

Los indicadores mediáticos como herramientas de rendición de cuentas: estado actual y tendencias

Media Indicators as Accountability Tools: Current State of the Art and Trends

<https://doi.org/10.56418/txt.18.1.2024.3>

Lidia Peralta García

 <https://orcid.org/0000-0003-2934-0108>

[lidia.peralta@ugr.es]

Universidad de Granada (España)

Lucía Ballesteros-Aguayo

 <https://orcid.org/0000-0003-1191-4070>

[luciballesteros@uma.es]

Universidad de Málaga (España)

Recibido: 03-04-2024
Aceptado: 12-06-2024

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



Resumen

Este artículo lleva a cabo una revisión bibliográfica sobre indicadores mediáticos, así como otras formas de monitoreo encaminadas a “medir” la calidad de los medios. El objetivo es triple: a) contribuir al avance del conocimiento para el asentamiento de las bases epistemológicas del estado de la cuestión; b) describir las principales características de los indicadores mediáticos poniendo de manifiesto sus similitudes y diferencias; c) detectar huecos o áreas en desarrollo donde los indicadores mediáticos puedan resultar de utilidad. Metodológicamente se propone una revisión de bola de nieve. Los resultados muestran que existe una cierta dispersión en cuanto a indicadores mediáticos, que convive a su vez con una tendencia a la especialización de estos instrumentos de medición. Se han detectado nuevos nichos temáticos que podrían beneficiarse de la aplicación de indicadores, como el sector emergente de la Transición Ecosocial.

Palabras clave: indicadores mediáticos, medición, medios, calidad, transparencia.

Abstract

This paper carries out a literature review on media indicators, as well as other forms of monitoring aimed at “measuring” media quality. The aim is threefold: a) to contribute to the advancement of knowledge for the establishment of the epistemological foundations of the state of the art; b) to describe the main characteristics of media indicators, highlighting their similarities and differences; c) to identify gaps or areas under development where media indicators could be useful. Methodologically, a snowball review is proposed. The results show that there is a certain dispersion regarding media indicators, which coexists with a trend towards the specialization of these measurement instruments. New thematic niches have been identified that could benefit from the application of indicators, such as the emerging sector of the Ecosocial Transition

Keywords: media indicators, measurement, media, quality, transparency.

Sumario: 1. Introducción y estado de la cuestión. 1.1. Justificación. 2. Metodología. 3. Análisis y resultados. 3.1. Indicadores mediáticos y otras formas de monitoreo de espectro general. 3.2. Indicadores mediáticos y otras formas de monitoreo de espectro especializado. 3.2.1. Transparencia y rendición de cuentas. 3.2.2. Comunicación y Desarrollo. 3.2.3 Género. 3.2.4. Otros campos proclives para la especialización temática. 4. Discusión y Conclusiones. 5. Apoyo. 6. Referencias.

1. Introducción y estado de la cuestión

En la era contemporánea, la omnipresencia de los medios de información y la rápida evolución de la tecnología han transformado radicalmente la forma en que percibimos, consumimos y participamos en la información. En este contexto, los indicadores mediáticos emergen como herramientas fundamentales para comprender y evaluar el complejo ecosistema mediático que nos rodea.

Los indicadores mediáticos abarcan una amplia gama de métricas, estadísticas y criterios que se utilizan para medir y analizar diversos aspectos de los medios de comunicación, desde la audiencia y la influencia hasta la calidad del contenido o el impacto social, entre otros. Estos indicadores no solo ofrecen una visión cuantitativa de la actividad mediática, sino que también pueden proporcionar *insights* cualitativos sobre tendencias, patrones y dinámicas subyacentes en la producción, distribución y recepción de información. Desde la evaluación de la credibilidad de las fuentes hasta la medición del alcance de una campaña publicitaria, los indicadores mediáticos desempeñan un papel crucial en la comprensión y la navegación en el vasto paisaje mediático contemporáneo.

Los autores y autoras que han teorizado sobre la definición de indicadores mediáticos ofrecen planteamientos similares sobre la funcionalidad de los mismos. Así McQuail y Windahl (2015) los definen como herramientas de medición que proporcionan información sobre el desempeño y la influencia de los medios de información, incluyendo datos sobre audiencia, exposición, y participación del público. Para Cheruiyot y Ruto-Korir (2018) los indicadores mediáticos son medidas utilizadas para evaluar y comprender el rendimiento y la efectividad de los medios de comunicación en diversos aspectos, como la audiencia, la calidad del contenido, la influencia social y la eficacia de la difusión. En esa misma línea se expresa Fourie (2016), quien añade el factor de la credibilidad y la importancia de la medición de la participación del público como garantía de calidad de los medios.

El interés por los indicadores mediáticos en comunicación y medios ha sido creciente en los últimos años, con resultados relevantes. Este auge deriva de la necesidad de conocer la salud de nuestros medios, pero también de contar con referentes orientados a la satisfacción del bien común, más allá del impacto

en la audiencia o su rendimiento comercial. Irina Bokova, ex directora general de la UNESCO, reflexionaba en 2014 sobre esta necesidad:

Para que nuestros argumentos sean convincentes necesitamos pruebas y datos concretos [...] Desde el punto de vista de la investigación, los indicadores son expresión de una metodología innovadora, en la que datos y cifras sirven para demostrar la función pluridimensional de la cultura en los procesos nacionales de desarrollo, revelando dónde estriban las dificultades y dónde residen las oportunidades de futuro (Bocova, 2014).

Así es como apuntaba la UNESCO en *Indicadores de Desarrollo Mediático* (2008): “cualquier intento de medir el desarrollo mediático deberá abarcar los aspectos tanto de la independencia como del acceso”. El modelo de indicadores de calidad de emisoras públicas propuestos por este organismo en 2012, extensibles a otros medios públicos, entiende que estas herramientas de medición son útiles cuando: a) cimientan la formación de políticas públicas para el sector; b) proveen criterios objetivos y mecanismos impersonales para la participación de la sociedad en la evaluación de la conducta de las emisoras públicas y sus cuerpos directivos; c) son, en su gestión interna, la base para la evaluación del desempeño de los equipos, los departamentos, y cada uno de los funcionarios de las emisoras públicas.

