

IRSCOM: Diez Años del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación

IRSCOM: Ten Years of the Indicator of Social Profitability in Communication

<https://doi.org/10.56418/txt.18.1.2024.2>

Lara Espinar-Medina

 <https://orcid.org/0000-0003-2822-3663>

[laramaria@uma.es]

Universidad de Málaga (España)

Laura Barrera-Jerez

 <https://orcid.org/0000-0002-3051-055X>

[laurabarrerajerez@uma.es]

Universidad de Málaga (España)

Sara López-Gómez

 <https://orcid.org/0000-0002-7683-5157>

[saralogo22@uma.es]

Universidad de Málaga (España)

Recibido: 25-03-2024

Aceptado: 14-06-2024

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



Resumen

El Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM) se originó en el grupo de investigación LabCOMandalucía de la Universidad de Málaga en 2012. Esta herramienta se centra en evaluar la actividad de los medios de comunicación e información en términos de su contribución al bienestar social, la ciudadanía y el territorio. Además de otorgar puntuaciones, IRSCOM también sirve como un espejo que refleja las fortalezas y debilidades de los medios en cada campo de análisis, lo que facilita la mejora de su rentabilidad social. En diez años, este indicador se ha adaptado e implementado en emisoras de radio pública local, emisoras comunitarias, cadenas de radio generalista estatal y cadenas de televisión generalista estatal, tanto públicas como privadas, en España, Colombia, Andalucía, Castilla-La Mancha y Murcia. También ha influido en la legislación audiovisual andaluza y española. Este trabajo resume los hitos fundamentales de IRSCOM y su implementación desde sus inicios.

Palabras clave: Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación; Indicadores; Responsabilidad social, Medios; Buenas prácticas.

Abstract

The Indicator of Social Profitability in Communication (IRSCOM) was created by the LabCOMandalucía research group of the University of Malaga in 2012. This tool focuses on evaluating the activity of the media in terms of its contribution to social welfare, citizenship and territory. In addition to scoring, IRSCOM also serves as a mirror that reflects the strengths and weaknesses of the media in each field of analysis, which facilitates the improvement of their social profitability. In ten years, this indicator has been adapted and implemented in local public radio stations, community radio stations, public and private general state radio stations and general state television stations in Spain, Colombia, Andalusia, Castilla-La Mancha and Murcia. It has also influenced Andalusian and Spanish audiovisual legislation. This paper summarizes the key milestones of IRSCOM and its implementation since its beginnings.

Keywords: Indicator of Social Profitability in Communication, Indicators; Social Responsibility, Media; Good Practices.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Comunicación Mediática e Indicadores. 2. El Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación. 2.1. Gestión y Transparencia. 2.2. Recursos humanos/capital social. 2.3. Articulación territorial. 2.4. Programación. 2.5. Actividad online/en Internet. 2.6. Infraestructura. 3. Principales Resultados de Implementación. 3.1 Actividad Incidencia del Indicador en Medios, Ciudadanía y Políticas Públicas. 4. Referencias.

1. Introducción

El grupo de investigación Laboratorio de Comunicación y Cultura LabCOMandalucía de la Universidad de Málaga, dirigido por el catedrático Manuel Chaparro Escudero, comenzó en 2012 el trabajo de diseño de indicadores para la evaluación de la actividad de los medios públicos locales, concretamente, de las emisoras municipales de Andalucía (España). Desde ese entonces y hasta la actualidad, muchas de ellas han sido externalizadas a grandes grupos mediáticos para pasar a funcionar en cadena desde Madrid, a pesar de que diversas investigaciones manifiestan la incidencia y el compromiso social de las radios y televisiones de proximidad en la comunidad autónoma. Estas se fundamentan en la comunicación participativa y la intervención ciudadana que propicia el conocimiento de la realidad más cercana. (Sánchez-Hernández y Chaparro-Escudero, 2019). Las emisoras municipales son concebidas para ofrecer un servicio público de proximidad, pues “se alejan de parámetros comerciales y se apegan al concepto de rentabilidad social” (Peralta-García et al., 2022:379).

A raíz de estos resultados, el grupo de investigación comenzó a definir criterios que permitieran revalorizar el trabajo de estas emisoras, con el objetivo de mejorar su prestación de servicio público, teniendo en cuenta criterios de responsabilidad y rentabilidad social. El propósito era demostrar que estos medios, aunque no eran rentables económicamente, pues apenas obtenían beneficios para el auto-sostenimiento, sí eran muy rentables socialmente, por su aportación a cuestiones como la articulación territorial, el posicionamiento de las problemáticas y debates territoriales, el acceso de la ciudadanía a los medios, entre otras razones. En este contexto, enmarcado en la necesidad de realizar contribuciones para reducir el déficit comunicacional e informativo andaluz, es donde nace IRSCOM, Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación, en su versión para emisoras públicas locales (Chaparro-Escudero et al., 2016).

El indicador se consolida gracias al proyecto-convenio con la Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía: “Fortalecimiento del índice de buenas prácticas sobre la radio y la televisión pública en Andalucía” (2014-2015), que promueve el fortalecimiento de la herramienta diseñada para incentivar las buenas prácticas de los medios audiovisuales locales públicos de Andalucía. De esta forma, el IRSCOM para emisoras de Radio Pública Local (IRSCOM-RPL) ha sido implementado hasta el momento en Andalucía, Murcia y Castilla-La Mancha (España).

En 2016 arrancaba el Proyecto Nacional I-D-I “Desarrollo de indicadores de medición de rentabilidad social en los medios audiovisuales a partir del modelo IRSCOM, con apoyo en aplicaciones para análisis cualitativo”, que aborda la necesidad de estudiar el comportamiento de las radios privadas comerciales locales, continuando así el trabajo iniciado con las locales públicas. Las investigaciones realizadas dentro del marco del proyecto citado, a partir de la elaboración de mapas de adjudicaciones y vinculaciones de emisoras comerciales de FM a corporaciones de medios, vinieron a confirmar que las licencias locales de prestador de servicio de comunicación audiovisual radiofónica (en origen concesiones administrativas) estaban en manos, mayoritariamente, de cadenas con implantación en todo el Estado, es decir; de agrupaciones de emisoras locales bajo una misma propiedad, en régimen de sindicación, asociación o alquiler. El mapa de emisoras comerciales locales en Andalucía era inexistente, pues todas ellas funcionaban como antenas repetidoras de las grandes cadenas comerciales, principalmente Prisa, Ser y Onda Cero (Chaparro-Escudero et al., 2019). De este resultado inesperado surgió la herramienta IRSCOM para cadenas de radio comercial generalista de ámbito estatal (IRSCOM-RCAD), que además de Andalucía, fue adaptado e implementado en Francia y Colombia.

En 2019 se inicia su adaptación y aplicación con las emisoras comunitarias andaluzas: el IRSCOM-RCOM, que es adaptado e implementado tres años más tarde en Colombia, un país con más de 700 emisoras comunitarias e indígenas a escala nacional, siendo el primero de América Latina en legalizarlas. La adaptación se realizó con diversas muestras de emisoras comunitarias y de interés público indígena, en colaboración con el Ministerio de Cultura del país andino, a través de la Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos.

