

LIBRO DE COMUNICACIONES
VIII CONGRESO INTERNACIONAL AE-IC
28 DE JUNIO - 1 DE JULIO 2022



COMUNICACIÓN Y CIUDAD CONECTADA



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN



Universitat Autònoma
de Barcelona



OEI

Generalitat
de Catalunya





Libro de Comunicaciones

VIII Congreso Internacional de la AE-IC

‘Comunicación y Ciudad Conectada’

28 de junio al 1 de julio de 2022, Barcelona, España

© Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2022

ISBN: 978-84-09-39047-2

No comercial

Licencia Creative Commons: Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Fecha edición: 1 de agosto de 2022

Título: Libro de Comunicaciones

Subtítulo: VIII Congreso Internacional de la AE-IC, Comunicación y Ciudad Conectada

Autor: Varios Autores

Diseñado por: José María Jiménez

Logo: María Blasco. **Portadas:** Bel Miralles

Formato: Digital. Descarga y online. PDF

Fecha de edición: 1/08/2022

Idioma: Español/Castellano

Editorial: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat - Edifici I. Desp. 418 - Campus de la UAB - 08193 Bellaterra - España

info@ae-ic.org

ae-ic.org

Las opiniones y hechos consignados en cada artículo son de exclusiva responsabilidad de sus autores/as, así como la credibilidad y autenticidad de los trabajos.

AE-IC no es legalmente responsable por los errores u omisiones que los mismos pudieran contener.



Saludo de la presidenta de AE-IC

Este libro de comunicaciones del VIII congreso Internacional de la AE-IC “Comunicación y Ciudad Conecta” sintetiza el esfuerzo y la dedicación de muchas personas que han trabajado para hacer posible una obra colectiva y que han priorizado compartir sus conocimientos en una plataforma y en un formato abierto a toda la comunidad. La investigación es la esencia de la academia y su culminación son los encuentros entre pares donde se intercambia y discuten los hallazgos alcanzados tras largos períodos de estudio y reflexión. Este congreso, después de un periodo difícil de pandemia, ha demostrado la resiliencia de toda una comunidad académica que ha querido participar de manera muy activa y dar a conocer sus avances científicos en el seno de las actividades regulares de la AE-IC.

El trabajo asociativo solo se entiende en un contexto de generosidad de las personas que se involucran en los diferentes proyectos y acciones que se generan. La participación e implicación activa de cada miembro culmina con dinámicas colectivas que suman más que cada una de las partes individuales por separado.

En un periodo de tiempo que algunos han caracterizado como líquido donde “las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en unos hábitos y en unas rutinas determinadas (Bauman, 2006:9)”, queremos reafirmar nuestra tradición de contribuir al conocimiento con la palabra hablada, primero, en los foros de discusión y debate del congreso y, posteriormente, con la palabra escrita que requiere de una lectura sosegada de los textos presentados que acogen temáticas, objetos de estudio, o metodologías próximas o lejanas a nuestras áreas de interés preferente. Unas reflexiones que constituyen un estímulo creativo para la investigación, en ocasiones, ancladas en nuestras confortables “burbujas teóricas o metodológicas”.



Finalmente, quiero agradecer a todas las personas implicadas en la organización del congreso por su trabajo y compromiso. Así como, a todos y todas las investigadoras que han asistido física o virtualmente, en especial, a las personas que han participado por primera vez. Un colectivo al que quiero animar a continuar colaborando en el seno de una asociación como la AE-IC, que tiene como finalidad favorecer el intercambio de opiniones y reflexiones mediante la discusión y el debate para generar dinámicas de intercambio y colaboración.

Rosa Franquet

Presidenta AE-IC



Contenido

Comunicación estratégica y organizacional

Las funciones del gestor de la RSC en las organizaciones. Estrella Barrio Fraile, Ana María Enrique Jiménez	14
La suscripción: Estrategia clave de supervivencia para la prensa local centenaria. Valentín Alejandro Martínez-Fernández, Óscar Juanatey-Boga, María Magdalena Rodríguez Fernández	29
La comunicación estratégica de los conservatorios superiores de música españoles a través del análisis de sus redes sociales. Montserrat Urpí-Cámara, Javier Guallarm, Carina Rey-Martín	51
Funciones, agenda y emociones en la campaña en Twitter durante la COVID-19. El caso de las elecciones de Madrid 2021. Diana Moret Soler, Laura Alonso Muñoz, Andreu Casero-Ripollés	73
Comunicación y Startups. . Análisis de la situación actual de las incubadoras de empresas emergentes y su actividad comunicativa. María Dolores Rando Cueto, Francisco Javier Paniagua Rojano, Carlos de las Heras Pedrosa	92
Atraer talento nacional e internacional mediante la publicidad de reclutamiento: El rol de la marca ciudad en el anuncio. Sara Vinyals-Mirabent, Joeri van Wijngaarden	112
La comunicación digital del Cádiz Club de Fútbol, modelo de estrategia de diversificación de redes sociales. Gema Lobillo-Mora	130
La comunicación, nueva gasolina del progreso (Elementos que determinan la posición de poder a las ciudades). Maria Jose Cavadas	142
El papel de la comunicación de la industria ante la obesidad. María del Mar Rodríguez González, Idoia Camacho Markina, Jose Luis Argiñano Herrarte, Guillermo Gurrutxaga Rekondo	158
La gestión de Twitter de las grandes cadenas hoteleras durante el primer Estado de Alarma en España. María Victoria Carrillo Durán, Tania Blanco Sánchez	178
Análisis de la evolución de la investigación sobre branding universitario online a través de las sedes webs corporativas a lo largo del siglo XXI. Ana Castillo Díaz, Belén Moreno Albarracín	199
Intermediarios digitales entre información y ciudadanía: origen, funcionamiento y modelos de ordenación de las herramientas de búsqueda. Raquel Escandell-Poveda, Natalia Papi-Gálvez, Mar Iglesias-García	219
Comunicaciones ciudadanas y periodísticas con Redes Oportunistas en Malla (Mesh OppNets). Tendencias en la ciudad conectada. Miguel Ángel Martín-Pascual, Celia Andreu-Sánchez ...	235
Reconectando a la ciudad con su subsuelo: la comunicación estratégica de Madrid Subterra. Aitor Ugarte Iturrizaga	246



Comunicación y cultura digital

La actitud de los menores y de sus progenitores ante el acoso y el ciberacoso. Nekane Larrañaga, Gemma Martínez, Rubén Olveira-Araujo, Carmelo Garitaonandia Garnacho	269
Madrid y sus conexiones translocales con Latinoamérica: Hacia un mapeo de medios latinos digitales en la capital española. Jessica Retis, Alicia Ferrández Ferrer	290
Comunicación digital, solidaria y medios sin fin de lucro: Pauta publicitaria argentina y consumos culturales en pandemia. Felipe Navarro Nicoletti	310
Estrategias de comunicación social: transmedia y participación ciudadana en la prevención del abuso sexual a menores. Vicky Choez Game, Pere Freixa	331
Juegos de realidad alternativa (ARG) y transmedialidad: cómo generar engagement en un ecosistema urbano interconectado. Carolina Fernández-Castrillo, Marta García-Sahagún ...	354
Ciudadanía digital y participación juvenil: una teoría fundamentada desde la educación social. Pedro Fernández-de-Castro, Segundo Moyano, Daniel Aranda, Víctor Sampedro	370
Comunicación solidaria digital y COVID-19 en China: el papel de la ciudadanía activa en redes sociales para el diseño de propuestas alternativas en Comunicación para la Salud. Yiheng, Wang, Víctor Manuel Marí Sáez	389
La investigación-creación como metodología para ciencias de la comunicación: retos, perspectivas y criterios de aplicación en evaluación de la investigación. Ana Sedeño-Valdillos	406
Fake news y consumo de noticias. Percepciones de los jóvenes universitarios. Beatriz Catalina-García, Antonio García Jiménez	425
Agencia e Interacción digital. Romualdo Gondomar Miñana	445
El estado de la cultura en España: Hacia la “normalidad” post-covid-19. Patricia Corredor Lanas	464
Censura y humillación artística por motivos ideológicos: Aproximación a la corrección política, wokismo y cultura de la cancelación en Occidente Carlos Fernández-Rodríguez, Bárbara Castillo-Abdul	485
Desarrollo y Diseño de Directrices para la Comunicación Inmersivas en el Contexto de un Modelo de Laboratorio Periodístico en el Medio de la Realidad Extendida. Parámetros y Rasgos Específicos del Periodismo Inmersivo. Manuel Gertrudix, Alberto Sánchez Acedo, Jose Luis Rubio-Tamayo	505
Tratamiento narrativo, visual y sonoro en proyectos inmersivos de no-ficción. Los casos Cruzar y Entre Luces y sombras. Anahí Lovato, Pere Freixa	524
Estrategias de comunicación digital de las universidades públicas ecuatorianas. Jorge Córdova Morán, Silvia Pacheco Mendoza, Kerly Palacios Zamora, Denis Mendoza Cabrera	544
Señales viales urbanas, una imagen vale más que mil palabras. Azucena García García, Javier López Alarma	564