Para Gutiérrez (2009), que acomete la construcción de indicadores como problema epistemológico, existiría una triple perspectiva de utilidad de los indicadores: a) para ordenar y sistematizar información para la planeación, evaluación y toma de decisiones; b) para recabar y sistematizar información para el análisis estadístico sobre problemas y fenómenos sociales; y c) como parte de una estructura sintética o totalidad concreta. La realidad se reconstruye yendo de lo concreto a lo abstracto y viceversa, para establecer la expresión teórica y empírica del objeto.

En cualquier caso, el universo de los indicadores cada vez tiene mayor relevancia y su aplicación es un valor en alza -si no un requisito- en numerosos proyectos de investigación o de innovación, entre otras modalidades, de carácter competitivo. En el caso de los proyectos europeos tipo Horizon 2020, la comunicación es, de hecho, un “paquete de trabajo” autónomo y altamente valorado. El uso de indicadores se está convirtiendo en una de las líneas más fiables de demostrar el impacto científico-tecnológico, social y económico de un proyecto beneficiario. La propia Comisión Europea publicó en 2016 *Breve Manual Recopilatorio de cuestiones de tipo práctico para los beneficiarios en materia de comunicación 2014-2020*, donde se establecen indicadores para medir el impacto comunicativo de un proyecto competitivo. El documento indica que todas las acciones de información y publicidad que se lleven a cabo en los proyectos beneficiarios están sometidas a un mecanismo de seguimiento basado en indicadores y de los que se puede dar cuenta en una base de datos creada específicamente para este fin,¹ volcando información cada vez que una acción se repite. La metodología adoptada implica enumerar el tipo de actividades que se pretenden realizar (actos públicos, difusión en medios de comunicación, publicaciones, información a través de webs o de cualquier tipo de cartelería, redes de información y publicidad) con indicadores de realización (es decir, un aporte numérico de cada una de las actividades) e indicadores de resultado (número de asistentes, de visitas a la web, de organismos cubiertos, de reuniones mantenidas, etc.).

No son abundantes los y las autoras que se han dedicado a explorar de forma sistemática el uso de los indicadores, y menos aun los que plantean revisiones críticas de algunos aspectos de los mismos. Destaca en este sentido el trabajo de De Frutos García (2012, 2014, 2015). En uno de estos trabajos (2014), se centra en los *Indicadores de desarrollo mediático (IDM)* de la UNESCO aprobados en el año 2008. La

1 INFOCOM 2014: <https://www.fondoseuropeos.hacienda.gob.es/sitios/dgfc/es-ES/paginas/indicadores.aspx>

autora presta especial atención a dos variables clásicas del discurso democrático presentes en la mayoría de los indicadores mediáticos: la participación ciudadana y el acceso a la información. Desde la perspectiva crítica se indica que pese a que el sistema de medición de medios presenta más ventajas que inconvenientes, algunas investigaciones advierten de posibles deficiencias de los indicadores como puede ser su utilización para comparar la situación de diferentes países, esto es, las controversias que pueden emerger en los estudios comparados (De Frutos García, 2013, 2014).

Cabe señalar también las aportaciones del grupo LabComAndalucía (Olmedo, 2014; Chaparro, 2015; Chaparro *et al.* 2016; Peralta *et al.* 2023) que, al tener en su eje de acción los indicadores mediáticos recurren frecuentemente a la revisión y lectura crítica de los mismos. Chaparro *et al.* (2016) cuestionan muchos de los parámetros rentistas y especulativos que se utilizan para establecer los valores de los indicadores económico-financieros como el PIB, el IPC o los índices bursátiles, en los que se basan importantes decisiones estratégicas. Aun así, los y las autoras ponen de relieve que al agregar criterios cualitativos y ponderados, los indicadores pueden llegar a mostrar una parte significativa de la realidad. En este sentido, su propuesta de Indicador constituye un modelo original replicable, como han demostrado en diferentes contextos y países (Peralta *et al.* 2022, 2023).

El equipo de José Manuel Pérez Tornero de la UAB ha hecho lo propio en las revisiones críticas llevadas a cabo en el caso de los indicadores de alfabetización mediática. Ya en 2011 Pérez Tornero y Martínez Cerdá advirtieron sobre la necesidad de establecer nuevas competencias y habilidades en relación con las TICs y los medios, planteando un nuevo modelo de evaluación de la situación de la alfabetización mediática. Así, fueron estos autores los que subrayaron que ninguno de los indicadores que había establecido la Unión Europea para medir el progreso realizado hacia los objetivos propuestos en la Cumbre de Lisboa celebrada en el año 2000 se ocupaba de considerar ni los usos cualitativos de las tecnologías por parte de los ciudadanos, ni la relación entre las tecnologías y las capacidades y competencias. Para los autores

El desarrollo esperado de las TICs no ha incidido en una mayor capacitación de la ciudadanía y de una postura crítica ante los medios. Más bien ha coincidido con un período de destrucción de las fuentes de recursos económicos y de aumento de la desigualdad social (Pérez Tornero y Martínez Cerdá, 2011, p. 40).

Para Gutiérrez (2009), la construcción de indicadores no constituye un problema epistemológico menor; todo lo contrario, requiere de la exigencia de un modo crítico de reflexionar, de apropiarse y reconstruir la realidad; requiere de vigilancia, y permanentes rupturas y sus correspondientes formas de reorganizar el pensamiento. De acuerdo con el autor:

El problema de fondo en la construcción de indicadores no tiene que ver con la teoría misma o con la operación de los conceptos. La cuestión fundamental es cómo se piensa, cómo se apropia y cómo se construye el objeto. Los indicadores constituyen una definición empírica del objeto y son producto de una construcción teórica del sujeto sobre el fenómeno para descubrir lo específico concreto del objeto (2009, p. 21).

Estudios recientes sugieren orientar la medición de medios a partir de un enfoque más centrado en la audiencia. Duncan y Reid (2013) proponen una metodología ascendente en lugar de descendente para medir la diversidad de los medios de comunicación situando al público como punto de partida, y no de llegada del análisis, y validando esta posición a través de la visión normativa del papel de los medios a la hora de contribuir a que los ciudadanos formulen sus opiniones personales.

