






# Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales

## Dimensions and Indicators of the Information Quality in Digital Media

-  Dr. Luis M. Romero-Rodríguez es Profesor Internacional de la Universidad Santiago de Cali (Colombia) (luis.romero03@usc.edu.co) (<http://orcid.org/0000-0003-3924-1517>)
-  Patricia de-Casas-Moreno es Doctoranda en Comunicación por la Universidad de Huelva (España) (patricia.decasas@alu.uhu.es) (<http://orcid.org/0000-0003-1205-8106>)
-  Ángel Torres-Toukoumidis es Doctorando en estancia internacional en la Universidad de Gotemburgo (Suecia) (gustorran@student.gu.se) (<http://orcid.org/0000-0002-3050-001X>)

### RESUMEN

El actual ecosistema informativo, atravesado por una lógica de mediamorfosis, está generando con gran velocidad el surgimiento de medios digitales y portales informativos que no siguen los procedimientos editoriales formales de los medios convencionales. La crisis de los medios de comunicación tradicionales ha cambiado también nuestra forma de informarnos. Sin embargo, la calidad informativa sigue siendo un factor de discusión al no existir unidad de criterios para su análisis. En este sentido surge la pregunta ¿Cómo evaluar y valorar la calidad informativa de los medios digitales? Este trabajo contribuye a buscar convergencias entre académicos y profesionales de la comunicación sobre las áreas y dimensiones de la calidad informativa de los medios digitales en función de valores objetivos o cuantificables. Para ello se ha realizado una taxonomía de dimensiones de la calidad informativa a partir de la revisión de la literatura científica, para posteriormente someterla a la evaluación y validación por juicio de 40 expertos, académicos y profesionales de la comunicación, para verificar su fiabilidad. Como resultado, quedaron validadas tres macroáreas de la calidad informativa, que contienen 21 ámbitos que consideran intrínsecamente un total de 75 dimensiones. Esta investigación propone finalmente un modelo estructurado que permitirá analizar la calidad informativa de los medios digitales, tanto en su fase pre-informativa, catalogadas en el medio-empresa, las características sociolaborales de los trabajadores del medio, así como el producto final y el contenido informativo.

### ABSTRACT

The current information ecosystem, crossed by a logic mediamorphosis, is increasingly generating the emergence of digital media and information portals that do not follow the formal publishing procedures of conventional media. The crisis of traditional media has also changed the way we become informed. However, information quality remains a factor for discussion in the absence of unified criteria for analysis. In this regard, the question arises: how do we evaluate and assess the quality of information in digital media? This study aims to seek agreement between academics and media professionals on the areas and dimensions of information quality of digital media according to objective or quantifiable values. For this, a taxonomy of the dimensions related to information quality was created, based on the review of scientific literature and further evaluated and validated by 40 experts, including scholars and media professionals alike, who focused on verifying the classification's reliability. As a result, three macro areas of information quality, containing 21 areas, inherently comprising of a total of 75 dimensions, were validated. Lastly, this study proposes a structured model that will allow for the analysis of information quality of digital media, both in its pre-information phase catalogued in the media-business and on the media-workers' socio-occupational characteristics, as well as its final product and informational content.

### PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Medios digitales, calidad informativa, información, periodismo, Internet, periodismo digital, evaluación.  
Digital media, information quality, information, journalism, Internet, digital journalism, evaluation.



## 1. Introducción

Los medios de comunicación son un pilar fundamental de la sociedad, pues a través de la construcción informativa es creado el discurso público que otorga forma a las realidades de nuestro entorno (Gieber, 1964; Searle, 1997; Watzlawick, 1976: 173). El papel de contrapoder de la acción pública es garantía de democracia (Shoemaker, 2006; Shoemaker & Cohen, 2006), insertados en un contexto de libertades y valores occidentales (Schultz, 2000; McQuail, 1992: 23-66).

La mediamorfosis actual, caracterizada por un proceso de cambios de hábitos de consumo informativo y la inmediatez y gratuidad de la mayoría de los medios en Internet (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015: 45-56), han hecho que muchos medios tradicionales muten hacia las interfaces digitales, poniéndolos «tête à tête» con emprendimientos novedosos que aprovechan las facilidades de la Red para su desarrollo, resultando evidente la imposición del modelo de producción informativa de la prensa escrita en estos nuevos escenarios (Barnhurst, 2013) e incluso poniendo en tela de juicio que los medios digitales generen informaciones novedosas, distintas a las que lo hacen sus pares convencionales (van-der-Wurff, 2008).

Este escenario informativo, imperado por la inmediatez en un ecosistema que no necesariamente cuenta con un proceso de verificación editorial, puede caer en la superficialidad, imprecisión y hasta en infoxicación y desinformación (Salaverría, 2005; Craig, 2011; Urban & Schweiger, 2014). Más aún, al aumentar las dificultades de comercialización ergo del mantenimiento financiero de los medios por el exponencial crecimiento de la competencia, podrían sumergirse en vicios y violaciones de las normas de calidad informativa en orden de mantenerse dentro del mercado (Bogart, 2000; Beck, Reineck & Schubert, 2010).

En consecuencia es común y muy evidente verificar la reducción de nóminas en los medios de comunicación, cancelación de corresponsalías en el extranjero, recortes salariales y la conculcación de derechos de los trabajadores de la información, a los fines de reducir costos de producción informativa para la propia subsistencia del medio, mientras que sus contenidos tienden al sensacionalismo (Gómez-Mompart, Gutiérrez-Lozano, & Palau-Sampio, 2015; Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno, & Torres-Toukoumidis, 2015: 33), al entretenimiento y la pseudo-información para la captación de la atención de las audiencias, y el aumento del tráfico web que se traduce en retorno de inversión monetaria.