Estructura y políticas de comunicación

Redefinición de la ciudad conectada. Análisis de la serie de animación Psycho Pass como ejemplo de unidad tecnológica y convergencia social. Lucía Varela Monterroso	585
Atributos y especialización de las principales marcas ciudad europeas. Joaquín Espín Sánchez, Joan Cuenca Fontbona	603
Códigos éticos de segunda generación: recomendaciones para informar sobre discapacidad y enfermedades de baja frecuencia. Ángels Álvarez Villa	620
Paralelismo político entre medios y partidos en la España Contemporánea (1834-2021). Juan Pablo Artero Muñoz	642
The impact of liberalisation of the media: the case of Ghana. Hans Bernard Nii Ofori Quaye	665

Estudios de audiencia y recepción

Prácticas de recepción e identidad nacional: cuestiones epistemológicas y metodológicas. Bruno Santos N Dias	691
Los programas deportivos de las emisoras radiofónicas españolas, en las redes sociales. Francisco-Javier Herrero-Gutiérrez	708
El significado del color amarillo en la película La Felicidad (1965) de Agnès Varda. Harold Joel Leonard Navarro	725
La construcción social del gusto por el corrido de narcotráfico entre los habitantes de Tijuana. Ana Leticia Hernández Julián	740
El efecto de la similitud con el protagonista de una narración audiovisual de educación-entretenimiento para reducir la xenofobia. Evidencias empíricas procedentes de tres países europeos. Juan-José Igartua, Alejandro González-Vázquez, Carlos Arcila-Calderón	757
Patrones de atención en la narrativa audiovisual a través de la frecuencia de parpadeo de los espectadores. Celia Andreu-Sánchez, Miguel Ángel Martín-Pascual	776
Obesidad infantil y consumo mediático en niños y niñas españoles de 5 a 9 años. Mireia Montaña Blasco, Mònika Jiménez Morales, J Roberto Sánchez Reina	783
Spotify y YouTube: dos propuestas de interacción con lo musical en plataformas. Andrea Angulo Granda	795

Estudios sobre el discurso

La lucha por la hegemonía a través de los espacios de comunicación de masas. El caso de Íñigo Errejón en la precampaña y la campaña de las elecciones a la Asamblea de Madrid del 4 de mayo de 2021. Pablo Calviño Tato	817
La utilización propagandística de la fotografía en la era de Instagram. Ana Isabel Barragán-Romero, Antonio Macarro Tomillo	840
La representación de la inmigración en series españolas emitidas en plataformas de streaming. María Marcos Ramos, Teresa Martín García, Beatriz González de Garay Domínguez	859



Del "Premio PLATINO al Cine y la Educación en Valores" a "Platino EDUCA": el cine como herramienta educativa y para el cambio social. Francisco Javier Gómez-Pérez, Antonio Castro-Higueras, José Patricio Pérez-Rufí	878
Nuevas narrativas en los informativos de televisión. Antonio Casado Ruiz	896
ETA en la ficción la ficción televisiva española: colaborando en la construcción del relato vasco. Mar Chicharro-Merayo	917
Comunicación digital, discurso e interacciones: una propuesta para su indagación. Teresa Velázquez García-Talavera, Núria Simelio Solà	927

Producción y circulación de contenidos

Revisión bibliográfica sobre la comunicación en salud a través de Twitter. Belén Cambronero-Saiz, Jesús Díaz del Campo	946
Qué explican de Barcelona los medios de comunicación coreanos. Sílvia Espinosa-Mirabet, Singyu Kang	961
El Reality-game en las televisiones generalistas europeas: análisis de la última década de un fenómeno programático. Cristina Froilan, Matilde Delgado, Nuria García-Muñoz	976
La sitcom en las televisiones generalistas en Europa: diferencias y similitudes durante la última década en cinco mercados europeos. Lidiane Nunes de Castro, Gemma Gómez, Núria Garcia-Muñoz, Matilde Delgado	995
El Impacto de la comunicación en masa en la satisfacción del hábitat de una ciudad rural en el estado de Oaxaca, México. Axel Villavicencio-Torres, Carol Castro Reyes, Arturo Estrada Ruíz	1015
O potencial de significados da cor preta em representações visuais no jornal Folha de S. Paulo e nuances da identidade cultural do Negro, no Brasil. Graziella Andreia Malagó, Maria Ogécia Drigo	1029
La relevancia del enfoque socio-económico en las informaciones sobre la obesidad en de elpais.com y lavanguardia.com. Flora Marín Murillo, José Ignacio Armentia Vizueté, Miren Rodríguez González, Iñigo Marauri Castillo	1049
La resistencia de los canales televisivos europeos: cooperación para sobrevivir en el mercado de los SVOD. Celina Navarro	1070
La comunicación intercultural y el rol de las radios comunitarias de URACCAN en la Costa Caribe Nicaragüense para el cambio social. Yulmar Montoya Ortega	1088
Análisis de la cobertura del anuncio de Donald Trump en el contexto del conflicto palestino – 1107israelí: el cambio de embajada de Tel Aviv a Jerusalén en prensa española, estadounidense e israelí. Soledad Rodríguez Esperanza, María Luisa Humanes Humanes	1107
Pasarelas intertextuales en la prensa impresa de España. Sergio Mena Muñoz, David Parra Valcarce, Santiago Martínez Arias	1128
Religiones afrocubanas como bien turístico: representación de la santería, el palo monte y el ñañiguismo en las revistas de promoción del destino Cuba. Marylin Luis Grillo	1145
Film commissions y la promoción de rodajes sostenibles. El caso de Barcelona. Carmen Ciller, Ana Mejón, Rubén Romero	1166



La comunicación masiva de bulos e incorrecciones sobre cambio climático a través de YouTube: del “negacionismo” al “inaccionismo”. **Alex Fernández Muerza** 1181

Teorías y métodos de investigación en comunicación

El Giro Afectivo en la investigación de la comunicación. Una propuesta para la incorporación de las emociones y los afectos en la teoría de la comunicación humana. **Marta Rizo García, Catalina Gayà Morlà** 1201

Desarrollo metodológico para investigación de la información mediática e institucional sobre vacunas en época COVID-19. **Lázaro Echegaray-Eizaguirre, Milagros Ronco-López, Teresa Santos-Díez, Carmen Peñafiel-Saiz** 1215

Describirlo casi todo, explicar casi nada: algunas reflexiones sobre los lastres conceptuales de la Teoría de la Comunicación. **Antonio Pineda** 1233

Hacia una revisión sistemática de la investigación en comunicación con métodos visuales. **Alba Marín, M^a Victoria Carrillo Durán** 1255

Un nuevo programa de investigación crítica sobre comunicación mediática. **Jaume Soriano** 1270

Desinformación, alfabetización mediática e informacional, y razonamiento motivado. **Lydia Sánchez, Luciana Sosa** 1291

