiérrez-Lozano, J. F. y Palau-Sampio, D.

- (eds.). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Barcelona: Aldea Global, pp. 17-38. ISBN: 978 84 37090054
- Goyanes, M. (2020). Why do citizens pay for online political news and public affairs? Socio-psychological antecedents of local news paying behavior. *Journalism studies*, v. 21, n. 4, pp. 547-563. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1694429>
- Hess, K. y Waller, L. (2017). *Local journalism in a digital world*. London: Palgrave MacMillan. ISBN: 978 1 137504760
- Humphrecht, E., Esser, F. y Van-Aelst, P. (2020). Resilience to online disinformation: a framework for cross-national comparative research. *The international journal of press/politics*, v. 25, n. 3., pp. 493-516. <https://doi.org/10.1177/1940161219900126>
- Izquierdo-Labela, L. (2010). *Manual de periodismo local*. Madrid: Fragua. ISBN: 978 8 470743511
- Jenkins, J. y Nielsen, R. K. (2019). Proximity, public service, and popularity: a comparative study of how local journalists view quality news. *Journalism studies*, v. 21, n. 2, pp. 236-253. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1636704>
- Jenkins, J. y Graves, L. (2022). Do more with less: minimizing competitive tensions in collaborative local-journalism. *Digital Journalism*, v. 2, n. 2, pp. 101-120. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2026237>
- Jensen, K. B. (ed.). (2020). *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies* (3rd ed.). London: Routledge. ISBN: 978 1 138492929. <https://doi.org/10.4324/9781138492905>
- Justel-Vázquez, S., Fernández-Planells, A., Victoria-Mas, M. y Lacasa-Mas, I. (2018). Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump. *Profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 984-992. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.03>
- Kuhn, R. y Nielsen, R. K. (eds.). (2014). *Political journalism in transition: Western Europe in a comparative perspective*. Londres: I.B. Tauris.
- Leupold, A., Klinger, U. y Jarren, O. (2016). Imagining the city. *Journalism studies*, v. 19, n. 7, pp. 960-982. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1245111>
- Lewis, S. C y Westlund, O. (2015). Actors, actants, audiences, and activities in cross-media news work. *Digital journalism*, v. 3, n. 1, pp. 19-37. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927986>
- López-García, X., Negreira-Rey, M. C. y Rodríguez-Vázquez, A. I. (2016). *Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad*. Cuadernos.info, n. 39, pp. 225-240. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.966>
- McCollough, K., Crowell, J. K. y Napoli, P. M. (2016). Portrait of the online local news audience. *Digital journalism*, v. 5, n. 1, pp. 100-118. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152160>

- Magasic, M. y Hess, K. (2021). Mining a news desert: The impact of a local newspaper's closure on political participation and engagement in the rural Australian town of Lightning Ridge. *Australian journalism review*, v. 43, n. 1, pp. 99-114. http://dx.doi.org/10.1386/ajr_00059_7
- Meijer, I. C. (2013). Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism*, 14(6), 754-770. <https://doi.org/10.1177/1464884912455899>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J. y Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of communication*, v. 60, n. 3, pp. 413-439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Morais, R., Jerónimo, P. y Correia, J. C. (2020). *Jornalismo na região centro*. Covilhã: LabCom. ISBN: 978 9 896546922
- Napoli, P. M., Stonbely, S., McCollough, K. y Renninger, B. (2019). Local journalism and the information needs of local communities: Toward a Scalable Assessment Approach. *Journalism practice*, v. 13, n. 8, pp. 1024-1028. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1647110>
- Neuberger, C. (2014). The Journalistic Quality of Internet Formats and Services. *Digital Journalism*, 2:3, 419-433, <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.892742>
- Nielsen, R. K. (2015). Local newspapers as keystone media: the increased importance of diminished newspapers for local political information environments. En Nielsen, Rasmus Kleis (ed.). *Local journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media*. London: I.B. Tauris, pp. 51-72. ISBN: 978 0 857739803
- Novy, A., Swiatek, D. C. y Moulart, F. (2012). Social cohesion: a conceptual and political elucidation. *Urban studies*, v. 49, n. 9, pp. 1873-1889. <https://doi.org/10.1177/0042098012444878>
- Nygren, G. (2019). Local media ecologies. *Nordicom review*, v. 40, n. 2, pp. 51-67. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0026>
- Perreault, M. F., Fargen-Walsh, J., Lincoln, L., Perreault, G. y Moon, R. (2023). "Everything else is public relations" How rural journalists draw the boundary between journalism and public relations in rural communities. *Mass communication and society, first online*. <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2243920>
- Ramos, G., Torre, L. y Jerónimo, P. (2023). No media, no voters? The relationship between news deserts and voting abstention. *Social sciences*, v. 12, n. 6, 345. <https://doi.org/10.3390/socsci12060345>
- Reglamento (UE) 2022/0277 de la Comisión Europea, por el que se establece un Marco común para el servicio de medios de comunicación en el mercado interior (Ley Europea de Libertad de medios de Comunicación) y se modifica la directiva 2010/13/UE.
- Reunanen, E. y Koljonen, K. (2018). Not partisans, but participants: The quantity and quality of journalistic interventionism in Finnish journalists' professional ethos. *Journalism studies*, v. 19, n. 5, pp. 726-744. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1204940>
- Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M. y Caro-González, F. J. (2020a). La construcción del periodismo 'localizado' en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista latina de comunicación social*, n. 75, pp. 1-26. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1414>

- Rivas-de-Roca, R., Caro-González, F. J. y García-Gordillo, M. M. (2020b). Indicadores transnacionales de calidad informativa basados en la experiencia de periodistas locales: estudios de caso en medios digitales de Alemania, España y Reino Unido. En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 39-50. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4 <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e03>
- Salaverría, R., Martínez-Costa, M. P., Negro, S., Paisana, M. y Crespo, M. (2022). IBERIFIER Digital Media Dataset (1.1.0) [Data set]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7335551>
- Standaert, O., Pignard-Cheynel, N. y Amigo, L. (2023). European French-speaking local media's relationship with audiences. A strategic challenge between diluted and integrated organizational modalities. *Digital journalism, first online*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2234410>
- Stonbely, S. (2023). What makes for robust local news provision? Structural correlates of local news coverage for an entire U.S. state and mapping local news using a new method. *Journalism and media*, v. 4, n. 2, pp. 485-505. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020031>
- Strömbäck, J. y Esser, F. (2009). Shaping politics: mediatization and media interventionism. In: Lundby, K. (ed.). *Mediatization. Concepts, changes, consequences*. New York: Peter Lang, pp. 205-223. ISBN: 978 1 433105623
- Unesco (2008). *Indicadores de Desarrollo Mediático. Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. Unesco, Quito.
- Valcke, P., Sükösd, M. y Picard, R. (eds.) (2015). *Media pluralism and diversity: concepts, risks and global trends*. London: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137304292. <https://doi.org/10.1057/9781137304308>
- Wahl-Jorgensen, K. (2023). Origin stories of local journalism entrepreneurs. *Journalism*, v. 24, n. 10, pp. 2118-2135. <https://doi.org/10.1177/14648849221115223>
- Weber, M. S. y Mathews, N. (2022). Explicating local: an audience-based framing of local community and local news. *Digital journalism, first online*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2142629>
- Weinreich, H., Obendorf, H., Herder, E. y Mayer, M. (2008). Not quite the average: an empirical study of web use. *ACM transactions on the web*, v. 2, n. 1, pp. 1-31. <https://doi.org/10.1145/1326561.1326566>