Esta pérdida de la calidad de los medios está generando la caída de su credibilidad ante sus audiencias (Ramírez-de-la-Piscina, Zabalondo, Agirre, & Aiestaran, 2015), tanto por la comisión de errores factuales, como por la inobservancia de principios periodísticos de equidad e imparcialidad. Estas fueron las conclusiones de un estudio de opinión pública de tres años de duración desarrollado por la «American Society of Newspapers Editors» (1998), coincidentes con otros análisis posteriores como los de Wyss (2000), Singer (2005), Fortunati y otros (2009) y Gómez-Mompart, Gutiérrez-Lozano y Palau-Sampio (2013), análisis que insisten en priorizar la teorización sobre dimensiones e indicadores de la calidad informativa de los medios, con el objeto de poder determinar las fórmulas acertadas para ofrecer un periodismo de calidad.

## 2. La calidad informativa: Estado de la cuestión

Definir la calidad informativa no es sencillo, ya que el propio término «calidad» abarca dimensiones en las que se relacionan las características de un objeto —en este caso el producto informativo— con ciertos estándares vinculados a normas y valores (Rosengren, Tagerud, & Carlsson, 1996), por lo que la calidad es un término indefinible, precisado a través de la percepción e interpretación subjetiva del usuario (Leggatt, 1996). En la praxis, tener un criterio único convenido por periodistas, académicos y las audiencias es una tarea casi imposible (Wallisch, 1995; Gómez-Mompart & al., 2013; Urban & Schweiger, 2014). Mientras para la audiencia que lee una información la calidad puede estar expresada en la claridad expositiva de un mensaje o implícita en la marca del medio o agencia que la emite, la noción de calidad informativa de un periodista puede fundamentarse en el tiempo que le llevó realizar una investigación, el acceso a fuentes fidedignas y el contraste de las informaciones. Sin embargo, desde el ámbito académico se han hecho esfuerzos en intentar definir la calidad y sus elementos basados en criterios más o menos objetivos.

Para Picard (2004: 54-66), la calidad informativa se da cuando el número de informaciones de producción propia son mayores a aquellas generadas por agentes externos y cuando la información y la educación privan sobre el contenido de entretenimiento, teniendo en consideración que dicho contenido propio debe seguir un método de obtención de información, tales como contar con variedad y contraste de fuentes informativas, como también eficacia técnica de la organización que permita que los productos estén organizados y sean comprensibles.

Por su parte, Schultz (2000) asegura que la cali-

dad informativa depende de tres elementos existenciales: disponibilidad de recursos adecuados, un ordenamiento político y legal que proteja y garantice la libertad del ejercicio de los medios de comunicación, y la adhesión del periodista a unos estándares profesionales, siendo esenciales también aspectos como la diversidad de medios e ideologías representadas y la objetividad. De esta forma, el autor referenciado «ut supra» comprende que la calidad informativa no solo está sujeta a condiciones internas del medio, sino también del contexto en el que se inserta.

Esta comprensión también es apoyada por McQuail (1992: 23-66), quien definía la calidad informativa desde la perspectiva del interés público, razón por la cual los criterios para su evaluación se deducen a partir de valores occidentales como la libertad, la igualdad y el orden. Los autores citados no conciben que pueda existir calidad informativa de los medios en aquellos países con déficit democrático, limitaciones al ejercicio de libertades asociadas como la expresión, la información, el acceso a fuentes oficiales, así como en aquellos en los cuales no se dispongan de los recursos adecuados –económicos, humanos o tecnológicos– para la labor periodística.

Rosengren (1979: 31-45) llegaba a la conclusión de que el método más adecuado para verificar la existencia de calidad informativa era contrastar el discurso periodístico con respecto a datos estadísticos o documentación independiente, metodología que queda limitada a comprender la calidad solo en términos de veracidad o contraste, pero que no considera aquellos acontecimientos los cuales no provienen o son reflejados en fuentes documentales. Dos décadas antes, Lang y Lang (1953: 2-12) aseguraron que la fórmula para medir la veracidad y objetividad de una narración periodística debía realizarse contrastando las informaciones publicadas directamente con los testigos presenciales de un hecho, método que también fue recomendado por Halloran, Elliot y Murdock (1970) y Meyer (1987), procedimiento evaluativo que por su complejidad de ejecución resulta imposible de materializar para muestras representativas.

Un tercer grupo de autores, entre los que se encuentran (Martin, 2008; Bird, 2010; Madianou, 2010; Costera-Meijer, 2012), toman en consideración que la

excelencia en el ejercicio del periodismo se enfrenta a los cambios de hábitos de consumo informativo, tendencia que prima el contenido de entretenimiento por sobre cualquier evidencia de calidad.

### 2.1. Taxonomías y modelos de evaluación

La mayoría de los esfuerzos estructuralistas para catalogar dimensiones normativas de la calidad informativa han sido efectuados desde la academia alemana y holandesa (Schatz & Schulz, 1992; Pottker, 2000; Arnold, 2009). Urban y Schweiger (2014: 823)

**La calidad y estándares informativos de los medios, lejos de considerarse un tema inalcanzable por las diversas interpretaciones subjetivas, deben tomar en consideración obligatoriamente todas las etapas del proceso productivo y analizar el producto final en función objetiva de sus indicadores, dimensiones, ámbitos y áreas.**

unifican estos catálogos en seis dimensiones básicas de la calidad informativa: 1) Diversidad (de puntos de vista y de fuentes); 2) Relevancia (en términos de la utilidad de las informaciones para la toma de decisiones); 3) Exactitud (de la información con respecto a los acontecimientos); 4) Comprensibilidad (en función que debe ser entendible para las audiencias); 5) Imparcialidad (para garantizar una cobertura informativa neutral y balanceada); 6) Ética (respetar los derechos fundamentales de las personas y mantener actitudes morales). Por su parte, Costera-Meijer (2012) presentó un segundo método de evaluación y valoración del periodismo a través de las experiencias del usuario mediante patrones comunes como la participación (componente interactivo), la representación (componente semántico) y la presentación (componente estético).