Alfabetización y dieta mediáticas, pensamiento crítico, desinformación: un cuestionario para futuros profesores. **Luciana Sosa, Sergio Villanueva Baselga** 1301

La investigación cubana en Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social (2014-2020): presencia en fuentes de datos alternativas. **José Miguel Domínguez Díaz, Yelina Piedra Salomón** 1315

Periodismo y nuevos medios

Prensa local cooperativa en Cataluña: emprendimiento periodístico y social desde la proximidad. **Eloi Camps-Durban** 1344

De complemento a protagonista. Uso y papel de la infografía en la edición en línea de El País (2018-2020). **Ángel Vizoso** 1365

La precarización de los periodistas digitales en la CDMX. **Sandra Vera Zambrano, Ana Leticia Hernández Julián** 1385

Comunicando la pandemia de la Covid-19: análisis de los perfiles institucionales y mediáticos en Twitter, Facebook e Instagram. **Guillem Suau-Gomila, Ignacio Guerrero Martínez, María Luisa Sánchez-Calero, Carles Pont-Sorribes** 1401

Las materias pendientes en el periodismo de Costa Rica: procesos de enseñanza-aprendizaje universitarios frente a los desafíos de los nuevos medios. **Lorna Chacón Martínez** 1423

El idioma como marco informativo revelador en el periodismo online de medios en lenguas minoritarias vasca y gallega. **Iñaki Zabaleta Urkiola, Maria Gorosarri Gonzalez, Tania Arriaga Azkarate** 1443



El activismo antitaurino español en la prensa digital tras la llegada de los “ayuntamientos del cambio” (2015-2016). Un análisis de la representación de sus movilizaciones y propuestas políticas. **Jofre Riba Morales** 1462

Avenidas peligrosas de un espacio público sin ley: las formas de la la violencia digital y el discurso de odio contra mujeres periodistas en Portugal. **Bibiana Garcez, Bruno Santos N Dias, Inês Amaral, María João Silveirinha** 1483

Historia de la comunicación social

Cuando el anuncio es la “brújula”. Aproximación al discurso publicitario en la prensa portuguesa en Estados Unidos. **Alberto Pena-Rodríguez**..... 1505

El debate sobre los orígenes de los estudios universitarios de periodismo y comunicación en España. **Carlos Barrera** 1525

Changing journalistic profiles in Portugal: diluting the boundaries of journalism. **Carla Baptista, Jacinto Godinho**..... 1545

Una ciudad, dos visiones: idealismo y contestación en la representación cinematográfica barcelonesa en el cambio de milenio. **Rubén Romero Santos, Ana Mejón**..... 1574

Comunicación publicitaria

Análisis de las estrategias comunicacionales y el brand experience de Netflix en redes sociales. **Manuela Berendt Peña, Daniela Salas Bentacourt, Salomé Medina Rivera, Javier Mayorga Gordillo**..... 1597

La publicidad confinada. La pandemia covid-19 como catalizadora de nuevos escenarios comunicativos. **Fernando Montañés García, Patricia Corredor Lanas, Juan Carlos Marcos Recio** 1625

Advertising as an industry of desire. Body stereotypes in TV ads addressed to children. **J. Roberto Sánchez Reina**..... 1647

La publicidad infantil de alimentos en el punto de mira: revisión de estudios. **Cristina González-Díaz, M^a Ángeles Gómez-Sar**..... 1665

Instamadres: mujeres anuncio, marcas y vacío legal. **Angeriñe Elorriaga-Illera, Estefanía Jiménez-Iglesias, Sergio Monge-Benito** 1682

¿Consejos de amiga o publicidad encubierta? Presencia de marcas y estrategias para crear contenido en Instagram. **Estefanía Jiménez-Iglesias, Sergio Monge-Benito, Angeriñe Elorriaga-Illera** 1703

Género y comunicación

Crítica y resistencia. **Tânia María de Oliveira Teixeira Pinto** 1724

La comunicación propia de las mujeres purépechas en Cherán: memoria, presente y futuro para la construcción social de la comunidad. **Betsy Malely Linares Sánchez, Inmaculada Postigo Gómez**..... 1744

La cobertura mediática de las asociaciones de familias con menores en situación de transexualidad en los cybermedios españoles. **Rubén Oliveira-Araujo** 1762



RADIO GAGA, herstory de la industria musical en la España de los 70-80. Angels Bronsoms	1776
Final girls de la cuarta ola. La representación femenina en el cine de terror contemporáneo. Clara García Nieto	1796
Entre sujeto y objeto sexual: Un análisis decolonial de la sexualización y el fenotipo racial en la música comercial más escuchada en España. Priscila Alvarez Cueva	1821
Mujeres rurales, rostros invisibles de la economía local tras la pandemia. Paloma López Villafranca, Emilia Smolak Lozano	1843
Análisis del tratamiento informativo en los embarazos de hombres trans españoles. Benjamín Cristian Santiago Montiel	1863
Participación de las mujeres en las tertulias de la radiodifusión pública vasca (EITB) y la articulación de un discurso feminista. Arantza Gutierrez Paz, Itxaso Fernández Astobiza	1879
Imaginario desafiantes: Prácticas de adultos jóvenes mediadas en aplicaciones móviles. Ana Marta Moreira Flores, Inês Amaral, Eduardo Antunes, Rita Basílio de Simões	1899
Una metodología feminista a través del audiovisual: La construcción de narrativas empoderadoras. Ariadna Santos Andreu, María José Palacios Esparza	1913
Voces feministas en el kiosco mediático de Euskal Herria. Itxaso Fernandez-Astobiza, Arantza Gutierrez-Paz	1933

GT Comunicación política

El uso político de las redes sociales ante la crisis de la COVID-19: la perspectiva de los responsables de comunicación de los partidos políticos en Andalucía. Jorge David Fernández Gómez, Antonio Pineda, Bianca Sánchez-Gutiérrez	1954
El populismo de extrema derecha en Twitter: Un análisis comparado de las estrategias comunicativas utilizadas por sus líderes en España, Francia e Italia. Jose B. Berna Alvarado	1975

GT Comunicación y ciudadanía

La Fotogalería como manifestación cultural y conmemorativa de la comunidad del Municipio A de Montevideo: la percepción del público. Varenka Parentelli	1996
Voces ciudadanas por un aire saludable, Apropiación al servicio de la salud. Beatriz Elena Marín Ochoa	2013
Violencia hacia mujeres activistas: un análisis de los discursos de odio en redes y sus efectos. M. Cruz Tornay-Márquez, Joan Pedro-Carañana, Vedabhyas Kundu	2032
Economías migrantes latinoamericanas en Londres en contextos de crisis: Desalojo, Covid, Brexit. Patria Roman-Velazquez	2042
La labor de verificación de los fact-checkers iberoamericanos en Facebook: análisis de las temáticas de la desinformación. María Isabel Míguez-González, Alberto Dafonte-Gómez	2053
Twitch, la plataforma de streaming elegida por la generación Z. Tania Blanco Sánchez	2073
Las pintadas como expresión ciudadana en las movilizaciones sociales. J. Ignacio 'Iñaki' Chaves G.	2093



La comunicación de las emergencias en Social Media: El uso de las redes sociales por parte de los periodistas durante las crisis sanitarias y ambientales en España. **Christopher Tulloch, Fernanda Ramírez Santos**2115

Problemática asociada a la comunicación y gestión de marca en espacios culturales y creativos: el caso del Digbeth (Birmingham, Reino Unido). **Jennifer García Carrizo**2134

GT Periodismo e información de calidad

La calidad periodística en las noticias policiales en Chile. **Paz Crisóstomo Flores**.....2155

Rendición de cuentas en el tratamiento de los menores de edad: Análisis del comportamiento deontológico de la prensa generalista española durante el procés catalán. **Pilar Suárez López**2172

Indicadores de la Función Social de la Empresa Periodística Local. **Francisco Javier Caro-González, Rubén Rivas-de-Roca, Macarena Pérez-Suárez**2192

Populismo em Espanha e Portugal: como os partidos de extrema-direita constroem a narrativa do ódio contra jornalistas no Twitter. **Carla Baptista, Rubén Ramos, Ana Carolina Trevisan, Allan Herison Ferreira**.....2211

GT Metainvestigación de la comunicación

Investigación en Comunicación en España en el periodo ANECA: crónica de una mercantilización anunciada. **Víctor Manuel Marí Sáez, Clara Martins do Nascimento**.....2233

GT Métodos computacionales y análisis de big data en comunicación

Retos y recomendaciones para dotar a la Inteligencia Artificial de los valores éticos del periodismo. **Patricia Ventura Pocino**2256



Indicadores de la Función Social en la Empresa Periodística Local

Palabras clave

Empresa Social Periodística; Medios locales; Impacto Social; Indicadores.