1.1. Justificación

Si bien la literatura académica no arroja abundantes resultados en materia de revisión sistemática sobre indicadores mediáticos, sí es mucho más prolífica la producción de dichos indicadores por parte de organismos, instituciones, asociaciones y los propios medios de comunicación, así como redes de medios. En este punto es conveniente diferenciar entre las guías, manuales o decálogos que contienen consejos o recomendaciones de interés para las personas gestoras o usuarias de los medios y que sin duda pueden servir para la toma de decisiones, y aquellos indicadores que han sido sometidos a todo un proceso de diseño, ponderación y validación científica. La revisión bibliográfica en este estudio da cuenta de ambos, pues todos responden a una sensibilidad por reflexionar sobre la calidad de los medios y una intención de monitorearla, pero considera que los primeros han concluido un proceso de validación científica, mientras que los segundos se encuentran en el camino.

Conviene distinguir también entre lo anteriormente apuntado y los informes anuales que emiten organizaciones como Freedom House o Reporteros sin Fronteras, ambos en materia de libertad de prensa. Partiendo de la Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa de Reporteros Sin Fronteras, existen algunas investigaciones que se centran en examinar la medición de la libertad de prensa en distintos países para luego discutir críticamente dichos sistemas de medición disponibles (Holtz-Bacha, 2004). Si bien estas asociaciones no se clasifican a sí mismas como productoras de “indicadores de medios” *per se*, sus informes sirven como un recurso integral para comprender el estado de la libertad de prensa a nivel mundial.

Autores como Romero-Rodríguez *et al.*, (2016), por su parte, ha propuesto un modelo para analizar la calidad de la información de los medios digitales. La categorizan considerando tres fases: a) casuísticas relacionadas con la fase previa a la producción de la información en sí; b) características sociolaborales de las y los trabajadores de los medios; c) el producto final y el contenido informativo.

En el presente artículo exploramos la funcionalidad de los indicadores mediáticos a partir de una revisión bibliográfica, examinando su funcionalidad y tipología en el contexto actual de la información digital. En última instancia, este artículo busca arrojar luz sobre la complejidad y la importancia de los indicadores mediáticos en la sociedad contemporánea, destacando su papel central en la configuración de nuestras percepciones, opiniones y acciones en un mundo cada vez más interconectado y mediado por la tecnología.

Nuestras preguntas de investigación recogen las siguientes preocupaciones: ¿Qué indicadores mediáticos están siendo implementados en la actualidad? ¿Es posible establecer alguna manera de clasificar su funcionalidad y tipología? ¿Qué comparten y qué los diferencia? ¿Existen nichos temáticos que requieran el diseño de nuevos indicadores mediáticos? Hemos optado por una clasificación temática de los indicadores y otras formas de monitoreo localizadas, independientemente de la procedencia geográfica. Ello nos permitirá observar las grandes áreas de interés en las que se trabaja.

Partimos de dos hipótesis principales. La primera asume que, en materia de indicadores mediáticos, es muy posible que afrontemos una situación de dispersión e incluso de redundancia; la segunda hipótesis entiende que esa dispersión convive a su vez con una tendencia al alza de indicadores mediáticos cada vez más especializados. En ambos casos se trata de responder a las preocupaciones que se plantean en torno a los medios y que son objeto de atención por las políticas regulatorias en la UE.

Desde estos planteamientos, el objetivo principal se centra en llevar a cabo una revisión bibliográfica sobre indicadores mediáticos a escala internacional, con una triple finalidad: a) contribuir al avance del

conocimiento para el asentamiento de las bases epistemológicas del estado de la cuestión; b) extraer información fehaciente en cuanto a la tipología y funcionalidad de los indicadores mediáticos existentes hasta la fecha -observando similitudes y diferencias; c) detectar huecos o nichos donde los indicadores mediáticos puedan resultar de utilidad.

2. Metodología

Metodológicamente se partió de una revisión sistemática a partir de palabras clave en WOS y en otras bases de datos como Scopus y Google Académico (“indicadores”, “indicadores mediáticos”, “medición”, “evaluación” y “evaluar”, así como su traducción al inglés, esto es, “indicators”, “media indicators”, “measurement”, “evaluation” and “evaluate”) ya que son las bases de datos de citas más utilizadas en revisiones sistemáticas (Bin Ali y Tanveer, 2022), pero la búsqueda arrojó sorprendentemente escasos resultados y apenas significativos. Por el contrario, la revisión sí generó material relevante a partir de la búsqueda directa en webs de organismos internacionales como la UNESCO, u otros organismos de la Unión Europea, donde confluyen indicadores mediáticos, socio-económicos o medioambientales para los medios. El barrido se ha realizado mediante el procedimiento de bola de nieve, que en el contexto de la revisión bibliográfica se refiere a una técnica de búsqueda de referencias en la que se identifican nuevos documentos a través de las citas de documentos previamente encontrados. En otras palabras, se busca expandir la búsqueda inicial examinando las referencias bibliográficas de los documentos relevantes ya identificados, lo que lleva a descubrir nuevas fuentes pertinentes que pueden no haber sido encontradas de otra manera (Greenhalgh, 2005). La técnica de bola de nieve es más eficaz cuando las palabras clave de búsqueda incluyen términos generales como en este caso (“indicadores”, “indicadores mediáticos”, “medición”, “evaluación” y “evaluar”), porque reduce drásticamente la cantidad de ruido en las búsquedas en bases de datos (Jalali y Wohlin, 2012).

3. Análisis y resultados

Este apartado trata de categorizar los indicadores y otras formas de monitoreo que forman parte de la muestra, de acuerdo con la función principal detectada. Partimos de una doble gran clasificación: indicadores mediáticos de espectro general e indicadores mediáticos de espectro especializado. Por indicadores mediáticos de espectro general entendemos aquellos que han sido diseñados para evaluar o medir de una forma holística varios aspectos que afectan al funcionamiento y dinámicas internas de los medios de comunicación, de manera que tras su aplicación se aspira a obtener una radiografía de la calidad de ese medio a partir de la capacidad del indicador de detectar puntos fuertes y débiles en diferentes categorías. Por el contrario, el segundo tipo de indicadores, a pesar de poder utilizar varias categorías o variables, están especializados temáticamente.