Un tercer modelo, de la autoría de Van-der-Wurff y Schönbach (2011), cataloga y valora los elementos y la calidad informativa en función de códigos de conducta y transparencia a partir de una escala sobre 5 puntos lo siguiente: Comprobar cuidadosamente los hechos (4.7); Separar el contenido editorial del publicitario (4.6); Identificación completa de las fuentes (4.5); Evitar el uso de seudónimos de los periodistas (4.4); No manipular imágenes o declaraciones (4.4),

Pluralidad de opiniones (4.4); Comprensibilidad de las informaciones (4.2); Transparencia, (4.1); Separar hechos de opiniones (4.1); Objetividad (3.9); Protección de la privacidad (3.8); Clasificación de las noticias por su importancia (3.7); Separar información de entretenimiento (3.5); Solo publicar informaciones con valores informativos (3.0); Publicar rápidamente (2.9); Responder las solicitudes de las audiencias (2.4); Entretener a la audiencia (2.2).

Es importante destacar que desde 1995 un equipo de investigación de la Universidad de Chile, encabezado por Silvia Pellegrini y Constanza Mujica (2006:

se verifican indicadores y valores de puntuación.

Por su parte, De-Pablos y Mateos (2004: 341-365), desarrollaron un conjunto de etiquetas de calidad para los medios impresos, las cuales aseguran deberían ser de acceso libre para las audiencias y que toman en consideración dos aspectos del contexto interno de la producción informativa: el medio como empresa y el medio como espacio laboral, así como también evaluaría el producto informativo (contenido).

Con respecto al primer aspecto, relativo a las dimensiones empresariales del medio, De-Pablos y Mateos (2004: 359) explican que debe ponerse a la

disposición del público la composición de intereses accionariales, el estado de las cuentas y los datos de distribución y ventas, datos los cuales permitirían al lector comprender los intereses económicos y políticos del medio y su sesgo editorial. En segundo lugar, de acuerdo a la dimensión socio-laboral, los autores plantean que sean medidas las condiciones de los trabajadores en función de su número, productividad, cualificación profesional, grado de especialización en la fuente designada, normativas deontológicas y de estilo, grado de conflictividad laboral, salario, turnos y jornadas de dedicación, así como beneficios

laborales del personal. Por último, el modelo de etiquetas de calidad en referencia, al igual que el modelo VAP explicado «ut supra» (Pellegrini & Mujica, 2006), revisa el contenido en función de la calidad del producto final, evaluando aspectos como: pluralidad de fuentes, frecuencia de uso de fuentes corporativas, uso de bases de datos documentales, porcentaje de temas propios, porcentaje de periodismo de investigación y grado de corrección lingüística.

**Se procede a plantear una taxonomía articulada de evaluación y valoración de la calidad informativa para medios de comunicación digitales, enfocado tanto para ediciones «on-line» de medios impresos, como para aquellos con presencia digital única. El análisis de los cibermedios mantiene la finalidad de determinar los parámetros de calidad e identificar las pautas o tendencias. Además, el objetivo es establecer comparaciones entre los múltiples medios digitales existentes y conformar un modelo fiable de calidad informativa.**

14-15) inició la aplicación de un modelo de evaluación de la calidad periodística en diversos países de Suramérica, planteando la fórmula «Valor Agregado Periodístico» (VAP), fundamentada en operacionalizar los conceptos de equidad, exactitud, relevancia y «fairness» –concepto inspirado por Hagen (1995) y, Hagen y Beren (1997: 158-178)–, para luego medirlos en un análisis de contenido de las informaciones (Alessandri, Edwards, & Porath, 1999: 114-115; Pellegrini & Mujica, 2006: 14-15). Esta taxonomía analítica estudia el trabajo de los medios de comunicación exclusivamente desde sus contenidos, tomando en consideración dos momentos del proceso periodístico: la selección de las informaciones y la creación de las unidades informativas; cada una de ellas con sus respectivos indicadores. Otro importante esfuerzo investigador es el de Iglesias-García y González-Díaz (2012), quienes analizaron la calidad del ciberdiario VilaWeb, a través de un modelo construido «ad hoc», en el que

### 3. Material y métodos

Partiendo de la revisión documental y de los análisis de los diversos métodos referidos en la revisión de la literatura académica, se procede a plantear una taxonomía articulada de evaluación y valoración de la calidad informativa para medios de comunicación digitales, enfocado tanto para ediciones «on-line» de medios impresos, como para aquellos con presencia digital única. El análisis de los cibermedios mantiene la

finalidad de determinar los parámetros de calidad e identificar las pautas o tendencias. Además, el objetivo es establecer comparaciones entre los múltiples medios digitales existentes y conformar un modelo fiable de calidad informativa. Para ello, se inicia estructurando tres macroáreas o índices que tienen estrecha relación con la calidad informativa, siendo estos: a) Características empresariales del medio; b) Condiciones socio-laborales de los profesionales de la información; c) Contenido y producto final.

Para cada una de estas macroáreas o índices, se establecen a priori un conjunto de ámbitos y dimensiones que provienen de la misma revisión de la literatura académica (Alessandri & al., 1999: 114-115; De-Pablos & Mateos, 2004: 341-365; Pellegrini & Mujica, 2006: 14-15; Van-der-Wurff & Schönbach, 2011; De-Urban & Schweiger, 2014: 823).

Posterior a la estructuración inicial de la taxonomía de los elementos de la calidad informativa y su organización en tres macroáreas que contienen 21 ámbitos y 75 dimensiones, se procede a su evaluación y validación por juicio de expertos para verificar la fiabilidad del modelo, pero también con la finalidad de otorgar una valoración cuantitativa a cada dimensión, lo que posibilitará obtener en la praxis evaluativa de los medios digitales una puntuación de cada unidad de análisis.