La herramienta da el salto a la televisión con el proyecto “Estudio de cumplimiento legislativo y rentabilidad social de las cadenas de radio y televisión públicas y privadas generalistas con cobertura estatal para determinar el Indicador IRSCOM”, en el marco del Programa operativo FEDER Andalucía (2020-2022). El proyecto se centra en acomodar la propuesta IRSCOM a cadenas españolas de televisión públicas y privadas con cobertura estatal (IRSCOM-CADTV), dando así un paso más en su proyección nacional como base de experiencias para su internacionalización. Aunque los resultados al respecto ya se han publicado¹, este artículo se centrará principalmente en las adaptaciones e implementaciones realizadas en radio.

1.1. Comunicación Mediática e Indicadores

“Cuando no hay indicadores, no hay gestión transparente ni democracia en las emisoras públicas”, como afirman Bucci et al. (2013:12). Esta casuística debe tomarse en cuenta también con respecto a los medios privados, pues tan importante es auditar la rentabilidad social y la salud democrática en unos como en otros. Partimos de la premisa de que todos ellos contribuyen a la construcción del ecosistema narrativo en el que se construyen valores e imaginarios colectivos (Chaparro-Escudero et al., 2016).

1 Los resultados de la implementación de IRSCOM-CADTV en España pueden consultarse en Espinar-Medina, Barrera-Jerez y Chaparro-Escudero (2024).

La importancia de los indicadores mediáticos reside en sus múltiples beneficios para la ciudadanía, pues la evaluación aporta pautas orientativas que pueden tomarse en cuenta en la elección de los medios en los que se informa y participa la ciudadanía, al señalar cuáles son más rentables a nivel social. Por otro lado, impulsan cambios en el tejido mediático para una mayor calidad infocomunicacional, lo que favorece la salud democrática. Los poderes públicos, por su parte, están llamados a plantear medidas correctoras o de incentivos económicos en función de los resultados arrojados por los indicadores (Espinar-Medina et al., 2023).

Experiencias académicas sobre la definición e implementación de indicadores mediáticos han servido como base argumental y metodológica para IRSCOM. La herramienta Infoparticip@², del Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural de la UAB (Universidad Autónoma Barcelona), dirigido por la profesora Amparo Moreno, evalúa la calidad y transparencia de la comunicación pública a partir de 52 indicadores centrados en la transparencia y la información para la participación (Infoparticip@, 22 de marzo de 2024). Por su parte, la investigación dirigida por Luis A. Albornoz y Trinidad García Leiva: “Diversidad cultural y audiovisual: buenas prácticas e indicadores”, va más allá del análisis de contenido y señala la necesidad de tomar en cuenta el comportamiento de factores como el capital económico, la presencia de agentes guiados por la noción de servicio público y/o por un sentido comunitario, el establecimiento de normas sobre el comportamiento de los distintos prestadores de servicios de comunicación audiovisual, y las estructuras para interpretar y hacerlas cumplir (Albornoz y García-Leiva, 2017). Ambas investigaciones definen ejes que le imprimen carácter multifactorial y contextualizado a los análisis de los procesos comunicativos, en consonancia con la naturaleza democrática que estos deben tener.

En cuanto a la medición de resultados e impactos de la comunicación, específicamente en temas culturales, la Cátedra UNESCO de Políticas Culturales y Cooperación de la Universidad de Girona, a través del proyecto “Aprender de la experiencia práctica para sistematizar el ámbito de cultura y desarrollo” (2011-2013), dirigido por Alfons Martinell, parte de la necesidad de concebir indicadores actuales y explícitos para evaluar los procesos culturales de manera objetiva y demostrar sus aportes a la creación de bienestar (Martinell, 2010).

La UNESCO fue de las primeras instituciones en definir parámetros para la evaluación integral de los procesos infocomunicacionales. A través de su Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC/IPDC), publicó el documento *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para Evaluar el Desarrollo de los Medios de Comunicación Social* (UNESCO, 2018), que destaca el potencial de los medios para fortalecer procesos democráticos, desde la participación, la transparencia y la rendición de cuentas. El texto plantea indicadores organizados en cinco categorías, en torno a regulación; pluralidad, igualdad y transparencia; discurso democrático; capacitación profesional e instituciones de apoyo a la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad; y capacidad infraestructural.

Cuatro años más tarde, en la misma línea, Bucci, Chiaretti y Fiorini (2012), publicaron el informe UNESCO “Indicadores de Calidad de las Emisoras Públicas: Evaluación Contemporánea”, tomando en cuenta campos de medición tales como la transparencia de la información, el uso de recursos públicos y la diversidad en la producción. Ambas propuestas destacan la importancia de la gestión transparente de las entidades mediáticas, especialmente las públicas, y de la programación de calidad, pero su debilidad reside en ser un catálogo de medidas que deben cumplirse, sin ponderación clara de criterios, de manera que no es posible determinar el grado de cumplimiento de dichas prácticas (Peralta-García et al., 2023).

2 <https://www.infoparticipa.com/index/home/>

Los procesos de baremación ponderada del IRSCOM, en cambio, están pensados para evaluar el desempeño equilibrado de los medios en diferentes áreas y en los contextos concretos donde se sitúan estos procesos. En este sentido, IRSCOM, ha demostrado su capacidad para adaptarse, sin modificaciones sustanciales a contextos geográficos, mediáticos y culturales diferentes a aquellos en los que fue creado, confirmando nuestra hipótesis de trabajo. Este fue el caso de Colombia, el primer país en América Latina/Abya Yala que ha puesto en práctica el IRSCOM al sector de las radios comunitarias e indígenas en Colombia. Esta replica fue posible gracias a la colaboración entre el grupo LabComAndalucía con instituciones clave en el contexto colombiano como el Ministerio de Cultura de Colombia, la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Uniminuto, 11 emisoras comunitarias, una emisora de interés público asignada a la comunidad indígena Nasa y cuatro redes de radios comunitarias del país. Esta experiencia puede hacerse extensible al resto de emisoras comunitarias del país y puede aportar a una reflexión sobre su papel vital en la cohesión social del territorio y la importancia de fuentes de financiación sólidas que garanticen su existencia a largo plazo. (Peralta-García et al., 2023).

A raíz de la escasa bibliografía y de la abundancia de propuestas de índole comercial y doctrinario, la Asociación Mundial de Radios Comunitarias de América Latina y El Caribe (AMARC), sistematizó la jurisprudencia regional e internacional para la definición e implementación de políticas de radiodifusión tendientes a la promoción de la diversidad y el pluralismo. El texto: “Principios para Garantizar la Diversidad y el Pluralismo en la Radiodifusión y los Servicios de Comunicación Audiovisual” (2010), propone indicadores para establecer pautas sobre la radiodifusión pública, comercial y comunitaria, en la región.