Francisco J. Caro-González

Rubén Rivas-de-Roca

Macarena Pérez-Suárez

Universidad de Sevilla (España)

1. Introducción

Las empresas periodísticas, por su propia naturaleza, deben cumplir una función social: satisfacer las necesidades informativas de la ciudadanía para que ésta pueda tomar decisiones en un sistema democrático. La Declaración de Windhoek+30 de 2021 promulga la consideración de la información como un bien público y la defensa del periodismo como parte vital en su suministro. Este valor se alinea con el ODS 16.10 de promover "el acceso público a la información y las libertades fundamentales"

Hay que ser consciente de las dificultades que están experimentando los medios para mantener los estándares de libertad, pluralidad e independencia a la hora de informar. La fragilidad financiera de los medios dificulta su capacidad para cumplir con su función informativa, mantener la independencia de su línea editorial y que prevalezca la consecución del bien común sobre los intereses mercantiles. Esta situación aboga por un cambio en los modelos de negocio



periodísticos que deberían contar con el apoyo del estado, la sociedad civil y el sector privado (UNESCO, 2021, p. 43).

La literatura de la Economía Social y Solidaria (ESyS en adelante) habla de empresas de naturaleza híbrida ya que experimentan una tensión continua entre lo social y lo empresarial. Esta tensión puede amenazar su compromiso con la comunidad (Ramus y Vaccaro, 2014; Battilana et al., 2012) al verse obligadas a desarrollar estrategias empresariales enfocadas a la rentabilidad económica (Wellens y Jegers, 2014; Eikenberry y Kluver, 2004). Así, las empresas de naturaleza social (como las periodísticas) corren el riesgo de desviarse de su misión social en favor de su misión económica en contextos de crisis (Battilana et al., 2012). Esta situación repercute en la pérdida de credibilidad y legitimidad de las empresas periodísticas. Es necesario poner en valor el servicio informativo de los medios mediante la visibilización del esfuerzo que realizan en favor del bien común, es más el periodismo en sí mismo debe ser considerado un bien común (UNESCO, 2021). Para ello hay que crear instrumentos, indicadores, que reflejen la situación de las empresas periodísticas.

La falta de datos relevantes geográficamente sobre estos aspectos es una de las dimensiones que sugiere abordar la Unesco (2021, p. 109). Con esta investigación queremos contribuir a reducir este *gap* mediante la propuesta de un conjunto de indicadores que ayuden a poner de relieve las dificultades con las que cuentan las empresas periodísticas para llevar a cabo su función social. Las herramientas de medición cumplen con un doble objetivo: (i) informar sobre el rendimiento social y económico de las empresas periodísticas locales (EPL en adelante); y (ii) ofrecer una herramienta que ayude a las organizaciones a identificar el desvío de su función social.

A partir de un grupo de indicadores se quiere medir el grado de implicación social de las EPL, que permita situarlas en un continuo entre la misión económica y la social, el llamado espectro de la empresa social (Dees 1998) y las dimensiones de EMES (Defourny y Nyssens, 2014). En cualquier caso, se quiere poner de relieve que las orientación económica y social no son antagónicas. La literatura muestra que aquellas empresas sociales que tienen una orientación



económica pueden alcanzar con mayor éxito sus objetivos sociales (Staessens, Kerstens, Bruneel, & Cherchye, 2019).

La estructura de esta investigación es la siguiente. En primer lugar, se plantean los objetivos e hipótesis de partida. Seguidamente, se aborda la metodología empleada para responder a las preguntas de investigación. A continuación, se presentan los resultados obtenidos y las conclusiones que se derivan de los mismos.

2. Objetivos

Se parte de dos premisas. La primera es que la empresa periodística lleva inserta en su naturaleza la función de servicio público, es decir, que todas las EPL, en alguna medida se plantean que tienen que cumplir con una función social. La segunda es que se puede medir el impacto social de una EPL. Desde diferentes campos de investigación se han desarrollado instrumentos que ayudan a poner de manifiesto el impacto de las empresas en su entorno.

A partir de esas dos premisas, la pregunta que se plantea es *¿cómo se puede medir el impacto social de las EPL?*

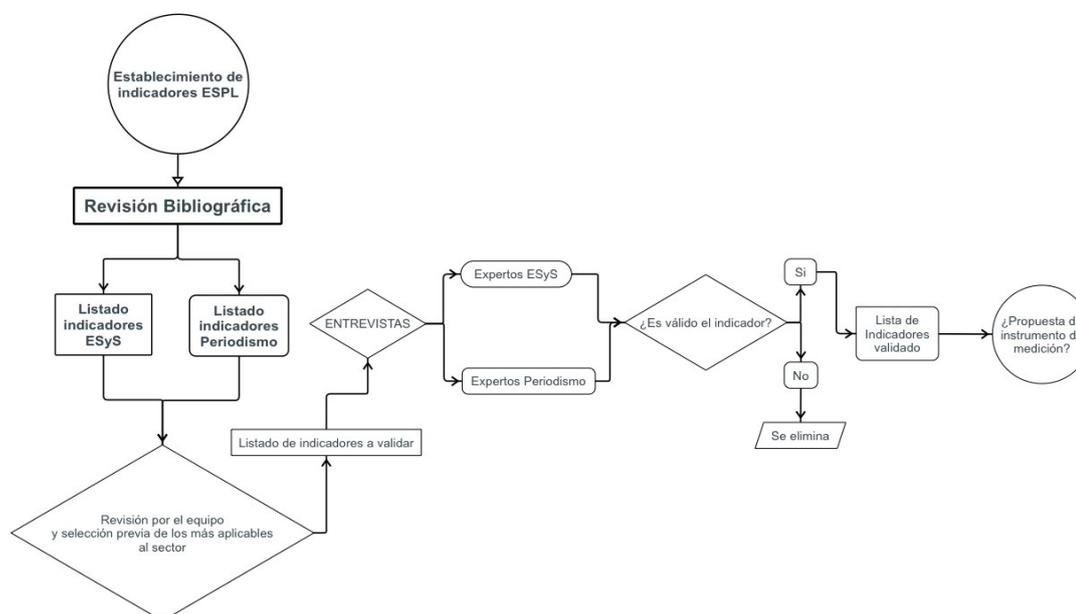
Para ello, a partir de las propuestas de indicadores de las disciplinas de la ESyS y del Periodismo, se quiere establecer una batería de indicadores que midan el impacto social de las EPL.

3. Metodología

Para responder a la pregunta de investigación y establecer el conjunto propio de indicadores se emplea una metodología de investigación mixta. En la Ilustración 1 se puede observar el proceso seguido.



Ilustración 1. Proceso de investigación.



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión de las propuestas de indicadores desde las disciplinas de la ESyS y del Periodismo. Los indicadores que se obtuvieron se pusieron en común y fueron analizados, interpretados y seleccionados por el equipo de investigadores.

Una vez obtenidos estos indicadores, se contrastaron con expertos y profesionales de ambas disciplinas mediante la realización de una serie de entrevistas semiestructuradas. En total se han entrevistado a trece personas, 5 del campo de la ESyS y 8 del ámbito del periodismo. También se ha buscado la representatividad por géneros y han sido entrevistados 5 mujeres y 8 hombres.