3.1. Indicadores mediáticos y otras formas de monitoreo de espectro general

La UNESCO ha mostrado un gran dinamismo desde inicios de la década del 2000 en el diseño y publicación de diferentes guías editoriales, manuales e indicadores encaminados a guiar la acción de los medios. En 2004 esta institución supranacional elaboró la CBA Editorial Guidelines con el fin de ayudar a los organismos de radiodifusión a encontrar su camino a través del laberinto y asistirlos a la hora de identificar y adoptar buenas prácticas que garanticen la libre y justa cobertura (Raine, 2004). Entre las directrices proporcionadas se encontraba el hecho de informar y presentar noticias y actualidad con honestidad revelando todos los hechos esenciales, respetar el derecho de la ciudadanía a una variedad de puntos de vista, y no permitir que consideraciones publicitarias, comerciales, políticas o personales influyan en decisiones editoriales.

En 2007, Puddephatt esbozó a su vez los puntos esenciales del documento *Defining Indicators of Media Development* de la UNESCO. Su propuesta se estructura en torno a cinco resultados principales de los medios: el sistema de regulación y control, pluralidad y transparencia en la propiedad, medios como plataforma para el discurso democrático, el desarrollo de capacidades profesionales, instituciones de apoyo y capacidad infraestructural (Puddephatt, 2007).

En 2008 esta misma institución publica *Indicadores de Desarrollo Mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social* (2008), donde la participación ciudadana y el acceso a la información se consolidaban con instrumentos imprescindibles del discurso democrático. En el año 2012, UNESCO amplía el espectro con una nueva publicación: *Indicadores de calidad de las emisoras públicas: evaluación contemporánea* (Bucci *et al.* 2012), donde se contemplan variables como la transparencia de la gestión, diversidad cultural, cobertura geográfica, patrón público (democrático y republicano) del periodismo², independencia, interacción con el público, carácter público del financiamiento, grado de satisfacción de la audiencia, experimentación e innovación del lenguaje y estándares técnicos. En su conjunto, un total de 188 variables o subindicadores conformaban esta herramienta, confirmada en forma de preguntas directas.

También la Asociación Mundial de Radios Comunitarias de América Latina y el Caribe inaugura su línea de trabajo con los Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual (AMARC, 2010). En esta ocasión a partir de 40 indicadores tratan de abarcar de forma holística cuestiones muy variadas que van desde la reserva de las frecuencias, a la garantía de la libertad de opinión, sobre el reconocimiento de medios comunitarios o sobre las medidas para promover la diversidad. En esta misma línea se sitúa también el sistema de indicadores establecido en 2012 por la Unión Europea de Radiodifusión (UER).

Otras asociaciones son igualmente prolíficas en el desarrollo de indicadores mediáticos. Entre ellas IREX (International Research y Exchanges Board) que realiza importantes intervenciones en materia de educación, medios independientes y sociedad civil a escala internacional. A lo largo de sus más de 50 años de experiencia, esta ONG ha desarrollado, entre otros, los siguientes indicadores:

- *Media Sustainability Index* (MSI): evalúa la sostenibilidad del sector de los medios en varios países, examinando aspectos legales, económicos y sociales.
- *Media Use Index* (MUI): proporciona información sobre cómo las personas acceden y consumen medios en diferentes países.
- *Social Media Monitoring*: IREX realiza monitoreo y análisis de plataformas de redes sociales para rastrear tendencias, análisis de los sentimientos públicos y la difusión de la desinformación.
- *Journalism Safety Index*: evalúa la seguridad de periodistas y trabajadores de medios de información en diferentes países, tomando en cuenta factores como violencia física, amenazas, acoso y restricciones legales a la libertad de expresión.

En España, el grupo Laboratorio de Comunicación y Cultura LabCOMandalucía ha volcado gran parte de su trayectoria desde el año 2010 en el desarrollo y aplicación de indicadores mediáticos y más recientemente en los indicadores de Transiciones Ecosocial. La marca insignia que define la investigación

2 Por “patrón público” las autoras se refieren a uno de los diez ejes para clasificar indicadores de calidad de las emisoras públicas. Véase página 12 de Bucci, E., Chiaretti, M., y Fiorini, A. M. (2012, junio). *Indicadores de Desarrollo Mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. UNESCO, *Série Debates CI*, (10). <https://shre.ink/8Vgr>

del grupo, el Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM), es un exponente de este tipo de indicadores mediáticos de espectro general. El IRSCOM tiene una dimensión ética, ya que mide la rentabilidad social de medios audiovisuales -comunitarios, públicos y privados- sin dejarse condicionar por resultados económicos y de audiencias. Acude para ello a una diversidad de categorías a través de variables relacionadas con la transparencia en la gestión, la programación, el capital humano, el compromiso con el territorio y la adecuación tecnológica. El IRSCOM funciona a través de un sistema de ponderación que trata de medir valores máximos y mínimos para cada una de las variables y subvariables, de forma que una vez implementado (a partir de encuestas presenciales, radiofónicas, telemáticas o digitales) y validado (a partir de la aportación de la documentación o las “pruebas” adecuadas en cada caso), arroja un gráfico en forma de malla que permite al medio visionar cuánto se aleja o acerca al ideal de calidad en cada una de las variables.

La revisión bibliográfica da muestras de una coherente extensión de indicadores mediáticos en entornos localizados, desde países del Norte al Sur Global. Puede ilustrarlo la iniciativa liderada por el Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) y el Programa de Libertad de Expresión y Derecho a la Información (PROLEDI) en Costa Rica, que diseñan un conjunto de indicadores adaptados a las características del país. “Su aplicación permitirá conocer las condiciones existentes para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa, entendida como una herramienta conceptual que profundiza la relación entre derecho, participación y espacio público mediático” (Garro Rojas *et al.*, 2020, p. 8).

3.2. Indicadores mediáticos y otras formas de monitoreo de espectro especializado

3.2.1. Transparencia y rendición de cuentas

Al proporcionar datos objetivos sobre el rendimiento de los medios de información, los indicadores mediáticos promueven la transparencia y la rendición de cuentas. Esto contribuye a su vez a identificar prácticas lesivas, incumplimientos legales y fomentar estándares de calidad y ética más altos. Uno de los objetivos que recogen todos los modelos es el establecimiento de indicadores de rendición de cuentas para asegurar la transparencia en los medios y promover una participación más activa de la sociedad en los asuntos de interés público. De Frutos García sostiene que “los índices de evaluación mediática son instituciones centrales en las luchas simbólicas, ya que se consolidan como una fuente de representación de la salud mediática de un determinado entorno” (2015, pp. 146-147).