Por su parte, Blasco-Blasco et al. (2020) promueven el uso de indicadores compuestos para la evaluación de los medios de comunicación públicos europeos, según la percepción de su valor social, su independencia y su eficiencia en la gestión. Esta investigación demostró que las mejores calificaciones las obtuvieron aquellas organizaciones mediáticas con respecto a las cuales la ciudadanía percibía un nivel bajo de corrupción y una mayor independencia en su gestión.

Lo anterior demuestra que para la definición e implementación de indicadores se deben tomar en cuenta tanto las particularidades contextuales con respecto a la producción, distribución y consumo mediáticos, como el comportamiento de factores simbólicos que giran en torno a ellas. Como señalan Pérez-Tornero y Martínez-Cerdá (2011), en su definición de un sistema supranacional de indicadores de alfabetización mediática, el despliegue de tecnologías no garantiza la calidad de su uso, la comprensión crítica, mejoras en la productividad, ni el progreso educativo y cultural.

Campos-Freire et al. (2018) definen la reputación, la credibilidad y la rendición de cuentas como el vértice de la gobernanza de la prestación del servicio audiovisual público para sostener e incrementar su legitimidad. Frente a premisas como esta, se hace evidente la necesidad y las dificultades de establecer indicadores sintéticos de evaluación de los servicios informativos como principal bloque de contenidos de la radiotelevisión pública (p.264).

2. El Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación

Todo el diseño de IRSCOM gira en torno a la rentabilidad social, un concepto que trata de superar la visión economicista de la comunicación, indagando en la capacidad de los medios para incidir en los territorios desde el compromiso con el bien común que implica el uso del espacio radioeléctrico, propiedad de toda la ciudadanía. La rentabilidad social no ha de ser confundida con el concepto de “sostenibilidad”, que solo influye en los mecanismos de financiación que tratan de definir de qué manera los medios pueden auto-sostenerse desde un punto de vista económico. Aunque un indicador

óptimo de rentabilidad social pueda incidir en su sostenibilidad económica. La rentabilidad social, tal y como ha sido concebida por el indicador, contempla “un manejo ético, participativo y transparente en la gestión del medio, un capital humano suficiente, diverso, diferencial y participativo, un alto nivel de articulación con el territorio, una programación de calidad, de proximidad y diversa, un buen aprovechamiento de las tecnologías digitales, así como contar con equipamiento y espacios suficientes para llevar a cabo las actividades” (Peralta-García et al., 2022:3).

En este sentido, los objetivos del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación son: orientar a la ciudadanía a la hora de saber cómo se informa; quiénes, cómo y desde dónde se construyen las narrativas que terminan por configurar el entendimiento de la realidad social, los valores compartidos y el discurso colectivo, cuál es el nivel de cumplimiento de la legislación, así como visibilizar buenas prácticas mediáticas, y orientar políticas públicas que promuevan la corrección de deficiencias.

Como punto de partida para el diseño de IRSCOM se tomaron los criterios y recomendaciones de los Indicadores de Desarrollo Mediático y los Indicadores de calidad de las emisoras, ambos de la (UNESCO, 2008; Bucci, Chiaretti y Fiorini, 2012), aunque intentando reducir la complejidad, ya que éstos cuentan con hasta 184 ítems. Se abogó por reducir el número de categorías evaluables a lo básico, lo que permite recabar la información más relevante, sin dificultar la recogida de datos ni su repetición periódica para valorar las mejoras implementadas, así como establecer marcos comparativos entre territorios o medios.

El indicador siempre parte del análisis del cumplimiento de las obligaciones legales, nutriéndose además de la consulta con personas expertas, tanto nacionales e internacionales, como con medios de comunicación e información y asociaciones de medios. Por supuesto, siempre teniendo en cuenta las consideraciones jurídicas y éticas para determinar cuál es el valor medible en rentabilidad social con que se construye el medio (Chaparro-Escudero et al., 2014). Valores y horquillas son también consensuados: para su obtención y ponderación se trabaja sobre muestras de medios reconocidos por sus buenas prácticas, que responden a diferentes casuísticas en cuanto a población, ubicación geográfica y modelos de gestión. Sobre estos resultados, se construye la fórmula replicable a todos los medios de la misma tipología. Una vez definidos los campos, categorías y baremaciones iniciales, se realiza el testeo con una muestra de medios destacados por sus buenas prácticas, lo que permite perfilar y definir el indicador definitivo.

El carácter distintivo de IRSCOM se justifica porque: (1) en su desarrollo y aplicación interviene un compendio de métodos cuantitativos y cualitativos; (2) es replicable en distintos medios, ámbitos de cobertura y territorios; (3) permite analizar los aciertos y deficiencias del medio para intervenir y mejorar la calidad, gracias a un diseño basado en criterios objetivamente constructivos; y (4) aborda la rentabilidad mediática con base a la función social, totalmente desligada del exclusivo rendimiento comercial y las mediciones cuantitativas de audiencias.

El IRSCOM tiene entre 26 y 33 categorías o variables integradas en seis grandes campos de actividad: (1) Gestión y transparencia; (2) Recursos humanos o capital social; (3) Articulación territorial; (4) Programación; (5) Actividad *online*/en Internet; e (6) Infraestructura. Mientras los cinco primeros campos aplican a todas las variables del indicador para todos los tipos de medio, el sexto campo, Infraestructura, sólo aplica en medios de proximidad: locales y comunitarios, pues se entiende que las cadenas estatales de radio y televisión no tienen carencias en infraestructura que interfieran en el buen hacer de sus actividades de servicio público; no así con los medios más pequeños, donde no contar con la infraestructura adecuada puede ser determinante para su rentabilidad social.

Tabla 1. Principales características de los distintos IRSCOM diseñados para radio.

Irscom	IRSCOM-RPL	IRSCOM-RCOM	IRSOM-RCAD
Medio	Radio	Radio	Radio
Ámbito	Local	Local	Estatal
Titularidad	Pública	Comunitaria	Comercial Pública
Nº campos	6	6	5
Nº categorías	32	33	26
Puntuación máx/mín	120/74	120/74	100/56
Adaptaciones territoriales	España	España Colombia	España Colombia Francia

Fuente: LabCOMandalucía.

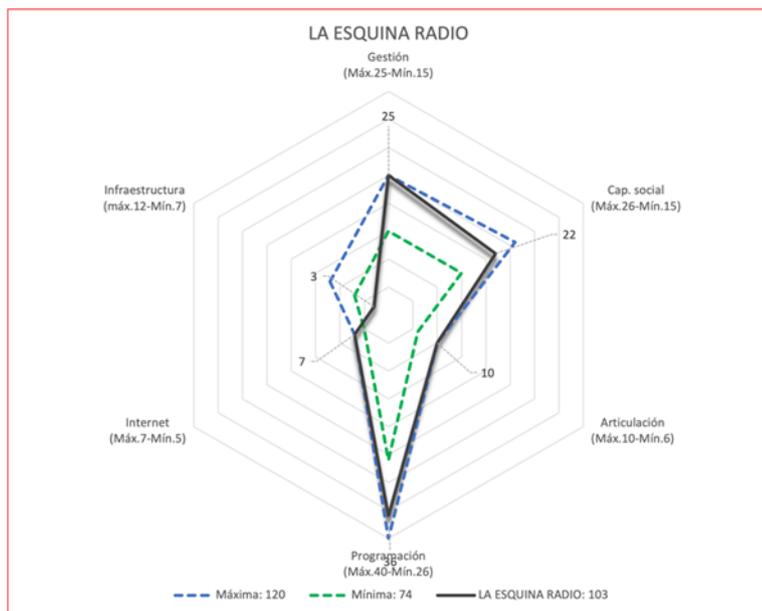
Todas las categorías por campo son transformadas en preguntas e integradas en un cuestionario que es aplicado, por vía telefónica o presencial, a las personas responsables del medio (de forma individual o en grupos de trabajo). Hay algunas categorías que las personas investigadoras pueden averiguar por sí mismas, por ejemplo, aquellas relativas a la Actividad en Internet o a la Programación. A menudo, sobre todo en las grandes cadenas de radio y televisión, no se consigue contactar con personas responsables que quieran participar en el estudio, por lo que el equipo de investigación busca alternativas: investigación a través de internet, consulta de documentos oficiales, comunicación con sindicatos, etc.