### 3.1. Estrategias metodológicas

El marco metodológico que sustenta este estudio empírico se ha llevado a cabo a través de una estrategia selectiva, cuyo objetivo es conseguir información cuantitativa sobre un sector de la población o rama profesional, utilizando un diseño que controle de modo externo la correcta selección de los elementos de análisis y la sistematización de la recogida de datos sobre la calidad informativa de los medios digitales (Gómez, 1990). Para llevar a cabo la construcción del cuestionario, se tomaron en cuenta las principales referencias teóricas que componen esta investigación, apuntando a los indicadores más significativos para conseguir justificar el objeto de estudio. En este sentido, se ha procedido a realizar la validación de los ámbitos, dimensiones e indicadores a través de una encuesta de carácter cuantitativa conformada por 75 preguntas y con una escala Likert de 1 a 5, donde el 1 corresponde a totalmente desacuerdo y el 5 a totalmente de acuerdo.

Por lo tanto, para el desarrollo de esta herramienta se ha llevado a cabo una evaluación de expertos, que según Cabero y Llorente-Cejudo (2013: 14) consiste en solicitar a una serie de personas un juicio hacia un

objeto o su opinión respecto a un aspecto concreto. De esta forma, se ha contado con la participación de una muestra total de 40 evaluadores, de los cuales 32 fueron europeos y 8 latinoamericanos. La selección de los expertos se ha llevado de forma aleatoria y casuística en Europa y Latinoamérica, intentando ahondar en la doble vertiente académica y profesional con el fin de conseguir un instrumento con altos índices de fiabilidad. Del total de la muestra, se observa que el 55% pertenece al sector académico y el 45% son profesionales del periodismo o a otro sector afín con la comunicación. Para conseguir obtener una buena calidad del instrumento, ha sido necesario realizar una validación constructo del contenido (Jaime, Galán, & Pacheco, 2016: 9), con el fin de estudiar las unidades de análisis en los medios de comunicación digitales, así como el orden y la coherencia de los ítems propuestos, para posteriormente realizar un análisis factorial exploratorio atendiendo a la media y desviación típica de cada uno de los 75 ítems.

Para medir el grado de acuerdo entre los expertos consultados, se ha utilizado el programa estadístico SPSS; estableciendo la necesidad de no desestimar los elementos subjetivos que el juicio pudiese incluir. De esta manera, si la medida de acuerdo es alta, habrá un mayor consenso en el proceso de valoración y, por consiguiente, una mayor posibilidad de réplica del instrumento de medición (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008; Robles & Rojas, 2015).

La consistencia interna del test presentó alta fiabilidad con un Alpha de Cronbach de 0,884, confirmando medir el constructo de los múltiples factores intercorrelacionados. Según George y Mallery (2003: 231), cuando el coeficiente de Alpha es menor que 0,90, podremos decir que la fiabilidad del instrumento es excelente y si es mayor que 0,80 diremos que es bueno. Por su parte, Welch y Comer (1988) confirman que la fiabilidad y consistencia interna del cuestionario puede calcularse a través del Alpha de Cronbach y correlación de los ítems a través de la escala tipo Likert que hemos usado en este estudio. En este sentido, al realizar la comparativa entre los distintos ítems propuestos, es obligatorio indicar que la consistencia interna es buena debido a que ninguno de los indicadores presenta un Alpha de Cronbach inferior a 0,879.

### 4. Análisis de los resultados

Para establecer las explicaciones de la validación de este instrumento, hay que señalar que se exhiben los estadísticos descriptivos de los 75 ítems, así como las puntuaciones de las medias estableciendo una dife-



renciación entre los grupos de los encuestados (académico o profesional) que han conformado nuestra muestra de juicios de expertos.

La primera macroárea, enfocada en las características empresariales del medio, presenta valores cercanos a 3, tanto a nivel académico como a nivel profesional. Los valores globales más altos están comprendidos en los ítems 10, 8 y 2, mientras que las puntuaciones más bajas se detectan en los ítems 4, 15 y 1. En este sentido, los valores más altos en el sector académico están vinculados a los ítems relacionados con los intereses económicos (4,77/i2), la obligatoriedad del derecho a réplica (4,77/i10) y la normativa del código ético (4,64/i8). Por su parte a nivel profesional, los valores que presentan los resultados más altos son la existencia de la normativa del código ético (4,89/i8), la obligatoriedad del derecho a réplica (4,89/i10) y la aceptación de los premios a periodistas (4,78/i6).

Por otro lado, en relación a las puntuaciones más bajas intuitas en el sector académico son las relativas a la figura jurídica (3,45/i1), la normativa sobre la contratación del personal (3,82/i15) y la aceptación de los premios (3,91/i4). Por su parte, en el sector profesional, estas puntuaciones más bajas dependen de la figura jurídica (3,61/i1), la normativa de contratación del personal (3,72/i15) y la aceptación de premios (3,89/i4). A pesar de presentar una media elevada en el ámbito laboral, se puede indicar que existe unanimidad entre los encuestados (tabla 1).