Las entrevistas tuvieron lugar durante la primera quincena del mes de marzo de 2022. La duración media ha sido de 40 minutos y, salvo dos que fueron presenciales, el resto se realizó en línea mediante la plataforma Blackboard. Las entrevistas fueron grabadas previo consentimiento de los entrevistados y, posteriormente, transcritas para facilitar su codificación y análisis. En la tabla 1 se recogen las personas entrevistadas y la denominación asignada para la presentación de resultados. P se utiliza para los que provienen del área del periodismo y E para las que proceden del ámbito de la economía.



Tabla 10. Listado de personas entrevistadas

N.º	INSTITUCIÓN	DENOMINACIÓN	ÁREA	ESPECIALIDAD
1	Medio local andaluz.	P1	PER	Profesional
2	Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía.	P2	PER	Institucional
3	Medio local andaluz.	P3	PER	Profesional
4	Ayuntamiento. Área de Innovación Social.	E1	ESyS	Institucional
5	Federación Andaluza de Empresas Cooperativas de Trabajo.	E2	ESyS	Institucional
6	Universidad.	E3	ESyS	Investigación
7	Universidad.	E4	ESyS	Investigación
8	Universidad.	E5	ESyS	Investigación
9	Medio local andaluz.	P4	PER	Profesional
10	Organización periodística internacional.	P5	PER	Institucional
11	Medio local andaluz.	P6	PER	Profesional
12	Universidad.	P7	PER	Investigación
13	Medio local andaluz.	P8	PER	Profesional

Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas fueron analizadas con el programa de análisis de datos cualitativos ATLAS.TI. Fueron incluidas como documentos primarios. Estos documentos primarios se agruparon por especialidad temática (ESyS o Periodismo). Para la codificación se partió de un grupo de códigos previos derivados del análisis teórico (Tabla 2). La lista de códigos se presentaba al final de la entrevista para, de forma asistida, conocer la opinión de los expertos y profesionales.

4. Indicadores derivados de la revisión teórica

Se han analizado diferentes investigaciones del área de la Economía y del Periodismo. De esta revisión hemos seleccionado aquellos indicadores que mejor se ajustan a nuestra investigación y que van a constituir el sistema de



códigos previo para el análisis de las entrevistas. En la tabla 2 se plasman los códigos, su explicación y algunos de los autores que los han mencionado.

Hay que destacar que los indicadores de la economía por regla general son de naturaleza cuantitativa y ligados a enfoques como la contabilidad social (Aguado, Retolaza, & Alcañiz, 2021; Amiano; Román, Guzmán, Mendoza, & Pérez, 2020; Ruiz-Roqueñi, 2020; Lazcano & San-Jose, 2019), los *Key Performance Indicator* (Rusdiyanto, 2021; Corrigan & Rixon, 2017; Monzón, 2013), o el balance social (Alarcón & Álvarez, 2020; Alquézar & Suriñach, 2019; Fuentes & Mainar, 2015; Spear, 2001). Existen otros enfoques más cualitativos como los especificados por EMES (Defourny y Nyssens, 2014). En esta investigación seleccionaremos fundamentalmente indicadores de estos dos últimos enfoques.

En el caso del periodismo, la academia no ha definido unos criterios claros sobre el impacto social, concentrando sus esfuerzos en analizar los modelos de negocio de la prensa de proximidad. Particularmente, se alude a las fórmulas hiperlocales como propuestas innovadoras (Harte et al., 2016), caracterizadas por su compromiso cívico y la respuesta a las necesidades de la ciudadanía. No obstante, el conjunto de los medios locales se halla en un proceso de reestructuración de sus prácticas internas y externas para ofrecer productos informativos que conecten mejor con las audiencias digitales (Jenkins y Jerónimo, 2021). Existen criterios dispares y una falta de sistematización en la articulación de estos. Los estudios previos inciden en la dimensión social del periodismo local como marco conceptual de las empresas sociales periodísticas locales, pero no hay unos estándares que midan su grado de cumplimiento de la función social.

Tabla 11. Indicadores previos derivados de la revisión teórica.

Códigos	Explicación	Referencias
Características información	Son indicadores relacionados con la calidad de la información periodística en función del servicio público que deben cumplir. La información debe ser plural, relevante y reflejo de la diversidad local.	Lazcano & San-José (2019), Procházková, et al. (2021), Lombao (2018), Barnett y Townend (2015), Costera Meijer (2010), Schudson



		(2008), López & Maciá (2007),
Relación <i>stakeholders</i>	Ponen de manifiesto el grado de implicación del medio de comunicación con su entorno de proximidad y su capacidad para responder a las necesidades de los grupos de interés más inmediatos.	Ibatova et al. (2018), Lazcano & San-José (2019), Procházková, et al. (2021), Belair-Gagnon, Nelson & Lewis (2019), Costera Meijer (2010), Leupold, Klinger & Jarren, 2018), López & Maciá (2007)
Interacción /participación	Miden el esfuerzo de los medios para interactuar con las audiencias, mediante el desarrollo de mecanismos que faciliten la generación de una comunidad en torno al proyecto periodístico	Prochazka et al. (2018), Lewis, Kaufhold & Lasorsa (2010, López & Maciá (2007), Bogart (1989)
Audiencias	Estudia la importancia que el medio otorga las necesidades de sus audiencias y a la medición y conocimiento de estas	Costera Meijer (2010), López & Maciá (2007)
Publicidad	La publicidad es un elemento clave para entender la independencia de un medio. También un reflejo del fin social.	Bogart (1989)
Condiciones laborales	Las empresas periodísticas deben garantizar condiciones dignas para sus empleados.	Lazcano & San-José (2019), Procházková, et al. (2021), Wahl-Jorgensen (2021), Ibatova et al. (2018), Lombao (2018)
Periodistas	Las empresas periodísticas deben contar con profesionales del sector con capacidad para generar una información de calidad y ajustada a los códigos deontológicos.	Caro et al. (2019)
Gobernanza	La forma de trabajar en estas organizaciones debe ser participativa, donde se otorga capacidad de tomar decisiones y asumir responsabilidades a todos los colectivos afectados.	Chaves-Ávila & Monzón (2018).
Independencia	La función social de un medio solo puede ser garantizada por medio de la independencia y autonomía de este.	Lombao (2018)
Transparencia	Los medios de comunicación deben rendir cuentas a su entorno inmediato. Deben ser claros sobre su posicionamiento editorial y la estructura de propiedad. También ser claros sobre la gestión de sus cuentas.	Procházková, et al. (2021); Chaves-Ávila & Monzón (2018), Firmstone (2016)
Beneficios	En las empresas sociales los beneficios, o parte de ellos, se orientan al cumplimiento de su función social.	Lazcano & San-José (2019)



Forma jurídica	La forma jurídica de la empresa tiene una relación directa con la función social. Sobre todo, si está asociada a estructuras empresariales como las cooperativas.	Chaves-Ávila & Monzón (2018)
----------------	---	------------------------------

Fuente: Elaboración propia

5. Resultados de las entrevistas

En la tabla 3 se exponen los indicadores más mencionados por los entrevistados agrupados según las dos áreas de conocimiento o profesionales: la Economía Social y Solidaria (ESyS) y el Periodismo (PER). El indicador más citado por los dos grupos es el relacionado con las características de la información ofertada. En segundo lugar, aparecen los relacionados con los vínculos que establece la empresa periodística con su entorno. A partir de aquí los indicadores más citados son los concernientes a las audiencias, la transparencia y las condiciones laborales (siempre para el caso de los profesionales del área del periodismo).