En el caso del diseño para emisoras de radio comunitaria se llevaron a cabo grupos focales y entrevistas semi-estructuradas a personas responsables e integrantes de los medios en cuestión.

Todas las respuestas han de ser validadas mediante la aportación de documentos o pruebas. La información que se recaba también debe estar visible y actualizada en el sitio web del medio para que la ciudadanía pueda acceder a ella; esta es la principal fuente de verificación.

Tras el proceso de ponderación según criterios de pertinencia e importancia, el indicador arroja resultados numéricos representados gráficamente sobre cómo queda posicionado el medio en relación con las variables de estudio (Figura 1). Esta presentación de resultados permite a la propia emisora observar fácilmente las debilidades y fortalezas, lo que facilita trabajar en mejoras, en el primer caso, y extraer buenas prácticas, en el segundo.

Figura 1. Ejemplo de gráfico IRSCOM.



Fuente: LabCOMandalucía.

La mirada panorámica sobre los resultados de IRSCOM en el sector radiofónico, permite señalar patrones y obtener aproximaciones comparativas. Desde esta consideración se convierte en guía de recomendaciones de trabajo que pueden a su vez ser adoptados por los medios en sus diferentes ámbitos y modelos de gestión: comunitarios, públicos y comerciales (Peralta-García et al., 2023).

Todas las preguntas que componen el cuestionario IRSCOM, es decir, cada una de las 26-33 categorías del indicador, son sometidas al proceso de ponderación, es decir, a la asignación de puntos en función de la importancia otorgada a cada respuesta. Cada categoría tiene una puntuación máxima alcanzable. El indicador ofrece también una horquilla de máximos y mínimos por cada uno de sus seis campos. Contar con baremos independientes por categoría facilita señalar las carencias y las fortalezas del medio. La ponderación establece que sea necesario alcanzar al menos una suficiencia por encima de los valores mínimos en tres áreas para obtener una valoración positiva, siendo las más relevantes en puntos: “Gestión y transparencia” y “Programación”. Por ejemplo: una radio puede tener una puntuación total alta, pero si obtiene una puntuación baja en “Gestión y transparencia”, significa que debe mejorar ese campo de manera específica, el cual, al ser uno de los más ponderados, hará que disminuya su resultado total.

La puntuación por categoría es susceptible de ponderación o pertinencia con base a diferentes esquemas. Por ejemplo, en el caso de las emisoras de radio pública local, la puntuación que se otorga a la contratación de personal se asigna en proporción al número de habitantes de la localidad en la que se ubica la emisora, distinguiendo así entre poblaciones de 0 a 10.000, de 10.000 a 20.000, de 20.000 a 50.000 y de más de 50.000 habitantes. Otras ponderaciones son de carácter sumatorio, como ocurre con todas aquellas categorías que miden el número de algo: de programas emitidos, de horas de emisión, de salas de grabación, de personas colaboradoras, etc. A mayor número siempre habrá mayor puntuación. También existe un criterio de pertinencia, que se aplica en función de la accesibilidad de la información: no es lo mismo encontrarla en web de la cadena o grupo mediático que en la propia web del medio en cuestión.

La puntuación total de IRSCOM se divide en cinco horquillas, de menos a más: “muy baja”, “baja”, “media”, “óptima” y “máxima”. En cualquiera de las sumas posibles entre las diferentes áreas de análisis mencionadas es necesario el equilibrio entre los diferentes campos para obtener una valoración que supere la “media”.

2.1. Gestión y Transparencia

La gestión abarca el ámbito de la transparencia y el cumplimiento de los estatutos, así como el funcionamiento y la gestión de los aspectos políticos, económicos y sociales de los medios. Este primer campo de actividad evaluado por IRSCOM permite conocer el nivel de cumplimiento de un medio con los compromisos que adquiere en el momento de concesión de una licencia, ya sea el medio de titularidad pública o privada.

Para las emisoras públicas locales se contemplan las siguientes categorías, de mayor a menor importancia: memoria anual de gestión/económica publicada; consejo asesor con participación ciudadana; cumplimiento de los estatutos; y enlace directo a la web del ayuntamiento como responsable de la gestión del servicio público. Comparte con el IRSCOM para emisoras comunitarias los tres primeros ítems, aunque con diferentes baremaciones con base a la importancia que tiene para cada tipología de medio. Para estas valora también: convenios firmados por otras instancias y el establecimiento de mecanismos para incentivar la participación ciudadana.

Las cadenas de radio comercial estatales de programación generalista son evaluadas en el apartado de gestión en función de que tengan publicada: su memoria anual; la composición de su accionariado; los informes de responsabilidad social corporativa y de gobierno corporativo; la identificación de emisoras alquiladas, asociadas y en propiedad; mecanismos adecuados de reclamación o rectificación para la ciudadanía. Por último, se valora si contribuyen o no al pluralismo radiofónico o al contrario. En este capítulo, a todos los ítems, salvo el último, se les aplica criterio de pertinencia, es decir, la puntuación obtenida por la emisora en cada categoría se multiplica por 0.25; 0.5; 0.75 o 1, en función del grado de accesibilidad de la información requerida.

En la Tabla 2 puede verse la comparativa de los ítems de cada una de las modalidades de IRSCOM según el tipo de emisora de radio, junto con la puntuación máxima que se puede obtener en cada una de ellas y el valor total de cada categoría.

Tabla 2. Gestión y transparencia.

	IRSCOM-RPL		IRSCOM-RCOM		IRSCOM-RCAD	
1.- Gestión y transparencia	Memoria anual publicada	10	Memoria anual publicada	9	Memoria anual publicada	4
	Consejo asesor con participación ciudadana	10	Consejo asesor con participación ciudadana	3	Composición accionariado	3
	Cumplimiento estatutos	7	Cumplimiento estatutos	8	Informe responsabilidad social	2
	Enlace web ayuntamiento	3	Convenios firmados con otras instancias	3	Informe gobierno corporativo	2

	IRSCOM-RPL	IRSCOM-RCOM		IRSCOM-RCAD	
		Mecanismos part. Ciudadana	2	Identificación de emisoras alquiladas, en propiedad, etc	4
				Mecanismos reclamación	3
				Pluralismo mercado	4
TOTAL	30		25		22

Fuente: LabCOMandalucía.