En relación con la segunda macroárea, referente a las condiciones socio-laborales de los profesionales, se puede indicar que presenta valores cercanos a 3, observándose valores elevados en algunas dimensiones. Las valoraciones superiores a nivel académico se contemplan en los ítems relacionados con la media de editor y directores en el medio de comunicación (4,82/i20), la media de miembros del Consejo Editorial (4,77/i19) y por último, la media de miembros de la Junta Directiva, la media de personal y la media de fotógrafos, obteniendo la misma puntuación (4,50/i18, i21, i22). En cuanto al sector profesional la tasación más alta está vinculada con la media de miembros del Consejo Editorial y la media de editores y directores, ambas con la misma valoración (4,83/i19, i20) y, la

**Tabla 1. Estadísticos descriptivos de los ámbitos empresariales del medio**

	Ámbito laboral del encuestado		
	Académico	Profesional	Total
<b>Ámbitos empresariales del medio</b>			
1. Figura jurídica	3,45	3,61	3,52
2. Vínculos intereses económicos	4,77	4,72	4,75
3. Transparencia	4,41	4,39	4,40
4. Aceptación premios medio	3,91	3,89	3,90
5. Aceptación premios editor	4,36	4,00	4,20
6. Aceptación premios periodistas	4,23	4,78	4,47
7. Normativa premios y prebendas	4,23	4,22	4,23
8. Normativa código ético	4,64	4,89	4,75
9. Normativa procedimiento disciplinario	4,41	4,61	4,50
10. Normativa obligación derecho a réplica	4,77	4,89	4,83
11. Normativa derecho a réplica	4,50	4,61	4,55
12. Normativa obligación de rectificación	4,09	4,06	4,07
13. Políticas de comunicación interna	4,45	4,44	4,45
14. Planes de formación continua	4,18	4,22	4,20
15. Normativa contratación de personal	3,82	3,72	3,77
16. Manual cargos y funciones	4,05	4,06	4,05
17. Denuncias y despidos	4,00	4,22	4,10

media de personal y la media de fotógrafos, también con valores similares (4,72/i21, i22).

Por otro lado, en relación a los puntajes menos realizados en el grupo de los académicos, se pueden percibir en la remuneración de los columnistas (3,50/i31), el porcentaje de periodistas junior (3,41/i37) y la cobertura sanitaria (3,18/i33). Por su parte, en la sección profesional se encuentran en las becas de estudio (3,44/i34), la remuneración media de los colaboradores (3,33/i32) y la cobertura sanitaria (3,11/i33).

Hay que destacar que esta dimensión presenta una media más centrada, a pesar de contar con valores elevados en algunos ítems. Además, es necesario indicar que existe diferenciación entre la respuesta de los encuestados según al sector al que pertenecen sobre todo, en los valores más bajos (tabla 2, en la página siguiente).

Por último, la tercera macroárea cuyo fin es analizar el contenido y el producto final, presenta valores muy elevados de la media, más próximos a 4. De la totalidad obtenida, los cálculos más elevados corresponden a los ítems 73, 75, 71 y 72, mientras que los datos más bajos pertenecen a los ítems 60, 64 y 65. Por lo tanto, en cuanto a la estimación prominente en el sector académico se puede localizar en aquellos ítems relacionados con la coherencia de las fotografías (4,86/i75), la corrección lingüística y comprensibilidad (4,77/i73) y por último, obteniendo valores semejan-

tes, el uso de las fuentes primarias, el equilibrio ideológico de los columnistas, el proceso de selección de las informaciones de primera página y los indicadores estadísticos (4,55/ i49, i66, i71, i74). Por su parte, en el sector profesional los datos más altos están conectados con la corrección lingüística y la comprensibilidad (4,83/i73), la coherencia de las fotografías (4,72/ i75) y la calidad de los elementos básicos de la información (4,67/ i72).

Por otro lado, en relación con las referencias descendentes en el sector académico están asociadas a la media de información internacional de agencias (3,64/i46), la media de noticias de subáreas geográficas por edición (3,59/i64) y la diversidad geográfica de columnistas (3,18/i65). Mientras que en el campo profesional se recoge en los ítems más bajos relacionado con aquellos ligados a la media de pseudoinformaciones (3,56/i63) y, consiguiendo el mismo valor, el uso de las fotografías propias, la media de contenido educativo y la media de contenido de entretenimiento (3,50/ i47, i59, i60).

Esta última dimensión, además de presentar valores elevados en la media, también presenta falta de consistencia entre ambos sectores, coincidiendo en la aceptación de pocos ítems similares (tabla 3, en la página siguiente).

## 5. Discusión y conclusiones

Articular una taxonomía de evaluación y valoración de la calidad informativa para los medios, específicamente para los digitales, no es una tarea fácil, en el sentido que la calidad es un término polisémico de valoración subjetiva (Leggatt, 1996; Rosengren & al., 1996). Sin embargo, el presente trabajo expone y valida a través del juicio de expertos una serie de ámbitos, dimensiones e indicadores convenidos por periodistas (45%) y académicos (55%), tarea que según Wallisch (1995), y Urban y Schweiger (2014) era prácticamente imposible

por las disimilitudes propias de la pluralidad de interpretaciones sobre la calidad informativa de los medios que estos dos públicos pudieran tener. Asimismo, el presente modelo permite combinar la idea de los parámetros e indicadores, que como indican Codina y otros (2014), se convierte en una especie de «gramática» de evaluación, permitiendo el desarrollo en los estudios de los cybermedios con ayuda de las dimensiones e indicadores planteados en el estudio.