Campos y Valencia (2016) por su parte se centran en las estrategias de rendición de cuentas de tres radiotelevisiónes autonómicas españolas: EITB, CCMA y CRTVG. Los investigadores concluyen que aunque las tres corporaciones reflejan datos financieros, de gestión y gobernanza en sus páginas corporativas e informes anuales, y aunque incrementan las medidas de transparencia con respecto al ámbito institucional y el mercado de la competencia, resultan aún insuficientes a la hora de rendir cuentas a su principal stakeholder: la ciudadanía (2016, p. 59).

Así, la Comisión Europea y el Parlamento Europeo promovieron en 2008 la creación del Media Pluralism Monitor (MPM)³, un indicador que pretende medir y evaluar el grado de pluralidad existente en cada uno de los países socios, y algunos países no pertenecientes a la UE, como Islandia, Montenegro, Serbia, y Turquía. Fue desarrollado por el Centro para el Pluralismo y la Libertad de los Medios de Comunicación (CMPF, por sus siglas en inglés) en la Universidad Europea de Florencia, Italia. Para ello se basa en categorías y subcategorías que tienen que ver con la pluralidad de propietarios, de audiencias y usuarios, de contenidos y géneros, de infraestructuras y recursos. Considera además la independencia editorial, la autonomía profesional y el marco legal.

3 <https://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/>

En España, los estudios del Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural de la UAB dirigido por la profesora Amparo Moreno, han generado fórmulas destinadas a abordar procesos de evaluación de los ayuntamientos creando el sello de distinción de la transparencia “Infoparticipa”. Las variables contempladas en este indicador son: accesibilidad de la información; actualización y disponibilidad de la información; transparencia económica y financiera; participación ciudadana y comunicación; transparencia institucional y organizativa; acceso a la información pública. También el equipo de Pérez-Tornero *et al.* han llevado los indicadores de alfabetización mediática al sector de las administraciones públicas (2018).

3.2.2. Comunicación y Desarrollo

El libro *Media Matters: Perspectives on Advancing Governance and Development* editado por el Global Forum for Media Development (Harvey, 2007) sentó una base teórica para medir el impacto de la actividad de los medios con un foco especial en los medios independientes, como parte integral de la buena gobernanza y como mecanismo para prevenir la exclusión. El fin último residía en fortalecer los medios regionales, nacionales y locales para servir al interés público. En este trabajo se contemplan indicadores que incluyen el apoyo a la reforma regulatoria, la capacitación en periodismo y la gestión empresarial de los medios. También considera el apoyo a los medios comunitarios, el periodismo ciudadano y los medios para el desarrollo sostenible.

En materia de indicadores y medios públicos resulta relevante el trabajo del profesor Diego de Charras y su equipo desde la Universidad de Buenos Aires, que toma como base los indicadores de la UNESCO como un eje sustancial para debatir y defender principios como la ciudadanía y los derechos de la comunicación. En su modelo, de Charras (2015) aborda indicadores relacionados con la transparencia y la participación, la diversidad cultural, la cobertura geográfica o la concepción pública y democrática, entre otros. Todo un elenco metodológico que no impide, sin embargo, al autor abordar la democratización de la comunicación audiovisual en Argentina como una carrera de obstáculos (2012). De igual forma, Sáez *et al.* (2022) han llevado a cabo a su vez la medición del pluralismo informativo en la televisión chilena (2022).

Por su parte, el “Barómetro de los Medios Africanos (AMB)” está diseñado como un instrumento en la cooperación para el mapeo de la situación de los medios de información. Se trata de un sistema exhaustivo de descripción y evaluación de los medios de información nacionales en el continente africano a través de indicadores que contemplan los siguientes aspectos: libertad de prensa y de expresión; pluralismo mediático; independencia y ética periodística; acceso a la información y transparencia; sostenibilidad de los medios; alfabetización mediática y digital. El barómetro es resultado de la colaboración conjunta entre FESMEDIA África, el proyecto de medios de información de la Fundación Friedrich Ebert para la Libertad de Expresión (FES) en África y el Instituto de Medios de Comunicación del Sur de África (MISA) (2023).

En Europa destacan proyectos como el *Monitoring and Indicators for Communication for Development* (VVAA, 2005) emprendido por la Agencia Danesa de Desarrollo Internacional (DANIDA). La iniciativa sugiere un marco estratégico en la asistencia danesa al desarrollo, con dos puntos esenciales: desarrollar medios de comunicación libres, abiertos y plurales que proporcionen las estructuras de comunicación para un diálogo democrático; e impulsar procesos de comunicación que proporcionen los contenidos y la forma de canalizar el diálogo a través de la participación, el intercambio de conocimientos y la discusión de políticas.

3.2.3. Género

En el año 2014, la UNESCO confeccionó los “Indicadores de Género para Medios de Comunicación (GSIM)” en colaboración con la Federación Internacional de Periodistas y otros socios internacionales. El objetivo de los GSIM es “contribuir a la igualdad de género y al empoderamiento de la mujer en y a través de los medios de comunicación en todas sus formas, independientemente de la tecnología empleada” (Grizzle, 2014, p. 14). Las variables de estudio incluyen la siguiente categorización: representación equitativa en los medios; eliminación de estereotipos de género; participación en la toma de decisiones; igualdad de oportunidades laborales; cobertura con perspectiva de género y promoción de la igualdad de género.

Tal y como apunta De Frutos García (2012), los indicadores de género en los medios de comunicación constituyen una herramienta fundamental para examinar el papel de la mujer en tres aspectos fundamentales:

como protagonista de la información, donde se hace especialmente importante el análisis de la transmisión de estereotipos y mensajes que tramitan la (des)igualdad entre sexos; como profesional de los medios, siendo parte de órganos directivos o trabajadora de los medios, estatus en el que habitualmente es sometida al llamado ‘techo de cristal’ y dentro de organizaciones profesionales, donde la mujer ocupa un rol de defensora de la igualdad de género (2012, p. 436).

El estudio global *Comparing Gender and Media Equality Across the Globe* proporciona un enfoque general sobre las cualidades, causas y consecuencias de la igualdad de género en y a través de los medios informativos (Djerf-Pierre y Edström, 2020). El estudio se sustenta en los datos del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP), el Instituto Europeo para la Igualdad de Género (EIGE) y la Fundación Internacional de Mujeres en los Medios (IWMF).