Tabla 12. Porcentaje de códigos por columnas, según los entrevistados del área de la Economía Social y Solidaria o del Periodismo

Códigos	ENT. ESyS	ENT. PER	Totales
Características información	42,0%	26,0%	30,6%
Relación stakeholders	14,0%	12,2%	12,7%
Interacción /participación	2,0%	3,3%	2,9%
Audiencias	2,0%	12,2%	9,2%
Publicidad	2,0%	4,9%	4,0%
Condiciones laborales	6,0%	8,1%	7,5%
Periodistas	4,0%	2,4%	2,9%
Gobernanza	8,0%	2,4%	4,0%
Independencia	6,0%	4,9%	5,2%
Transparencia	6,0%	10,6%	9,2%



Beneficios	2,0%	2,4%	2,3%
Forma jurídica	4,0%	5,7%	5,2%
Totales	100,0%	100,0%	100,0%

En negrita los códigos con frecuencias por encima de la media (por columnas).

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se comentan los indicadores surgidos en la entrevista. En la tabla 4 se ponen como ejemplo, citas textuales referida a cada indicador. .

5.1 Características de la información

Un 30,6% de las menciones de los entrevistados hacen referencia a las características de la información. Los expertos y profesionales ponen de manifiesto la necesidad de medir la pluralidad de contenidos y fuentes, de manera que se atienda a los diferentes colectivos de una localidad. Es preciso tener en cuenta la diversidad de necesidades informativas locales y al mismo tiempo dar voz a todos los colectivos. Del mismo modo hay que buscar un equilibrio en la línea editorial para que el conjunto de la población se sienta identificada con la cabecera.

La información ofertada debe de ser relevante y contrastada de manera que cubra las cuestiones esenciales de la localidad para que los ciudadanos puedan tomar decisiones en un entorno democrático. Debe primar la información de proximidad sobre la de otros ámbitos.

5.2 Relaciones con los stakeholders

El siguiente grupo de indicadores más citado está ligado a la gobernanza de las empresas. Son los que revelan los vínculos que la empresa periodística establece con el entorno, con los diferentes grupos de interés. Este vínculo es necesario para el cumplimiento de la función social del medio en una relación bidireccional con los agentes sociales. Por una parte, es clave para que el



primero tenga acceso a las fuentes de información, y por otra, lo es para los segundos, ya que utilizan al primero como intermediario con los ciudadanos.

En este sentido uno de los entrevistados indica que cuando abren una cabecera en una localidad, lo primero que hacen es una presentación oficial ante las instituciones: Esto se debe a que si un medio local quiere reflejar la diversidad de la sociedad en la que desarrolla su actividad es muy complicado cubrir todas las actividades sin contar con la colaboración de los grupos de interés. Sin embargo, algunos de los profesionales entrevistados, que desarrollan su actividad en una capital de provincia, reconocen que les resulta complicado mantener los contactos con todos los agentes sociales y salvo temas de mucho calado, son los grupos interés los que acuden a ellos para que actúen como intermediarios. El tamaño del territorio afecta en este caso a la capacidad de cumplir la función social.

Los investigadores de la ESyS, reivindican estos vínculos desde la gobernanza y el modelo de negocio. Señalan que la sociedad civil debe involucrarse, incluso económicamente, para que los medios locales puedan cumplir con su función de servicio público.

5.3 Audiencia

El conocimiento y medición de audiencias preocupa particularmente a los entrevistados del área del periodismo (6 de 8 entrevistados). Lo primero que se pone de manifiesto es que existe un gap entre los criterios profesionales del periodismo y la demanda de información de la audiencia. Ocho de las personas entrevistadas coinciden en que las audiencias demandan un tipo de información alejada del ideal profesional.

Los lectores demandan información de consumo rápido y de contenido banal, algo que se aleja del periodismo entendido como servicio público. Este es quizás uno de los grandes retos de las empresas periodísticas, conseguir que los criterios periodísticos respondan a los intereses de los ciudadanos y ayuden a tener una visión de conjunto de lo que ocurre en el entorno. En este sentido, uno de los entrevistados considera que el sector no está haciendo el esfuerzo



suficiente para conocer las necesidades e intereses de los usuarios, y que es preciso un cambio de cultura empresarial.

No obstante, algunos de los profesionales del periodismo consideran que no hay una herramienta fiable para medir el impacto de un medio en su audiencia y dudan de la información que proporcionan los recursos digitales, ya que es fácilmente manipulable mediante la promoción pagada de las noticias o el uso de técnicas de redacción que faciliten el *clickbait*.

Dado que no existe un organismo que ofrezca una información fiable y comparable para las audiencias digitales los medios recurren a sus propias herramientas para conocer el comportamiento de los lectores. Estas herramientas pueden ser digitales como *Google Analytics* o elaboradas por las propias compañías. En opinión de varios de los entrevistados es necesaria desarrollar mecanismos propios que permitan recoger los intereses de las audiencias.

5.4 Interacción/participación y publicidad

Los medios tratan de innovar en sus relaciones con las audiencias proponiendo recursos que faciliten la interacción y el vínculo con los lectores y otros agentes sociales. Uno de los periodistas entrevistados plantea la opción del periodismo ciudadano, aunque siempre debe de estar supervisado por un profesional.

Con respecto a los comentarios en las noticias y con el objetivo de evitar las críticas sin fundamento, en muchos casos de individuos que ni siquiera leen el medio, se sugiere limitar los comentarios a las personas suscritas o registradas en el medio.

Tradicionalmente los medios atienden a un doble mercado, el mercado primario audiencia y el mercado publicitario que son los anunciantes. La publicidad puede jugar un rol positivo o negativo en la independencia del medio y el cumplimiento de la función social. Positivo porque supone una fuente de ingresos que permite ofrecer información a un coste más bajo para las



audiencias y al mismo tiempo ayuda a la independencia económica del medio. Negativo porque, la dependencia de la publicidad, puede condicionar esa información, o ser un vehículo de mensajes comerciales alejados del bien común.

Como indicadores se sugiere analizar el tipo de productos y servicios que se publicitan en el medio y si existen o no filtros respecto a la inserción de publicidad. También se requiere una distinción clara entre los contenidos pagados y la información periodística.

5.5 Gobernanza, independencia y transparencia.

Con respecto a la gobernanza se destacan dos indicadores: el origen del medio y las dinámicas de trabajo y toma de decisiones. La forma de trabajar tiene poco impacto en el sentido de que se trata de empresas de reducido tamaño con muy pocos empleados. Esto supone que los trabajadores necesariamente tienen que asumir mucha responsabilidad. Es importante conocer si el medio tiene su origen en la sociedad civil, en los propios periodistas que trabajan en él, o si por el contrario los propietarios solo tienen un interés mercantilista en el proyecto.

Para los entrevistados la independencia es fundamental para cumplir con la función social del medio. Dependiendo del modelo de negocio los medios podrán cumplir mejor o peor su función social. Varios de los entrevistados ponen como ejemplo a seguir Eldiario.es. Sin embargo, resulta complejo medir estas variables si no es a través de la transparencia informativa (publicación de la estructura de propiedad o de las fuentes de ingresos, por ejemplo)

En esta misma línea el siguiente bloque de indicadores relevante por la frecuencia es el que está asociado a la transparencia del medio. Se hace referencia, por una parte, a la importancia de que los medios hagan explícito su compromiso con la sociedad local, y por otra a la rendición de cuentas, publicando toda aquella información que ayude a los ciudadanos a comprender la gestión del medio, desde la estructura de propiedad a la estructura económico-financiera del medio. Siete de las doce personas entrevistadas reconocen que es interesante que los medios publiquen su línea editorial, no obstante, los



profesionales dudan que esta información tenga repercusión entre sus grupos de interés.

Hay un déficit claro de transparencia en el sector de las empresas periodísticas. Esta afirmación es corroborada por los emprendedores periodísticos que entienden que la información que deben publicar debe ser la que exige la legalidad, incluso se argumenta que la rendición de cuentas es más una cuestión de marketing que de responsabilidad social. Entre los que piensan que sería interesante tener esta información reconocen que no lo hacen por falta de recursos o porque no se lo han planteado. La información que deberían publicar debería hacer referencia a diversos aspectos como los acuerdos publicitarios o las fuentes de ingresos. Y las empresas deberían preocuparse de que esa información llegue a los grupos de interés

5.6 Periodistas y condiciones laborales

Para garantizar la calidad de la información periodística y por tanto de la función social de estas empresas es clave la presencia de profesionales de la información. Tanto es así que, algunos de los entrevistados plantean que no deben considerarse medios periodísticos a aquellas empresas que no cuenten con personal especializado asalariado. Los entrevistados E1, P3 o P4, consideran que no tienen por qué ser licenciados en periodismo.