El modelo presentado responde a la unificación y adaptación de aquellos expuestos por Alessandri y otros (1999: 114-115), De-Pablos y Mateos (2004: 341-365), Pellegrini y Mujica (2006: 14-15), Van-der-Wurff y Schönbach (2011) y Urban y Schweiger (2014: 823), clasificando la calidad informativa en tres macroáreas, dos que responden a la etapa de pre-producción y producción periodística (Medio-Empresa y Aspectos socio-laborales) y uno que analiza el conte-

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de los ámbitos socio-laborales de los trabajadores del medio

	Ambito laboral del encuestado		
	Académico	Profesional	Total
<b>Ámbitos socio-laborales de los trabajadores del medio</b>			
18. Media miembros Junta Directiva	4,50	4,39	4,45
19. Media miembros del Consejo Editorial	4,77	4,83	4,80
20. Media editor y directores	4,82	4,83	4,83
21. Media personal	4,50	4,72	4,60
22. Media fotógrafos	4,50	4,72	4,60
23. Remuneración media directores	3,86	3,50	3,70
24. Remuneración media de coordinadores	3,82	3,67	3,75
25. Remuneración media periodistas senior	3,95	3,94	3,95
26. Remuneración media periodistas medio	4,00	3,94	3,97
27. Remuneración media periodistas junior	4,00	3,78	3,90
28. Remuneración media periodistas becario	3,68	3,56	3,62
29. Remuneración media periodistas fotógrafo	3,82	3,89	3,85
30. Remuneración media personal maquetación	3,77	3,83	3,80
31. Remuneración media columnistas	3,50	3,56	3,53
32. Remuneración media colaboradores	3,64	3,33	3,50
33. Cobertura sanitaria	3,18	3,11	3,15
34. Becas de estudios	3,68	3,44	3,57
35. Premios a la productividad	3,73	4,17	3,93
36. Porcentaje de becarios	3,55	3,56	3,55
37. Porcentaje de periodistas junior	3,41	3,61	3,50
38. Porcentaje de periodistas medio	3,55	4,11	3,80
39. Porcentaje de periodistas sénior	3,68	4,22	3,92
40. Media años estabilidad fotógrafos	4,41	4,39	4,40
41. Media años estabilidad columnistas	3,86	3,78	3,83
42. Media años estabilidad colaboradores	3,91	3,72	3,82
43. Media de dedicación exclusiva	4,18	3,89	4,05

**Tabla 3. Estadísticos descriptivos de los ámbitos de contenido informativo y producto final**

	Ámbito laboral del encuestado		
	Académico	Profesional	Total
<b>Ámbitos de contenido informativo y producto final</b>			
44. Procedimiento para la defensa del lector	4,14	4,22	4,18
45. Media de información nacional de agencias	3,82	4,06	3,93
46. Media de información internacional de agencias	3,64	3,94	3,78
47. Uso de fotografías propias	3,91	3,50	3,73
48. Uso de fuentes corporativas	4,18	3,78	4,00
49. Uso de fuentes primarias	4,55	4,39	4,48
50. Promedio de fuentes por unidad informativa	4,41	4,44	4,43
51. Promedio de evidencias y variedad informativa	4,45	4,44	4,45
52. Promedio de fuentes identificadas	4,14	4,17	4,15
53. Créditos en fotografía	3,77	3,89	3,83
54. Créditos en las informaciones	4,18	4,17	4,18
55. Créditos en información corporativa	4,27	4,22	4,25
56. Media de informaciones por edición	3,86	4,11	3,98
57. Media de periodismo de investigación	4,32	4,22	4,28
58. Media de opinión por edición	3,91	3,72	3,83
59. Media de contenido educativo	4,05	3,50	3,80
60. Media de contenido de entretenimiento	3,77	3,50	3,65
61. Media de noticias duras por edición	4,18	3,78	4,00
62. Media de información social por edición	3,95	3,83	3,90
63. Media de pseudoinformaciones	3,91	3,56	3,75
64. Media de noticias de subáreas geográficas	3,59	3,67	3,62
65. Diversidad geográfica de columnistas	3,18	3,72	3,42
66. Equilibrio ideológico de los columnistas	4,55	4,39	4,48
67. Proceso de selección de columnistas	4,41	4,33	4,38
68. Proceso de selección de articulistas	4,45	4,39	4,43
69. Proceso de selección de cartas al director	4,09	3,94	4,02
70. Proceso de titulación de las informaciones	4,36	4,50	4,42
71. Proceso de selección de informaciones de primera página	4,55	4,50	4,53
72. Calidad elementos básicos de la información	4,41	4,67	4,53
73. Corrección lingüística y comprensibilidad	4,77	4,83	4,80
74. Indicadores estadísticos	4,55	4,44	4,50
75. Coherencia de las fotografías	4,86	4,72	4,80

nido del medio como resultado o producto final. Dichas macroáreas quedan organizadas con 21 ámbitos que consideran intrínsecamente un total de 75 dimensiones.

En primer lugar, la macroárea «Características empresariales del medio», que contiene 17 dimensiones, logró un promedio de aceptación de 4,2 puntos sobre 5, siendo la menor puntuación obtenida la dimensión relativa a la figura jurídica del medio (de capital privado, público o mixto) con un total de 3,52/5. El área «Condiciones socio-laborales de los profesionales del medio», integrador de 26 ámbitos, obtuvo por su parte un promedio de aceptación de 3,93 puntos sobre 5, encontrándose en su seno la dimensión con menor puntuación del modelo, relativo a la incidencia de la cobertura sanitaria de los periodistas en la calidad informativa del medio con una puntuación de 3,15. En tercer y último lugar, la macroárea «Contenido y producto final del medio», que contabiliza 32 ámbitos, fue

calificada con un promedio de 4,14 sobre 5, convirtiéndose el ítem relacionado con la diversidad geográfica del columnista en aquel con menor puntuación 3,42 sobre 5. De esta forma, la evaluación realizada por los expertos deja al modelo con una validación promedio total de 3,95 sobre 5. Esta calificación permite deducir que los expertos consultados aprueban en su totalidad el modelo presentado, ya que en todas las dimensiones e indicadores articulados la valoración ha sido superior a 3 sobre 5. Asimismo, la fiabilidad global del instrumento de recogida de datos por Alfa de Cronbach es de 0,884, indicando con claridad que la fiabilidad es excelente al ser cercana a >0,9 (George & Mallery, 2003: 231).