Por su parte, el SADC Gender Protocol Barometer, promovido por Gender Links con sede en Johannesburgo y presente en diez países de la Comunidad de Desarrollo del África Meridional (SADC), rastrea el progreso hacia el logro de la igualdad de género en la SADC (Gender Links, 2022). Junto a ello, el documento “Instalar el equilibrio: igualdad de género en el periodismo” de la Federación Internacional de Periodistas persigue “proveer a todos los periodistas de más información y comprensión de los asuntos de género para su trabajo” (White, 2009).

Otra aportación destacable es *The User’s Guide to Measuring Gender-Sensitive Basic Service Delivery* (2009), promovida conjuntamente por el Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Este documento observa el rol del género en los indicadores relacionados con el sistema de servicios básicos prestados a la ciudadanía (servicios públicos, gobiernos, servicios civiles y suministradores). La guía se plantea si por ejemplo las bases de datos o el análisis de los datos contemplan la dimensión de género.

En Canadá, por su parte, destaca la “Guía sobre indicadores sensibles al género” (Beck y Stelcner, 1997), liderada por la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (ACDI) como herramientas útiles para medir los resultados de las iniciativas de desarrollo, en línea con la anterior iniciativa.

3.2.4 Otros campos proclives para la especialización temática

Otros campos proclives para la especialización de indicadores desde la perspectiva de la comunicación, son la cultura, la salud, el medio ambiente, la política, la educación y la tecnología, entre otros. Son

numerosos, por ejemplo, los indicadores sobre “sostenibilidad” o cambio climático. Sin embargo, aún no se ha desarrollado un indicador de esta nueva realidad ecosistémica desde la perspectiva de la comunicación, no siempre incluyente o abierta a otras miradas de los contextos a los que se dirige.

Por el contrario, cada vez es mayor el número de empresas relacionadas con el sector de la comunicación que también muestran especial interés por medir y evaluar la calidad de la comunicación interna y externa. Es el caso de la “Guía práctica de la medición marco de actuación para una buena práctica de la medición en el sector de la comunicación y las relaciones públicas en España”, publicada por la Asociación de Empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación. El objetivo de esta iniciativa, que arrancó en 2016, era lograr un consenso sobre qué son buenas prácticas a la hora de evaluar la Comunicación y las Relaciones Públicas. Su trabajo ha arrojado un esquema de interés sobre la medición de la calidad en un área especializada de la comunicación, como se recoge en la Tabla 1.

Tabla 1. Acuerdos alcanzados por ADECEC para la medición de la calidad.

VARIABLES	ACUERDOS DE MEDICIÓN ALCANZADO
Entre los indicadores mínimos que se acuerda respetar figuran los siguientes	La presencia mediática El alcance de la comunicación La tonalidad de la comunicación El <i>engagement</i> de las audiencias
Para delimitar la imagen de marca, se debe tener en cuenta	La confianza La notoriedad La adecuación de la imagen a los valores/atributos de la marca El recuerdo El <i>engagement</i> La estructura de la imagen
Cuando en una campaña vayamos a medir resultados, en principio se considera básico	Cambios de comportamiento Decisiones de compra o adhesión Cambio de percepción Grado de comprensión Cambios legislativos Concienciación de un sector, una comunidad o una población Recomendación
Para medir la presencia mediática, se acuerda Contemplar	El tipo de medio El mensaje La relevancia de la marca en los impactos mediáticos Los portavoces o <i>endorsers</i> del contenido que hemos generado
Para poder medir resultados es fundamental contar con información de punto de partida que incluya	Datos de imagen Actitudes de clientes potenciales Cadena de decisión Cuota de mercado Cliente tipo Cómo se define cada uno de los <i>target</i> a los que se dirige la marca Cómo se mueven esos perfiles de la audiencia Datos de marketing, ventas y publicidad Qué hace la competencia y qué hace mejor que el cliente
Para medir en redes sociales tenemos dos niveles: la exposición y la recomendación (<i>Advocacy</i>)	Exposición: Impresiones/Alcance

VARIABLES	ACUERDOS DE MEDICIÓN ALCANZADO
	Páginas visitadas Likes Followers Clics Ratios de interacción Suscriptores Tasa de rebote Bajas Return visits Descargas <i>Hashtags</i> como métrica Recomendación: <i>Retuits</i> y <i>shares</i> Comentarios Asistencia/Adhesión a los eventos <i>Leads</i> cualificados Solicitud de información Tráfico de referencia Link building
	Dado que el Valor Publicitario Equivalente (VPE) está muy extendido, se propone complementarlo con un indicador del valor de comunicación que contemple las siguientes variables: Presencia Tipo de medio/ credibilidad del medio Contenido/ mensajes clave/ atributos de marca Alcance/ viralidad

Fuente: elaboración propia a partir de la información facilitada por ADECED (2016).

4. *Discusión y Conclusiones*

Los indicadores mediáticos, así como el universo de herramientas de monitoreo que se han incluido en esta revisión bibliográfica cumplen diversas funciones que son fundamentales para comprender, evaluar y gestionar el panorama mediático. Algunas funciones claves detectadas son: el apoyo a la toma de decisiones; la transparencia y rendición de cuentas; la evaluación del impacto; la evaluación de la calidad y la credibilidad; la medición de audiencias; el soporte para el análisis de contenido o el monitoreo de redes sociales, entre otras. Todo ello puede en su conjunto ayudar a identificar prácticas problemáticas o por el contrario, buenas prácticas, y fomentar estándares de calidad y ética más altos.