En quinto lugar, se menciona la importancia de las condiciones laborales de los periodistas. Si las empresas no ofrecen un salario digno y se preocupan de aspectos como la formación de sus empleados (P3) difícilmente se puede cumplir con el servicio público. Se pone de manifiesto que el tamaño tan reducido de estas empresas y su escasa rentabilidad, obliga a los emprendedores a compatibilizar la labor periodística con otras actividades mercantiles que le permitan tener un salario digno. Eso influye en la calidad del medio y en su capacidad de ofrecer un buen servicio público.

Del mismo modo, la escasez de recurso y el exceso de oferta de profesionales del periodismo facilita que los medios no ofrezcan muy buenas condiciones de trabajo. También se reivindica la importancia de que las colaboraciones de



profesionales sean remuneradas por el propio bien de la profesión y la calidad del trabajo periodístico que no dependa de la voluntad de los trabajadores.

5.7 Beneficios y forma jurídica

Desde los expertos de la Economía Social y Solidaria se reivindica que se indique si la empresa obtiene beneficios y qué se hace con los mismos. Sin embargo, el reducido tamaño de las empresas del sector y la forma jurídica predominante (autónomo) lleva a los entrevistados a sugerir que este indicador no es apropiado para el sector. En el caso de las empresas cooperativas, si se establecen criterios sobre el reparto de los beneficios. Una de las entrevistadas sugiere que un indicador interesante podría ser la involucración de los propietarios en el proyecto. El hecho de que propiedad y actividad laboral estén unidas.

Los expertos relacionados con el sector cooperativo, indican que esta sería la forma jurídica adecuada para este tipo de empresas con un enfoque social:

Uno de los entrevistados sugiere como indicador analizar si el medio forma parte de un grupo empresarial, ya que eso podría condicionar su función social.

Tabla 13. Ejemplos de citas extraídos de las entrevistas

Códigos	Ejemplos extraídos de las entrevistas
Características de la información	<i>Y se trata, además, de dar voz y de informar a los ciudadanos sobre lo que pasa en esa comunidad en la que interactúan otros factores y otros múltiples protagonistas, como son instituciones, empresas de distintos colectivos, organizaciones, asociaciones... Es fundamental dar voz a aquellos que menos tienen, a los colectivos más desfavorecidos (P5)</i>
Relaciones con los stakeholders	<i>En el interés común tienen que participar en esos agentes sociales de manera desinteresada, porque es la única manera de sostener ese proyecto sin estar hipotecado por la rentabilidad. Para eso hay que trasladarle y hay que hacerle ver la importancia de su participación y su donación, que sería tiempo o su experiencia o su conocimiento. (E2)</i>
Audiencia	<i>Es verdad que deberíamos de darle a la gente, no lo que quiere, pero si lo que necesita, y para darle a la gente lo que necesita hay</i>



	<i>que escucharles. Eso desde la industria se ha hecho mal... Ahora con las herramientas y la tecnología que tenemos si se puede escuchar a los lectores, a los ciudadanos y hacerles más partícipes de los contenidos, (P5)</i>
Interacción/p articipación	<i>Nosotros tenemos en la web un formulario para que, quien quiera enviar noticias lo haga. Nunca se publican directamente porque siempre entendemos que detrás de toda publicación periodística debe haber un periodista, pero si son cosas del tipo convocatorias o tal, se editan un poco para que tengan sentido y se publican</i>
Publicidad	<i>cuando nos llega una orden o una posibilidad de contrato, lo limitamos, y hay cosas que no sacamos. Yo, por ejemplo, trato de evitar, por ejemplo, publicidad que está asociado con temas de adelgazamiento, de medicina estética y cosas de esas. Después también, trato de restringir el tema del juego, ese tipo de cosas. He renunciado a algunas campañas. Pero no, no, no tengo, no tengo definido (P6)</i>
Gobernanza e independencia	<i>El primero es la independencia, aunque pueda resultar utópico. Me parece que resulta fundamental. ¿Cómo se puedes cumplir una función social si no puedes publicar una determinada información por el interés de propietarios, anunciantes o de lo que sea? (P7)</i>
Transparencia	<i>Yo creo que ahí los medios están en el mínimo legal y se acabó. Si me hablas de ámbitos locales, son empresas pequeñas... la empresa pequeña no, no trabajan en esa línea. De tal modo que lo único que cabe que la información económica es pública por una cuestión legal (P6)</i>
Periodistas	<i>La información deben hacerla profesionales. Eso no significa licenciados, porque conozco a periodistas que no han pasado en su vida por la facultad y son magníficos profesionales. ... Sí que creo que debe haber profesionales solventes al frente de esos medios para que cumplan con esa función. (P4)</i>
Condiciones laborales	<i>yo tengo que admitir, conociendo nuestro sector, que no es esto lo que se estila [buenas condiciones laborales], porque es un sector muy en precario (P6)</i>
Beneficios	<i>En el reparto de beneficios, pues obviamente si estamos hablando de sociedades limitadas, pues ahí está la limitación de los estatutos en la Constitución de la sociedad. Si estamos hablando de autónomo, pues ahí no hay ninguna, verdad, no hay nada que hablar (P2)</i>
Forma jurídica	<i>Mira en el sector, yo creo que la figura predominante es la de autónomo... En función de si el medio es más grande o más pequeño, contratan a otras personas y lo derivan a sociedad de limitada unipersonal. La mayoría de medios que conozco o son sociedades limitadas unipersonales o son autónomos. (P2)</i>

Fuente: Elaboración propia



6. Conclusiones

La investigación llevada a cabo confirma que los profesionales de la EPL son conscientes del impacto social de sus empresas y que sus esfuerzos se orientan a esa misión, pero que tienen importantes retos para lograrla, sobre todo como consecuencia del contexto de crisis en el sector y la necesidad de modificar los modelos de negocio.

Del mismo modo los especialistas del área de la ESyS, que a priori no consideraban a estas empresas como sociales, están de acuerdo en este enfoque y reivindican la importancia de profundizar en el sector bajo esta perspectiva.

Con respecto a los indicadores teóricos, comprobamos que han sido corroborados empíricamente, si bien se han detectado algunos matices derivados de la singularidad del sector de las empresas periodísticas locales. En primer lugar, destacamos que los indicadores más relevantes están asociados con el servicio informativo, en opinión de todos los entrevistados, es en este punto en el que debemos hacer un mayor esfuerzo de medición. Un servicio informativo que está muy ligado al territorio y que conecta con que, el siguiente grupo de indicadores, debe de las relaciones que establecen las EPL con los grupos de interés. También hay que afinar en los indicadores considerando la estructura del sector. Es un sector atomizado, compuesto por microempresas promovidas por autónomos. Esto implica que determinados indicadores tradicionales en la ESyS no pueden tener mucho peso en la consideración social de la EPL. Hablamos de variables como la gobernanza, las condiciones laborales, la forma jurídica o el tratamiento de los beneficios.

El siguiente reto al que nos enfrentamos con esta investigación es transformar los indicadores sugeridos en variables fácilmente medibles que nos permitan conocer la realidad de las EPL. A partir de esta primera fase del estudio desarrollaremos una escala que mida el impacto social de las empresas periodísticas locales recogiendo todas las singularidades sugeridas por los entrevistados.



Para finalizar se quiere llamar la atención en el hecho de que el periodismo independiente se encuentra en peligro de extinción (UNESCO, 2021) y la consideración de empresa social del mismo puede ayudar a encontrar un modelo de negocio sostenible con el apoyo de iniciativas privadas, sociales y del estado.