Estos resultados avalan igualmente las líneas propuestas por Schultz (2000), en el sentido que articulaba la calidad informativa en la disponibilidad de recursos adecuados, un ordenamiento político y legal que proteja y garantice la libertad del ejercicio periodístico

y la adhesión del periodista a unos estándares profesionales, concluyendo que la calidad informativa no solo está supeditada al producto final del medio –la información–, sino a las condiciones internas y el contexto en el que el medio se inserta. Así pues, referirse a la calidad y estándares informativos de los medios, lejos de considerarse un tema inalcanzable por las diversas interpretaciones subjetivas, deben tomar en consideración obligatoriamente todas las etapas del proceso productivo y analizar el producto final en función objetiva de sus indicadores, dimensiones, ámbitos y áreas.

Para concluir, la investigación presentada sirve de soporte para los estudios y actividades desarrollados con posterioridad, que avalen la calidad informativa de los medios digitales. Asimismo, completará la indeterminada lista de indicadores y dimensiones que puedan ayudar a mejorar los aspectos más débiles de evaluación de los cybermedios.



## Referencias

- Aguaded, I., & Romero-Rodríguez, L.M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 16(1), 44-57. doi: <http://dx.doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Alessandri, F., Edwards, C., & Porath, W. (1999). *Estudio de la calidad informativa de la crisis eléctrica. Actas del Seminario de Análisis Crítico de la Información Económica en Chile*. Santiago: Asociación Internacional de Periodistas de Economía y Finanzas (AIPFEF). (<http://goo.gl/UDa2nl>) (2016-02-27).
- American Society of Newspaper Editors (1998). *Examining our Credibility, why Newspaper Credibility has been Dropping?* Columbia: ASNE. (<http://goo.gl/NXfUXX>) (2016-01-14).
- Arnold, K. (2009). *Qualitaetsjournalismus: Die Zeitung und ihr Publikum [Quality Journalism: The Newspaper and its Audience]*. Konstanz: UVK. (<https://goo.gl/r41VF2>) (2016-01-11).
- Barnhurst, K.G. (2013). Newspaper's Experiment Online: Story Content after a Decade on the Web. *Journalism*, 14(1), 3-21. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1464884912448898>
- Beck, K., Reineck, D., & Schubert, C. (2010). *Journalistische Qualitaet in er Wirtschaftskrise [Journalistic Quality in the Economic Crisis]*. Konstanz: UVK. (<https://goo.gl/X67pmC>) (2016-02-05).
- Bird, S.E. (2010). News Practices in Everyday Life: Beyond Audience Response. In S. Allan (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp.417-427). London: Routledge. (<http://goo.gl/VZAjCp>) (2016-01-18).
- Bogart, L. (2000). *Commercial Culture: The Media System and the Public Interest*. New Brunswick, NJ: Transaction.
- Cabero, J., & Llorente-Cejudo, M. C. (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC). *Eduweb*, 7(2), 11-22. (<https://goo.gl/SHpG44>) (2016-02-05).
- Craig, D. (2011). *Excellence in Online Journalism: Exploring Current Practices in an Evolving Environment*. Thousand Oaks, CA: Sage. (<https://goo.gl/dEVJf4>) (2016-01-14).
- Codina, L., Pedraza, R., Noci, J.D., Rodríguez-Martínez, R., Pérez-Montoro, M., & Cavaller-Reyes, V. (2014). Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales. *Hipertext.net*, 12. (<http://goo.gl/lwXtwM>) (2015-01-21).
- Costera-Meijer, I. (2012). Valuable Journalism: A Search for Quality from the Vantage Point of the User. *Journalism*, 14(6), 754-760. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1464884912455899>
- De-Pablos, J.M., & Mateos, C. (2004). Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV: Patologías y tabla de medicación para recuperar la calidad en prensa. *Ámbitos*, 11-12, 341-365. (<http://goo.gl/QuLPfR>) (2016-04-12).
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27-36. (<http://goo.gl/IM2Wg2>) (2015-03-14).
- Fortunati, L., & al. (2009). The Influence of the Internet on European Journalism. *Journal of Computer-mediated Communication*, 14(4), 928-963. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01476.x>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gieber, W. (1964). News is what Papermen Make It. In L.A. Dexter, & D. Manning (Eds.), *White, People, Society and Mass Communications* (pp.173-178). New York: Free Press.
- Gómez, J. (1990). Metodología de encuestas por muestreo (pp. 239-310). In J. Arnau, M.T. Anguera, & J. Gómez (Eds.), *Metodología de la Investigación en Ciencias del Comportamiento*. Murcia: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- Gómez-Mompart, J.L., Gutiérrez-Lozano, J.F., & Palau-Sampio, D. (2013). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Barcelona: UPF. doi: <http://dx.doi.org/10.7203/puv-alg26-9164-8>
- Gómez-Mompart, J.L., Gutiérrez-Lozano, J. F., & Palau-Sampio, D. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional [Spanish Journalists and the Loss of News Quality: Professional Judgements]. *Comunicar*, 45(23), 143-150. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C45-2015-15>
- Hagen, L. (1995). *Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen [Information Quality of News. Measurement Methods and their Application to the News Agency Services]*. Opladen: Westdeutscher.
- Hagen, L., & Beren, H. (1997). *Relevanz von Nachrichten. Messmethoden für ein zentrales Qualitätskriterium und ihre Anwendung auf Dienste von Nachrichtenagenturen [Relevance of Messages. Measurement Methods for a Central Quality Criterion and its Application to News Agency Services]*. Rundfunk und Fernsehen, 43, 158-178. (<https://goo.gl/SELHzD>) (2016-01-12).
- Halloran, J., Elliot, P., & Murdock, G. (1970). *Demonstrations and Communication: A Case of Study*. Hammondsworth: Penguin.
- Iglesias-García, M., & González-Díaz, C. (2012). Análisis de la calidad de la web del ciberdiario VilaWeb. *Hipertext.net*. Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva. (<http://goo.gl/Li6QH3>) (2016-02-13).
- Hernández-Jaime, J., Jiménez-Galán, Y.I., & Ortega-Pacheco, J.D. (2016). *Diseño y validación de un cuestionario para explorar el perfil del nuevo estudiante del siglo XXI*. México: Congreso Virtual sobre Investigación Educativa, CIED. (<http://goo.gl/gVuZnT>) (2016-02-11).
- Lang, K., & Lang, G. (1953). The Unique Perspective of Television and its Effect: A Pilot Study. *American Sociological Review*, 18, 2-12. (<http://goo.gl/uyUAHi>) (2016-01-16).
- Leggatt, T. (1996). Identifying the Indefinable. An Essay on Approaches to Assessing Quality in the UK. In S. Ishikawa (Ed.), *Quality Assessment of Television*. Bedfordshire: John Libbey Media.
- Madianou, M. (2010). Living with News: Ethnographies of News Consumption. In S. Allan (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 428-438). London: Routledge. (<https://goo.gl/eQfzeo>) (2016-03-12).
- Martin, V.B. (2008). Attending the News: A Grounded Theory about a Daily Regimen. *Journalism*, 9(1): 76-94. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1464884907084341>
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.
- Meyer, P. (1987). *Ethical Journalism*. New York: Longman.
- Pellegrini, S. & Mujica, M.C. (2006). Valor agregado periodístico (VAP): La calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo. *Palabra Clave*, 01, 11-28. (<http://goo.gl/jB24MR>) (2015-01-11).
- Picard, R.G. (2004). Commercialism and Newspaper Quality. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 54-66. (<https://goo.gl/nlq2rQ>) (2016-01-16).
- Pottker, H. (2000). *Kompensation von Komplexitaet: Journalismustheorie als Begrueendung journalistischer Qualitaetsmaeßtaebe [Standards Journalism Theory as Justification on Journalistic Quality: Compensation of Complexity]*. In M. Loeffelholz (Ed.), *Theorien des Journalismus*. (pp. 375-390). doi:

- [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-97091-6\\_19](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-97091-6_19)  
 Ramírez-de-la-Piscina, T., Zabalondo, B., Agirre, A., & Aiestaran, A. (2015). La calidad de la prensa europea de referencia analizada por académicos, profesionales y usuarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 31-46. doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.50649](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50649)
- Robles, P., & Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*, 9(12). (<http://goo.gl/Sn53qVW>) (2015-02-18).
- Romero-Rodríguez, L.M., De-Casas-Moreno, P., & Torres-Toukoumidis, A. (2015). Estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión: Programa «Corazón» de TVE. *Alteridad*, 10(1), 31-43. doi: <http://dx.doi.org/10.171-63/alt.v10n1.2015.03>
- Rosengren, K.E. (1979). Bias in News: Methods and Concepts. *Studies of Broadcasting*, 15, 31-45.
- Rosengren, K.E., Tagerud, Y., & Carlsson, M. (1996). Quality in Programming: Views from North. In Ishikawa, S. (Ed.), *Quality Assessment of Television*. Bedfordshire: John Libbey Media.
- Salaverría, R. (2005). An Immature Medium: Strength and Weaknesses of Online Newspapers on September 11. *Gazette*, 67(1), 69-86. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0016549205049179>
- Searle, J.R. (1997). *The Construction of Social Reality*. New York: The Free Press.
- Schatz, H., & Schulz, W. (1992). Qualitaet von Fernsehprogrammen: Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualitaet im dualen Fernsehsystem [Quality of Television Programs: Criteria and Methods for Assessing Program Quality in the Dual Broadcasting System]. *Media Perspektiven*, 11, 690-712.
- Shoemaker, P.J. (2006). News and Newsworthiness: A Commentary. *Communications*, 31, 105-111. doi: <http://dx.doi.org/10.1515/COMMUN.2006.007>
- Shoemaker, P.J., & Cohen, A.A. (2006). *News around the World: Practitioners, Content and the Public*. Oxford: Routledge.
- Schultz, W. (2000). Preconditions of Journalistic Quality in an Open Society. *Proceedings of International Conference News Media and Politics: Independent Journalism*. Budapest. (<http://goo.gl/5b33wM>) (2015-01-11).
- Singer, J.B. (2005). The Political J-Blogger: 'Normalizing' a New Media Form to fit old Norms and Practices. *Journalism*, 6(2), 173-198. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1464884905051009>
- Urban, J., & Schweiger, W. (2014). News Quality from the Recipients' Perspective. *Journalism Studies*, 15(6), 821-840. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2013.856670>
- van-der-Wurff, R. (2008). The Impact of Internet on Media Content. In Küng, L., & al. (Eds.), *The Internet and the Mass Media*. London: Sage Publications.
- Van-der-Wurff, R., & Schönbach, K. (2011). Between Professionals and Audience. Codes of Conducts and Transparency as Quality Instruments for off – and Online Journalism. *Journalism Studies*, 12(4), 407-422. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2010.506055>
- Wallisch, G. (1995). *Journalistische Qualitaet: Definitionen (Modelle) Kritik [Journalistic Quality: Definitions (Models) Review]*. Konstanz: UVK.
- Watzlawick, P. (1976). *How Real is Real*. New York: Random House.
- Welch, S., & Comer, J. (1988). *Quantitative Methods for Public Administration: Techniques and Applications*. California: Books/Cole Publishing.
- Wyss, V. (2000). Online-Journalismus in Europa: das Beispiel Schweiz [Online Journalism in Europe: The Case of Switzerland]. In Klaus-Dieter & al. (Eds.), *Online-Journalismus: Perspektiven für Wissenschaft und Praxi* (pp. 335-346). Wiesbaden: West-deutscher Verla.