2.2. Recursos humanos/capital social

El capital social o humano incluye el conjunto de personas que hacen posible el medio: desde su formación, capacidad de generación de empleo, paridad de género, inclusión y la participación de colectivos y voluntariado.

Este capítulo evalúa, en el caso de las emisoras públicas locales, el número de personas que trabajan en la radio; el porcentaje de mujeres que hay entre esa cantidad, primando en la baremación la discriminación positiva; así como el cumplimiento de la cuota de personas con discapacidad. También cuantifica el número de personas colaborando en la emisora, colectivos/asociaciones y otras instituciones que intervienen tanto en la gestión como en la programación de las emisoras. Por último, evalúa la actividad formativa realizada por el medio, cuantificando el número de talleres que organiza la emisora cada año. Toda la puntuación, en el caso de estas emisoras locales, se define ponderándose en función del censo de habitantes de cada municipio, valorando el esfuerzo realizado por aquellas localidades con menor presupuesto/población a la par que su capacidad dinamizadora para generar empleo y participación. Con las emisoras comunitarias se añaden categorías relacionadas con su idiosincrasia participativa: el número de integrantes o personas con que cuenta la asociación base de la emisora, el número de personas voluntarias trabajando en la gestión del medio y la presencia de personas responsables de las áreas de dinamización y participación en la emisora. La adaptación colombiana incorpora a este capítulo en casi la totalidad de sus categorías un “plus de diversidad”, consistente en sumar 1-2 puntos extra por paridad de género e/o inclusión de personas en situación de discapacidad o grupos minorizados (personas afrodescendientes e indígenas). Al plantear la paridad como puntuación añadida de manera transversal a todo el capítulo desaparecen las categorías de “mujeres contratadas” y “porcentajes de contratadas con discapacidad”.

En el caso de las cadenas de radio estatales, IRSCOM-RCAD, evalúa que la dedicación de la plantilla sea de al menos un 60% de personas contratadas indefinidas; un mínimo del 40% de estas personas sea mujeres y también se cumpla una cuota de becarios/as no superior al 20% del total de las personas contratadas; así como el cumplimiento con las cuotas destinadas a personas en situación de discapacidad. Por último, se contempla que el convenio colectivo, que afecte al conjunto de las radios que componen la cadena, sea público y disponible, obteniendo más puntuación si es de cadena que de grupo, es decir, por ser más específico. Como en el capítulo anterior, todas las categorías aplican pertinencia de entre 0.25 y 1.

Tabla 3. Recursos humanos/capital social.

	IRSCOM-RPL		IRSCOM-RCOM		IRSCOM-RCAD	
2.- Recursos humanos/ capital social	Nº personas contratadas	6	Nº personas contratadas	2	Dedicación plantilla	4
	Nº mujeres contratadas	3	Nº mujeres contratadas	2	Nº mujeres contratadas	5
	Cuota discapacidad	1	Cuota discapacidad	1	Nº becarios/as	3
	Nº talleres o cursos	3	Nº talleres o cursos	3	Nº personas con discapacidad	3
	Colectivos/asociaciones	4	Colectivos/asociaciones	4	Convenio colectivo	5
	Nº colaboradoras	4	Miembros asociación	6		
			Voluntarias gestión	4		
			Responsables dinamizac./formación	4		
TOTAL	21		26		20	

Fuente: LabCOMandalucía.

2.3. Articulación territorial

La articulación territorial identifica las posibilidades de la emisora para crear redes con otros medios, colectivos profesionales, con el territorio y su ciudadanía; así como representar la diversidad de los territorios de cobertura.

Este campo de actividad evalúa todo lo que aporte a la vertebración, así como a fomentar la participación y representación del territorio en el imaginario mediático colectivo. En el caso de las emisoras de radio pública local y comunitaria se valora su participación en redes de medios, que esa participación sea activa y el número de redes al que pertenece; así como la organización de eventos o actividades no radiofónicas en el caso de las comunitarias: eventos culturales, festivales, concursos... y todo aquello que pueda fomentar la articulación de la emisora con la ciudadanía y su territorio. Para las cadenas comerciales se evalúa su articulación territorial en base a la atención prestada a la proximidad y el cumplimiento de la ley, es decir, se miden las horas semanales de desconexiones semanales y autonómicas.

Tabla 4. *Articulación territorial.*

	IRSCOM-RPL		IRSCOM-RCOM		IRSCOM-RCAD	
3.- Articulación territorial	Participación en redes	5	Participación en redes	5	Desconexiones locales	10
	Participación activa	3	Participación activa	2	Desconexiones autonómicas	5
	Número de redes	2	Número de redes	2		
			Actividades no radiofónicas	1		
TOTAL	10		10		15	

Fuente: LabCOMandalucía.

2.4. Programación

La programación es el capítulo que más peso tiene en el Indicador, sin olvidar que una programación de calidad siempre va a estar condicionada por el carácter público del servicio y por la cantidad (variedad) y calidad (creatividad) de los recursos humanos y materiales disponibles (Sánchez-Hernández y Chaparro-Escudero, 2019). Este capítulo de IRSCOM evalúa si la programación contempla valores de proximidad, diversidad, inclusión, participación social, en definitiva, la calidad.

El indicador para las emisoras de radio pública local y las emisoras comunitarias mide: que cuenten con informativo local y programas de contenidos locales; la diversidad en la tipología de programas, con mayor puntuación cuanto más diversa es; que emitan música no comercial; que cuenten con programas en su parrilla compartidos con otras emisoras o redes de medios, y viceversa, es decir, que también aporten programas propios; sacar la radio a la calle para que la ciudadanía pueda ser partícipe de ella; y número de programas realizados por colectivos y personas colaboradoras. La participación de colectivos, asociaciones y personas socias o colaboradoras en la parrilla de programación tiene más peso para las emisoras comunitarias, donde la participación ciudadana es pilar y vector fundamental. La diversidad cultural/étnica hizo que la adaptación colombiana incluyera dos ítems que son, asimismo, extensibles al resto de América Latina, con quien comparte similitudes en este aspecto, presencia de contenidos en lenguas originarias o autóctonas y programas dedicados a enfoques diferenciales.

En el caso de las cadenas comerciales de ámbito estatal, se valora el número de informativos diarios y de magazines, así como la presencia en la parrilla de debates entre representantes políticas. También, como en las emisoras locales y comunitarias, valora la diversidad de contenidos en la parrilla y que cuente con espacios con/de participación ciudadana.

Tabla 5. Programación.