7. Referencias

- Aguado, R., Retolaza, J. L., & Alcañiz, L. (2021): "Social accounting in organizations of the Social Economy: The ARTE program applied to the CLADE Group". REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, 138. <https://doi.org/10.5209/reve.73865>
- Alarcón, M. Á., & Álvarez, J. F. (2020): "El Balance Social y las relaciones entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los Principios Cooperativos mediante un Análisis de Redes Sociales". CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.99.14322>
- Alquézar, R. & Suriñach, R. (2019): "El Balance Social de la XES: 10 años midiendo el impacto de la ESS en Cataluña". UNTFSSSE Knowledge Hub for the SDGs Draft Paper Series. Geneva: UN Inter-Agency Task Force on Social and Solidarity Economy (UNTFSSSE).
- Amiano, I., San-Jose, L. & Gutiérrez, J. (2021): "La Valoración de Empresas en la Economía Social. Valor Social Esperado del Museo de la Minería del País Vasco". CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 101, pp. 33-56. DOI: 10.7203/CIRIEC-E.101.18226
- Barnett, S., & Townend, J. (2015): "Plurality, Policy and the Local". Journalism Practice, 9(3), pp.332-349. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.943930>
- Battilana, J., Lee, M., Walker, J. & Dorsey, C. (2012): "In search of the hybrid ideal". Stanford Social Innovation Review, 10(3), pp. 51-55. [https://ssir.org/articles/entry/in_search_of_the_hybrid_ideal consultado el 21/04/22].
- Belair-Gagnon, V., Nelson, J.L. & Lewis, S.C. (2019): "Audience Engagement, Reciprocity, and the Pursuit of Community Connectedness in Public Media Journalism". Journalism Practice, 13(5), pp. 558-575. DOI: 10.1080/17512786.2018.1542975
- Bogart, L. (1989): "Press and Public: Who Reads What, When, Where, and Why in American Newspapers". Lawrence Erlbaum and Associates, Inc.
- Caro-González, F.J., Pérez-Suárez, M. & Sánchez-Tormé, I. (2019): "Características de las Empresas Sociales Periodísticas". CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 96, pp. 121-154. DOI: 10.7203/CIRIEC-E.96.12723
- Chaves-Ávila, R., & Monzón Campos, J. L. (2018): "La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria". CIRIEC-España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 93, pp. 5-50. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.93.12901>
- Corrigan, L.T. & Rixon, D. (2017): "A dramaturgical accounting of cooperative performance Indicators". Qualitative Research in Accounting & Management, 14(1), pp. 60-80. <https://doi.org/10.1108/QRAM-08-2016-0060>
- Costera Meijer, I. (2010): "Democratizing Journalism? Realizing the citizen's agenda for local news media". Journalism Studies, 11(3), pp. 327-342. <https://doi.org/10.1080/14616700903500256>
- Dees, J. Gregory (1998): "The meaning of social entrepreneurship". Innovation, 2006 (11-4-06), pp. 1-6.



Defourny, J. & Nyssens, M. (2014): "Social Co-Operatives: When Social Enterprises Meet the Co-Operative Tradition". *Journal of Entrepreneurial and Organizational Diversity*, 2(2), pp. 11-33 [SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2437884> consultado el 16/04/22].

Eikenberry, A.M. & Kluver, J.D. (2004): "The marketization of the nonprofit sector: Civil society at risk?" *Public Administration Review*, 64(2), pp. 132-140. DOI: 10.1111/j.1540-6210.2004.00355.x

Firmstone, J. (2016): "Mapping Changes in Local News". *Journalism Practice*, 10(7), pp. 928-938. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1165136>

Fuentes, P. & Mainar, A. (2015): "Impacto económico y en el empleo de la Economía Social en España. Un análisis multisectorial". CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 83, pp. 63-81. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17440036004.pdf>

Harte, D., Turner, J., & Williams, A. (2016): "Discourses of Enterprise in Hyperlocal Community News in the UK". *Journalism Practice*, 10(2), pp. 233-250. DOI: 10.1080/17512786.2015.1123109

Ibatova, A., Kuzmenko, V., & Klychova, G. (2018): "Key performance indicators of management consulting". *Management Science Letters*, 8(5). DOI: 10.5267/j.msl.2018.3.004

Jenkins, J. & Jerónimo, P. (2021): "Changing the Beat? Local Online Newsmaking in Finland, France, Germany, Portugal, and the U.K". *Journalism Practice*, 15(9), pp. 1222-1239. DOI: 10.1080/17512786.2021.1913626

Lazcano, L., & San-Jose, L. (2019): "Monetización del valor social: el caso CLADE". *Gizarte/Revista Vasca de Economía Social*, 16, pp. 103-127. <https://doi.org/10.1387/revs.20903>

Leupold, A., Klinger, U., & Jarren, O. (2018): "Imagining the City". *Journalism Studies*, 19(7), pp. 960-982. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1245111>

Lewis, S.C., Kaufhold, K. & Lasorsa, D.L. (2010): "Thinking about Citizen Journalism". *Journalism Practice*, 4(2), pp. 163-179. DOI: 10.1080/14616700903156919

Lombao, T. F. (2018): "Indicadores para la comunicación de la RSC de las radiotelevisiónes públicas europeas". *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 22, pp. 159-183.

López García, X. & Maciá Mercadé, J. (2007): "Periodismo de proximidad". Madrid: Editorial Síntesis.

Monzón Campos, J. L. (2013): "Empresas sociales y economía social: perímetro y propuestas metodológicas para la medición de su impacto socioeconómico en la UE". *Revista de Economía Mundial*, 35. <http://dx.doi.org/10.33776/rem.v0i35.4745>

Procházková, P. T., Nosková, M., Machová, K., & Velíšková, V. (2021): "Development of performance evaluation indicators for social enterprises: the use of Delphi technique". *Journal of Business Economics and Management*, 22(6), pp. 1396-1415. DOI: <https://doi.org/10.3846/jbem.2021.15629>

Ramus, T. & Vaccaro, A. (2014): "Stakeholders matter: How social enterprises address mission drift". *Journal of Business Ethics*, 143(2), pp. 307-322. DOI: 10.1007/s10551-014-2353-y

Ruiz-Roqueñi, M. (2020): "Cuantificación del Valor Emocional. El caso de Unión de Cooperativas Agroalimentarias de Navarra (UCAN)". CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 100, pp. 155-175. DOI: 10.7203/CIRIEC-E.100.18067.

Rusdiyanto, J. (2021): "Design Of Incentive Setting System Based On Key Performance Indicator (KPI) And Individual Performance Assessment Of Employees In Organization "A", Surabaya". *The International Tecnology Management Review*. [<http://repositorio.ubaya.ac.id/id/eprint/39547> consultado el 18/04/22].

Schudson, M. (2008): "Why democracies need an unlovable press". Wiley Polity.



Staessens, M., Kerstens, P.J., Bruneel, J. & Cherchye, L. (2019): "Data envelopment analysis and social enterprises: Analysing performance, strategic orientation and mission drift". *Journal of Business Ethics*, 159(2), pp. 325-341. DOI: 10.1007/s10551-018-4046-4

UNESCO (2021): "El periodismo es un bien común: tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: Informe Mundial 2021/2022". UNESCO Biblioteca Digital.

Wahl-Jorgensen, K. (2021): "Precarity in community journalism start-ups: The deep story of sacrifice". In Linda Steiner y Chadha Kalyani (eds.): *Precarity in journalism*. Londres: Routledge.

Wellens, L. & Jegers, M. (2014): "Effective governance in nonprofit organizations: A literature based multiple stakeholder approach". *European Management Journal*, 32(2), pp. 223-243. DOI: 10.1016/j.emj.2013.01.007

8. Financiación del trabajo y grupo

Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía, dentro del Programa Operativo FEDER 2014-2020 (US-1380696).

VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), mediante un Contrato Predoctoral para el Desarrollo del Programa Propio I+D+i de la US en Áreas de Especial Atención (2017), asignado al Departamento de Periodismo II y que tiene como beneficiario al autor Rubén Rivas-de-Roca.