Nuestro estudio ha dado muestras de algo que Gutiérrez (2009) ya observó desde un punto de vista epistemológico, al considerar la variedad de utilidades que han demostrado tener los indicadores como herramientas de medición. Para el autor “los indicadores son datos cuantitativos, producto de los procedimientos establecidos por el investigador, quien genera resultados que todos pueden observar de

la misma manera, pero son hallazgos del investigador, no del objeto” (2009, p. 6). Nos remite así a la necesidad, de alguna manera, de no perder el horizonte sobre el conocimiento del objeto que se mide, con el fin de evitar que las metodologías y las técnicas de medición puedan acabar adquiriendo mayor relevancia que el conocimiento de la realidad en sí misma. Para ello, una de las conclusiones del presente estudio es que cualquier construcción de indicador que mida la calidad de los medios debería empezar cuestionándose la calidad del proceso del diseño y construcción del propio indicador. La posibilidad de que los indicadores mediáticos se construyan a partir del consenso científico que puede aportar por ejemplo el método Delphi, y que implica la integración en su construcción y diseño de un panel de personas expertas o afectadas por la finalidad del indicador, puede ser uno de los caminos a seguir. Esta reflexión será aplicada en el diseño que se propone del Indicador de Responsabilidad Mediática para la Comunicación de la Transición Ecosocial (IMRESCoM).

A lo largo del estudio también hemos observado dos fenómenos de importancia; de un lado la tendencia de algunas asociaciones -que no propiamente medios- a la hora de desarrollar indicadores mediáticos para evaluar algunas de sus actividades en materia de comunicación o bien evaluar fenómenos mediáticos externos a la asociación. Un exponente de ello es la propia UNESCO, de la que hemos dado cuenta en el apartado “Resultados”, pero también asociaciones como IREX (International Research and Exchanges Board), que implementó el Media Sustainability Index (MSI) para someter a evaluación interna la diversidad de sus actividades.

Futuras investigaciones deberían profundizar en las razones primarias que impulsan el diseño y aplicación de indicadores: ¿hasta qué punto las presiones exteriores o de carácter económico condicionan la aplicación de indicadores? ¿Quién financia el diseño y aplicación de los mismos? ¿En qué sentido la investigación de los indicadores obvia los intereses de la ciudadanía y defiende la gobernanza desde la única mirada gubernamental?

Otro fenómeno de interés, que confirma nuestra hipótesis principal, es la duplicidad, redundancia o similitud de algunos indicadores mediáticos. De nuevo esta constatación remite a futuras e interesantes preguntas de investigación: ¿responde al hecho de que cada investigación, entidad, institución, organismo, desea tener como sello “su propio indicador”? ¿Cómo unificar criterios para llegar a un indicador homologable como ocurre en economía? Siendo la medición de la calidad de los medios un tema de tal repercusión ¿No debería regularse siguiendo una revisión exhaustiva y sistematizada de todo lo existente? El consenso en torno a la utilidad y necesidad de indicadores que contribuyan a un mapa de medios y narrativas responsables existe, como también cierto disenso en qué indicador es más representativo y útil. Tal vez la UNESCO desde el reconocimiento que reúne podría liderar una solución que se adaptase a cualquier contexto, permitiendo considerar las singularidades.

Otra conclusión de interés reside en la constatación de que es mucho mayor la existencia de monitoreos, guías, manuales, códigos éticos y decálogos, entre otras fuentes documentales, que la existencia de los indicadores en sí. En este sentido, existe una cierta traslación terminológica de forma que todas estas herramientas de medición, que son en realidad de mecanismos de observación de pautas y protocolos, acaban confluyendo bajo el paraguas de una sola etiqueta de búsqueda: los “indicadores mediáticos”.

En relación con la segunda hipótesis, se ha observado que efectivamente conviven indicadores mediáticos que abordan la calidad del medio de una forma holística, con otros que buscan medir aspectos muy específicos o especializados temáticamente. Se ha observado también una ausencia de indicadores mediáticos en áreas temáticas que responden a nuevas sensibilidades sociales, como la transición ecosocial, y que justificaría la necesidad de incidir no sólo en las responsabilidades de transparencia y cumplimientos normativos, sino también en incidir en narrativas éticas comprometidas

con los desafíos derivados del modelo ecocida creado por el desarrollo. Ello conecta además con la idea de que los indicadores están y deben estar vivos y, por tanto, varían adaptándose a las tendencias y necesidades de periodistas y ciudadanía, algo a lo que ya se apuntaba en el documento *Indicadores de desarrollo mediático* (2008, p. 5).

5. Apoyo

Este artículo está enmarcado en el proyecto PID2022-140281OB-I00 cuyo título es “Indicador de Responsabilidad Mediática para la Comunicación de la Transición Ecosocial”, financiado el Ministerio de Ciencia e Innovación (Proyectos de Generación del Conocimiento 2022) para el período 2023-2026.

6. Referencias

- ADECED (2016). *La guía práctica de la medición marco de actuación para una buena práctica de la medición en el sector de la comunicación y las relaciones públicas en España*. <https://shre.ink/8Vgx>
- AMARC (2010). *Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual*. <https://shre.ink/8VgD>
- Beck, T. y Stelcner, M. (1997). *Guide to Gender-Sensitive Indicators*. Canadian International Development Agency. <https://shre.ink/8VgB>
- Bin Ali, N. y Tanveer, B. (2022). A Comparison of Citation Sources for Reference and Citation-Based Search in Systematic Literature Reviews. *e-Infomatica Software Engineering Journal*, 16(1), pp. 220106. <https://doi.org/10.37190/e-Inf220106>
- Bocova, I. G. (2014, 25 de marzo). *On the occasion of the launch of World Trends in Freedom of Expression and Media* [Discurso principal]. UNESCO. New York. <https://shre.ink/8Vg8>
- Bucci, E., Chiaretti, M. y Fiorini, A. M. (2012, junio). *Indicadores de Desarrollo Mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. UNESCO, Série Debates CI, (10). <https://shre.ink/8Vgr>
- Campos-Freire, F. y Valencia-Bermúdez, A. (2016). Indicadores de valor para las RTV autonómicas: Rendición de cuentas en EITB, CCMA y CRTVG. *Communication & Society*, 29(4). <https://doi.org/10.15581/003.29.35806>
- Chaparro, M. (2015). *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. IMEDEA / COMandalucía.
- Chaparro, M., Olmedo, S. y Gabilondo, 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>
- Cheruiyot, D. K. y Ruto-Korir, R. (2018). The Digital Communication Revolution and Media Credibility. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 4(2), 19-26.
- De Charras, D. (2012). Democratizar la comunicación audiovisual en Argentina: una carrera de obstáculos. *Revista Sociedad*, 113-129.