	IRSCOM-RPL		IRSCOM-RCOM		IRSCOM-RCAD	
4.- Programación	Informativo local	8	Informativo local	4	Nº informativos diarios	4
	Contenidos locales	4	Contenidos locales	4	Debates políticos	5
	Diversidad de contenidos	7	Diversidad de contenidos	7	Nº magazines diarios	7
	Música no comercial	3	Música no comercial	3	Diversidad contenidos	6
	Programas en red (tomados/aportados)	6	Programas en red (tomados/aportados)	6	Espacios con/de participación ciudadana	6
	Radio en la calle	2	Radio en la calle	2		
	Programas realizados por colectivos	5	Programas realizados por colectivos	7		
	Programas realizados por colaboradoras	5	Programas realizados por colaboradoras y/o socias	7		
TOTAL	40		40		28	

Fuente: LabCOMandalucía.

2.5. Actividad online/en Internet

Este apartado valora la presencia de los medios en el ámbito digital y el uso que realizan de estas tecnologías: contar con web/blogs actualizados; uso de redes sociales virtuales; la emisión *online* en directo o *streaming* y otros contenidos exclusivos para web.

Los nuevos entornos comunicativos convergen con las plataformas interactivas como Twitter, Ivoox, Facebook, etc. que propician nuevas formas de difusión y participación de la ciudadanía, a la que el indicador no puede permanecer ajeno. Es importante evaluar la presencia de los medios en Internet, no sólo cuantitativamente, sino cualitativamente: cómo están trabajando en las nuevas redes sociales virtuales y plataformas de distribución de contenidos digitales. Es importante que los nuevos usos tecnológicos no se desvíen del bien común; ni de la proximidad y cotidianidad, en el caso de medios locales y comunitarios.

Tabla 6. *Actividad online/en Internet.*

	IRSCOM-RPL		IRSCOM-RCOM		IRSCOM-RCAD	
5.- <i>Actividad online/ en Internet</i>	Web/blog actualizado	3	Web/blog actualizado	3	Web actualizada	3
	Redes <i>online</i> actualizadas	2	Redes <i>online</i> actualizadas	2	Redes <i>online</i> actualizadas	1
	Emisión <i>streaming</i>	1	Emisión <i>streaming</i>	1	Emisión <i>streaming</i>	1
	Podcast actualizados	1	Podcast actualizados	1	Podcast actualizados	3
					Podcast exclusivos Internet	2
					Web permite comentarios	2
					Accesibilidad discapacidad web	3
TOTAL	7		7		15	

Fuente: LabCOMandalucía.

2.6. *Infraestructura*

El campo de infraestructura sólo se aplica con los medios locales y comunitarios. Este apartado hace posible conocer la dotación de equipamientos y recursos para una correcta realización de su trabajo. La infraestructura con que cuentan estos medios también determina el compromiso de los ayuntamientos responsables en el caso de las emisoras públicas locales, así como también sirve para llamar la atención sobre las carencias de estos medios con respecto a los aspectos más dependientes de su economía.

El trabajo de campo ha detectado que emisoras con pocos recursos ofrecen programaciones creativas y participativas, por lo tanto, la infraestructura no es determinante de una buena rentabilidad social, aunque sí es exigible.

En este apartado se pide a las propias emisoras que valoren los medios técnicos con los que cuentan como suficientes, insuficientes o muy deficientes; el número de estudios, salas de redacción y aulas con las que cuenta; si tienen fonoteca y biblioteca (abiertas al público o no, siendo más valorado lo primero).

Tabla 7. Infraestructura.

	IRSCOM-RPL		IRSCOM-RCOM	
6.- Infraestructura	Medios técnicos suficientes	4	Medios técnicos suficientes	4
	Nº estudios	3	Nº estudios	3
	Nº salas redacción	3	Nº salas redacción	3
	Nº aulas	1	Nº aulas	2
	Fonoteca	0,5		
	Biblioteca	0,5		
TOTAL	12		12	

Fuente: LabCOMandalucía.

3. Principales Resultados de Implementación

La primera aplicación de IRSCOM fue con las emisoras de radio pública local en Andalucía, un trabajo que se inició en 2014 (Chaparro-Escudero; Olmedo-Salar; García-Gabilondo, 2016) y que incluyó a más de un centenar de emisoras. En la comunidad autónoma de Murcia la aplicación de IRSCOM se realizó en 2018-2019 con una muestra de 12 emisoras (la totalidad de emisoras operativas no externalizadas de la región) y en Castilla-La Mancha con una muestra de 40 radios en 2021.

La implementación del indicador sirvió para detectar las carencias del tejido radiofónico municipal de la comunidad autónoma, con grandes déficits en gestión y transparencia. También determinó lo lejos que se encuentran las emisoras municipales de abordar la revolución digital, pues apenas se están desplegando las posibilidades tecnológicas existentes: sus webs precisan de mayor dinamismo y actualización, no inciden en la retroalimentación que podrían aportar las oyentes a través de las redes sociales virtuales, el uso de podcast no está lo suficientemente extendido y “falta visión para superar la multimedialidad y apostar por estrategias transmedia” (Peralta-García et al., 2022). El indicador también denotó falta de equipamiento en muchas de las emisoras y cómo esta casuística pone en jaque y en riesgo de desaparecer a algunas. En Castilla-La Mancha los resultados demostraron la vulnerabilidad del sector, ya que de las 108 licencias concedidas sólo un 37% estaban operativas. Esta casuística sumada a un indicador bastante bajo, se configuró como alerta del peligro de extinción en que se encontraba el sector en el territorio. Por su parte, al igual que ocurrió con las radios públicas locales, las cadenas comerciales generalistas del Estado Español construidas a partir de emisoras exclusivamente locales demostraron no ofrecer una gestión transparente ante la ciudadanía.

Pero el indicador también puso de manifiesto muchas de sus fortalezas: detectó que las emisoras andaluzas empleaban un total de 412 personas en la comunidad, además de contar con 1.120 personas colaboradoras y 501 colectivos o asociaciones participantes, incrementando así su importancia en el territorio, tanto para la creación de empleo como para la vertebración y participación mediática en los territorios. En la región de Murcia se detectaron 31 personas con contrato en una muestra de doce emisoras. También determinó una amplia presencia de información y contenidos locales y trabajo de

calle en la mayoría de ellas. Todo ello denota una gran simpatía por los contenidos de proximidad. Curiosamente, las poblaciones más pequeñas son las que contaron con mayor índice de participación ciudadana en su programación comparadas con los grandes municipios o ciudades, tal y como reveló la implementación de la herramienta. También detectó el carácter colaborativo de las emisoras locales, que favorece la apropiación de espacios, una realidad completamente inexistente en otros medios y que pone de manifiesto, de nuevo, la importancia de preservarlos.

Destaca la presencia de la Red de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Andalucía de Radio y Televisión, EMA-RTV, de la que forman parte más de la mitad de las emisoras andaluzas, lo que permite que la puntuación en Articulación Territorial sea mucho más elevada en esta comunidad autónoma que en Murcia o Castilla-La Mancha, que carecen de estrategias de contenidos en red para fortalecer sinergias como sí sucede en Andalucía, donde esta red, que integra un centenar de ayuntamientos y centros emisores en toda la comunidad, se enfoca en atender las demandas de comunicación de las comunidades de poblaciones rurales alejadas de las grandes agendas mediáticas.