- De Charras, D. (2015). *Implementación del sistema de indicadores de calidad de emisoras públicas para la evaluación de la Televisión Pública Argentina*. Universidad de Buenos Aires.
- Djerf-Pierre, M. y Edström, M. (2020). *Comparing Gender and Media Equality Across the Globe: A Cross-National Study of the Qualities, Causes, and Consequences of Gender Equality in and through the News Media*. Nordicom (Nordic Council of Ministers, Nordic Information Centre for Media and Communication Research). <https://doi.org/10.48335/9789188855329>
- Duncan, J. y Reid, J. (2013). Toward a measurement tool for the monitoring of media diversity and pluralism in South Africa: A public-centred approach. *Communicatio*, 39(4), 483-500. <https://doi.org/10.1080/02500167.2013.864448>
- García, R. A. de F. (2012). *Estado del arte para la construcción de indicadores de género en los medios de comunicación*. I Congreso Internacional de Comunicación y Género, Universidad de Sevilla y Fundación Tres Culturas. <https://shre.ink/8Vga>
- García, R. A. de F. (2013). Indicadores Unesco de género para medios de comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(1), 193-219. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.1.09>
- García, R. A. de F. (2014). Mediciones enredadas. La importancia de los indicadores mediático-culturales para el análisis de los sistemas mediáticos. *Historia y Comunicación Social*, 19, 525-537. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45153
- García, R. A. de F. (2015). Indicadores mediáticos: Herramientas para la participación ciudadana y el acceso a la información. *Vivat Academia*, 130, 141-183. <https://doi.org/10.15178/va.2015.130.141-183>
- Friedrich-Ebert-Stiftung Foundation (2023). *African media barometer A home-grown analysis of the media landscape in Africa*. <https://shre.ink/8Vg9>
- Fourie, P. J. (2016). *Media Studies Volume 3: Media Content and Media Audiences*. E-book. Juta and Company Ltd.
- Garro Rojas, L., Monge Cordero, A. y Solís Solís, L. (2020). *Propuesta de indicadores de desarrollo mediático para Costa Rica*. Programa de Libertad de Expresión y Derecho a la Información (PROLEDI). <https://shre.ink/8VbP>
- Gender Links (2022). *SADC Gender Protocol Barometer 2022*. <https://shre.ink/8VbO>
- Greenhalgh, T. (2005). *How to Read a Paper: The Basics of Evidence-Based Medicine*. John Wiley & Sons.
- Grizzle, A. (2014). *Indicadores de género para medios de comunicación*. UNESCO. <https://shre.ink/8VbY>
- Gutiérrez, D. (2009). La construcción de indicadores como problema epistemológico. *Cinta de Moebio*, (34), 16-36. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2009000100002>
- Harvey, M. H. (2007). *Media Matters: Perspectives on Advancing Governance & Development from the Global Forum for Media Development*. Global Forum for Media Development. <https://doi.org/10.15868/socialsector.41947>

- Holtz-Bacha, C. (2004, 25 de julio). *What is Good Press Freedom? The Difficulty in Measuring Freedom of the Press Worldwide*. International Association for Media and Communication Research, Porto Alegre, Brasil.
- IREX. (s.f.). *Media Sustainability Index (MSI)*. <https://shre.ink/8Vb4>
- Jalali, S. y Wohlin, C. (2012). Systematic literature studies: database searches vs. backward snowballing [conferencia]. In Proceedings of the ACM-IEEE international symposium on Empirical software engineering and measurement (ESEM '12). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 29–38. <https://doi.org/10.1145/2372251.2372257>
- McQuail, D. y Windahl, S. (2015). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. Routledge.
- Olmedo, S. (2014). IRSCOM: la responsabilidad social de los medios y la construcción de indicadores Mediáticos. En Chaparro Escudero, M. (Coord.), *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. (pp. 373-400). IMEDEA/ COMandalucía.
- 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://doi.org/10.5209/esmp.70341>
- Peralta-García, L., Espinar-Medina, L., Chaparro-Escudero, M. y Quijano-Triana, M. P. (2023). Adaptation of the Irscom social profitability indicator to the context of community radio in Colombia. *Profesional De La información*, 32(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.19>
- Pérez Tornero, J. M., y Martínez Cerdá, J. F. (2011). Hacia un sistema supranacional de indicadores mediáticos. *Infoamérica ICR*, 5, 39-57. <https://shre.ink/8VbN>
- Pérez Tornero, J. M., Giraldo-Luque, S., Tejedor-Calvo, S. y Portalés-Oliva, M. (2018). Propuesta de indicadores para evaluar las competencias de alfabetización mediática en las administraciones públicas. *El profesional de la información*, 27(3), 521–536. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.06>
- Puddephatt, A. (2007). Executive Summary of an IPDC paper: Indicators of Media Development. En Jannusch, A. S. (Ed.), *Measuring Change Planning, Monitoring and Evaluation in Media and Development Cooperation* (pp. 11-15). Catholic Media Council CAMECO. <https://shre.ink/8Vbi>
- Raine, M. (2004). *CBA editorial guidelines. The Commonwealth Broadcasting Association with Support from UNESCO*. UNESCO. <https://shre.ink/8VbC>
- Romero-Rodríguez, L.M., de-Casas-Moreno, P. y Torres-Toukourmidis, Á. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 24(49), 91-100. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- Sáez, Ch., Avilés, J., Riffo, F., García, J., Jiménez, J. y Breull, L. (2022). Medición del pluralismo informativo en la TV chilena: propuesta y resultados de aplicación de un instrumento multidimensional de análisis. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 391-404. <https://doi.org/10.5209/esmp.76616>

UNESCO. (2008). *Indicadores de desarrollo mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social* (CI/COM/2008/PI/3; Intergovernmental Council of the International Programme for the Development of Communication, 26th, Paris, 2008 [21]).

<https://shre.ink/8Vby>

Unión Europea (2005, 13 de diciembre). *El Consejo Europeo extraordinario de Lisboa (marzo de 2000): Hacia la Europa de la innovación y el conocimiento*. <https://shre.ink/8Vbu>

VVAA (2005, 1 de octubre). *Monitoring and Indicators for Communication for Development*.

COMINIT. Danish International Development Agency (DANIDA). <https://shre.ink/8VbR>

White, A. (2009). *Instalar el equilibrio: Igualdad de género en el periodismo*. Federación Internacional de Periodistas. <https://shre.ink/8Vbj>