Otro tema es el de la diversidad en la programación, un aspecto sobresaliente en la mayoría de las emisoras municipales. Incluso, las más modestas disponen de parrillas con un amplio abanico de espacios que cubren la actualidad informativa, la cultura, el deporte local, temáticas sobre género, interculturalidad, músicas propias y sensibilización (Peralta-García et al. 2022). El indicador dilucidó también altos índices de intervención de colectivos en la programación de las emisoras municipales, avalando así la necesidad de apoyar a estos medios por su horizontalidad y su participación en la formación de imaginarios propios y, en definitiva, en la construcción democrática.

El IRSCOM-RCOM es uno de los que más interés ha despertado a nivel internacional, sobre todo en América Latina (especialmente Centroamérica). Su implementación comenzó en Andalucía donde se aplicó a seis de sus 24 emisoras comunitarias, por tratarse de aquellas con mayor área de cobertura o situarse en áreas metropolitanas; así como por ser las que cuentan con más trayectoria en la región: Radiópolis (Sevilla), Onda Palmeras (Córdoba), Hispanidad Radio (Huelva), Radio Almaina (Granada), Frontera Radio (Jerez de la Frontera) y Color Comunitaria (Málaga), fueron las emisoras participantes. Todas ellas obtuvieron puntuaciones en IRSCOM muy por encima de los mínimos exigidos: entre 81 y 110 puntos sobre el máximo de 120 que contempla la herramienta.

El indicador también sirvió para detectar que sólo en estas seis emisoras andaluzas, hay una muestra participante de 563 personas vinculadas y 111 colectivos, aunque no todas estas personas se dedican a la transmisión de mensajes radiofónicos: un 8% de ellas forma parte de la gestión de las actividades de la emisora: toma de decisiones, mantenimiento de infraestructuras, dinamización, formación, etc. Sin embargo, el capital humano contratado en estas emisoras es bajo: sólo siete personas, sumado a un carácter temporal de los contratos, normalmente enlazados a proyectos temporales de menos de un año que rara vez tienen continuidad. Otra de las debilidades detectadas es la falta de criterios comunes para organizar, programar y proyectar una identidad comunitaria: las distintas formas de organización y los objetivos planteados varían según la visión de cada radio comunitaria, aunque todas mantienen en el centro la participación de la ciudadanía (ElMohammadiane-Tarbift y Espinar-Medina, 2019).

En Colombia, inicialmente se implementó en 2022, con una muestra piloto seleccionada por sus buenas prácticas (once emisoras comunitarias y una de interés pública asignada a la comunidad indígena Nasa), la cual ha seguido ampliándose por todas las regiones del país. El proyecto fue un trabajo colaborativo con el Ministerio de Cultura del país y la Facultad de Ciencias de la Comunicación Uniminuto de Bogotá. Se demostró que casi todas las emisoras deben fortalecer los procesos para involucrar a los colectivos sociales y que el sector necesita consolidarse a partir de la contratación de personal estable.

Muchas de estas radios aún se gestionan con trabajo voluntario no remunerado, lo cual agudiza su vulnerabilidad, ya que dichas personas deben combinar este trabajo con otras actividades remuneradas. Los resultados también pusieron de manifiesto formas ingeniosas por parte de las emisoras de autogestionarse, así como de fidelizar la participación, tanto en gestión como en la realización de programas. Se detecta además un interés creciente por la diversidad y los aspectos diferenciales en la configuración del capital social y en los contenidos programáticos, así como un alto nivel de vinculación con el tejido social. Asimismo, el país andino resultó convertirse en ejemplo en transparencia y rendición de cuentas, pues son numerosas las instancias a las que tienen que presentar los informes de cuentas y actividades si quieren conservar su licencia (Peralta-García et al., 2023).

En esta implementación salió un tema de interés: la reticencia de muchas emisoras a sentirse “evaluadas”, especialmente en relación con otras emisoras del territorio, por agravio comparativo. Fue necesario trabajar la idea de que el indicador no es fiscalizador, para que, finalmente, las emisoras reconocieran la necesidad de autocritica y honestidad a la hora de responder el cuestionario IRSCOM. Se insistió en la idea de que lo que hoy es una debilidad, mañana puede convertirse en fortaleza. Finalmente, la aplicación del indicador sirvió para despertar un gran interés y curiosidad entre las emisoras por conocer las buenas prácticas de las radios que habían quedado mejor posicionadas. La gran mayoría de emisoras, salvo excepciones contadas, manifestaron verse reflejadas en los resultados arrojados por IRSCOM, fueran mejores o peores.

3.1. Actividad Incidencia del Indicador en Medios, Ciudadanía y Políticas Públicas

La aplicación del indicador IRSCOM al conjunto de las emisoras de radio pública local derivó en la realización del Mapa de la Radio Pública Local de Andalucía, Murcia y Castilla-La Mancha; donde se definen todas las licencias de esta tipología, su estado (operativa, cerrada, externalizada) y su puntuación IRSCOM, que va siendo actualizada con los años para detectar las mejoras o cambios, en su defecto, implementadas por las emisoras después de su evaluación. Los mapas vienen acompañados de diversos ránquines generales y por tipología. Todo ello se configura como un ejercicio de transparencia que habilita la consulta por parte de la ciudadanía y las instituciones. Asimismo, la publicación de estos datos suscita expectación entre las propias emisoras, que encuentran motivación para concentrar sus esfuerzos en trabajar aquellos campos o categorías en los que resultaron menos puntuadas³

El indicador otorga a las emisoras implicadas “el sello de calidad IRSCOM” (marca registrada) por parte de los grupos de investigación responsables en representación de sus universidades. Este distintivo aspira a ser reconocido por organismos oficiales a la hora de adoptar criterios en procesos de adjudicación de incentivos económicos, aprobación de proyectos o convocatorias públicas, entre otros. De hecho, el área de narrativas sonoras del Ministerio de Cultura de Colombia pretende asumir este proceso como referente de articulación del sector sonoro (comunitario, universitario e indígena) en los planes de fortalecimiento del mismo. En el caso de la aplicación de IRSCOM a las emisoras comunitarias en España, dada su situación anterior a la LGCA, el diagnóstico de situación orienta a recomendar medidas de impulso legales para el pleno reconocimiento del sector. Además, sugiere contribuir al fortalecimiento de las redes de intercambio de contenidos y el apoyo mediante incentivos económicos que permitan mejorar el trabajo que las emisoras vienen realizando.

Las réplicas de IRSCOM realizadas en otros países constatan que la herramienta permite, sin modificaciones sustanciales de la matriz original diseñada para España, adaptarse a otros contextos internacionales. Se trata, por tanto, de una herramienta orgánica con capacidad para ser adoptada por otros territorios internacionales sin variar la estrategia base, pero incorporando variables específicas para

3 Todos los mapas están disponibles en: <https://www.labcomandalucia.uma.es/mapas-radio/>

reflejar las realidades de cada contexto. La experiencia de este indicador y los mapas de medios elaborados, continúan teniendo perspectivas de réplica en los trabajos que se desarrollan con otros grupos de investigación de Europa y América del Sur.

De cara a futuras investigaciones, es vital continuar visibilizando estrategias similares en diferentes partes del mundo con el fin de ampliar el debate sobre indicadores mediáticos sociales que van más allá de lo económico y permiten pensar los medios como actores vitales en la construcción del tejido social, cultural y comunitario de las regiones. Por último, cabe señalar la inclusión del indicador en la legislación audiovisual andaluza y española. En primer lugar, su definición está incluida en la Ley 10/2018 Audiovisual de Andalucía, en los siguientes términos: “Estos indicadores evalúan las buenas prácticas en función de determinados ejes básicos, como pueden ser la gestión, la transparencia, el capital social, la articulación territorial, las relaciones laborales, la igualdad de género, la programación, la participación de la ciudadanía en contenidos y gestión, la alfabetización mediática, la presencia en Internet y las infraestructuras, entre otros” (Ley 10/2018 Audiovisual de Andalucía, art. 3.1c). Asimismo, es contemplado en el artículo 19c del fomento del sector audiovisual cuando se recomienda “la inclusión de los indicadores de rentabilidad social de los servicios de comunicación audiovisual como criterio de evaluación para la concesión de incentivos en estos servicios” (Ley 10/2018 Audiovisual de Andalucía). De igual forma, los indicadores de rentabilidad social también han sido considerados en la LGCA 13/2022 (art.151.1d) para evaluar el funcionamiento de los medios audiovisuales y la concesión de incentivos.

4. Referencias

- Acevedo-Martínez, J. D.; Aldana-Orozco, Y.; Chaparro-Escudero, M. et al. (2023). *IRSCOM Colombia. Ejercicio de las ciudadanía para la radio comunitaria*. Bogotá: Ministerio de Cultura de Colombia. <https://www.labcomandalucia.uma.es/irscm-colombia-ejercicio-de-las-ciudadanias-en-la-radio-comunitaria/>
- Albornoz, L.A. y García-Leiva, M.T. (2017). Diversidad cultural, industria audiovisual y gobernanza. En Albornoz, L.A. y García-Leiva, M.T. (Eds.). *Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica.
- AMARC (2010). *Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual*. AMARC. Buenos Aires.
- Blasco-Blasco, O., Rodríguez-Castro, M., & Túñez-López, M. (2020). Composite indicators as an innovative methodology for Communication Sciences: implementation for the assessment of European public service media. *El Profesional De La información Information Professional*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.37>
- Bucci, E; Chiaretti, M.; y Fiorini, A. M. (2012). *Indicadores de calidad de las emisoras públicas – Evaluación contemporánea*. Serie Debates. Montevideo, Uruguay: UNESCO. <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002166/216616S.pdf>
- Bucci, E.; Chiaretti, M.; Fiorini, A. M. (2013). *Indicadores de calidad de las emisoras públicas-Evaluación contemporánea*. Debates CI. Montevideo, Uruguay: UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216616_spa

- Campos-Freire, F.; Soengas-Pérez, X. y Rodríguez-Castro, M. (2018). Indicadores de evaluación de los servicios informativos de la radiotelevisión pública. *El profesional de la información*, 27(2), 267-277. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.05>
- Chaparro, M., Olmedo, S. y Gabilondo, V. (2014). Los impactos en Comunicación-Cultura de las radios públicas locales en Andalucía. El Índice de Rentabilidad. En Martinell, A. (coord.). *Impactos de la dimensión cultural en el desarrollo*. Cátedra UNESCO de Políticas Culturales y Cooperación de la Universidad de Girona, pp. 163-186.
- Chaparro-Escudero, M.; Gabilondo-García, V.; El Mohammadiane-Tarbift, Á.; García-Castillejo, Á. (2019): “Las políticas públicas de comunicación y los indicadores de rentabilidad social en la radio comercial”. En Chaparro-Escudero, M.; Gabilondo-García, V.; Espinar-Medina, L. (Coord.). *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento? Indicadores de rentabilidad social y políticas públicas en radio y televisión: América Latina y Europa Mediterránea*. Madrid: Comunicación Social (pp. 63-99).
- Chaparro-Escudero, M.; Olmedo-Salar, S.; Gabilondo-García, V. (2016). El Indicador de la Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): Medir para transformar. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 21, 47-62. <https://doi.org/10.5209/CIYC.52944>
- El-Mohammadiane-Tarbift, Á. y Espinar-Medina, L. (2019). El Índice de Rentabilidad Social de las radios comunitarias, una herramienta para el fortalecimiento de la comunicación ciudadana. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 140, 183-201.
- Espinar, L., Peralta García, L. y Chaparro Escudero, M. (2023). Buenas prácticas en la radio comunitaria. Estudio de caso a través de la aplicación del indicador IRSCOM en Colombia. *Revista De Comunicación*, 22(2), 97-115. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3192>
- Espinar-Medina, Lara; Barrera-Jerez, Laura; Chaparro-Escudero, Manuel (2024). “Rentabilidad social de las cadenas de televisión generalistas españolas. Aplicación del indicador IRSCOM”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 30(1), 71-84. <https://doi.org/10.5209/esmp.91642>
- Fajardo-Rojas, M.; Toloza-Suárez, B.; Tibaduiza-Araque, F.; Marín-Arango, O. (2010). *La radio comunitaria, una empresa social sustentable: herramientas para la gestión*. Bogotá: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones; Ministerio de Cultura.
- Infoparticip@. (22 de marzo de 2024). Guía para evaluar 2023. 12 edición Ayuntamientos. <https://www.infoparticipa.com/index/home/4>
- Ley 10/2018 Audiovisual de Andalucía, de 9 de octubre (España). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2018-15240>
- Martinell, A. (2010). Aportaciones de la cultura al desarrollo y la lucha contra la pobreza (pp 1-24), En Martinell, A. (Coord.). *Cultura y desarrollo: un compromiso para la libertad y el bienestar*. Ediciones Fundación Carolina y Siglo XXI. <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2021/07/SXXI-FC-5.pdf>
- Peralta-García, L.; Espinar-Medina, L.; Chaparro-Escudero, M. y Quijano-Triana, M. P. (2023). Adaptación del indicador de rentabilidad social en comunicación IRSCOM al contexto de las

emisoras comunitarias en Colombia. *El Profesional de la Información*, 32 (1).<https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.19>

Peralta-García, L.; Sanz-Hernando, M. C. y Álvarez-Peralta, M. (2022). Estado crítico de las emisoras municipales en Castilla-La Mancha: su gobernanza a través del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (2), 379-390.
<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70341>

Pérez Tornero, J. M. y Martínez Cerdá, J. F. (2011). Hacia un sistema supranacional de indicadores mediáticos. Políticas de alfabetización en la Unión Europea, *Infoamérica*, 5, pp. 39-57.

Sánchez-Hernández, J. A., & Chaparro Escudero, M. (2019). La rentabilidad social en las radios públicas locales. Comparativa de aplicabilidad del indicador IRSCOM en Andalucía y la región de Murcia. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 1(43), 135–159.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i43.07>

UNESCO (2008). *Indicadores del Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. PIDC (Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación).
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000163102_spa