

# Análisis de la propuesta periodística audiovisual de un medio comunitario digital: El Salto TV (2017-2023)

**Gloria Rosique-Cedillo**Universidad Carlos III de Madrid  **Paz Crisóstomo-Flores**Universidad Finis Terrae  **Eduardo Francisco Rodríguez-Gómez**Universidad Carlos III de Madrid  <https://dx.doi.org/10.5209/emp.99627>

Recibido: 13 de diciembre de 2024 / Aceptado: 31 de marzo de 2025

**Resumen.** Esta investigación tiene como objetivo describir la evolución de la propuesta periodística audiovisual de El Salto TV entre 2017 y 2023, y determinar si conserva sus señas de identidad como medio comunitario. Se realiza un análisis de contenido del universo de vídeos informativos publicados en su sitio web, YouTube y Facebook ( $N = 1081$ ), complementado con una entrevista semiestructurada al responsable de la sección. Las variables analizadas incluyen género informativo, temática, cobertura geográfica, tratamiento informativo, enfoque, narrativa audiovisual, fuentes, producción propia, duración y frecuencia de publicación. Los resultados indican que, aunque El Salto TV ha intensificado su presencia en redes sociales en los últimos años –como parte de una estrategia orientada a atraer audiencias más jóvenes–, mantiene un debate interno sobre el uso de estas plataformas y las demandas narrativas que implican, con el objetivo de equilibrar las herramientas digitales con su línea editorial y temáticas prioritarias. Se concluye que El Salto TV conserva sus señas de identidad como medio comunitario: prioriza fuentes ciudadanas y organizaciones del tercer sector, apuesta por la producción propia de contenidos e imágenes, fomenta el trabajo colaborativo a través de redes y colaboradores nacionales e internacionales, y mantiene su independencia económica y editorial. Además, continúa desarrollando una agenda informativa propia centrada en temáticas sociales y ejerciendo un periodismo situado que se posiciona abiertamente en favor de los movimientos sociales.

**Palabras clave:** Medios comunitarios, periodismo audiovisual, noticias, digital, calidad periodística.

## **ENG An analysis of the audiovisual journalistic approach of a digital community media outlet: El Salto TV (2017-2023)**

**Abstract.** This study aims to describe the evolution of the audiovisual journalistic approach of El Salto TV over the past seven years (2017-2023) and to determine whether it continues to uphold its core identity as a community media outlet. A content analysis was conducted on the entire corpus of informational videos published on its website, YouTube, and Facebook ( $n=1081$ ), complemented by a semi-structured interview with the editor of the section. The analysis considered variables such as journalistic genre, thematic focus, geographic coverage, news treatment, framing, audiovisual narrative, sources, original content production, duration, and publication frequency. Findings indicate that, although El Salto TV has increased its presence on social media in recent years—part of a broader strategy to engage younger audiences—it is engaged in an internal debate regarding the use of these platforms and the narrative demands they impose. The aim is to strike a balance between digital tools, new audiovisual storytelling forms, and the outlet's editorial line and areas of interest. The study concludes that El Salto TV has preserved its distinctive identity as a community-oriented media initiative. It continues to prioritize citizen sources and third-sector organizations, relies heavily on self-produced content and imagery, fosters collaborative work through networks of national and international contributors, and maintains economic and editorial independence. Moreover, it upholds a socially engaged editorial agenda and practices a form of situated journalism that explicitly supports social movements.

**Keywords:** Community media, audiovisual journalism, news, digital, journalistic quality.

**Cómo citar:** Rosique-Cedillo, G., Crisóstomo-Flores, P. y Rodríguez-Gómez, E. F. (2025). Análisis de la propuesta periodística audiovisual de un medio comunitario digital: El Salto TV (2017-2023). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2), 473-484. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.99627>

## 1. Introducción

Los medios comunitarios, también denominados medios alternativos, ciudadanos o participativos (Barranquero *et al.*, 2024), se definen fundamentalmente por su arraigo en la sociedad civil organizada (Pérez-Martínez, 2017) y su orientación hacia las necesidades e intereses de comunidades específicas, ya sean geográficas (Lema-Blanco, 2018), identitarias o funcionales (Barbas y Postill, 2017; Barranquero y Sánchez, 2018).

En España, los medios comunitarios han estado estrechamente vinculados a diversos movimientos sociales, como el movimiento de radios libres surgido durante la transición democrática (Pérez-Martínez, 2021), el movimiento del 15M (Barbas y Treré, 2022; Candón-Mena y Treré, 2022), y el movimiento de cultura libre (Calvo *et al.*, 2022), entre otros. Estos movimientos han utilizado los medios comunitarios como herramientas para la organización, la difusión de sus ideas y la construcción de narrativas alternativas. Su rol, por tanto, trasciende la mera producción de contenidos, fomentando la participación activa de la comunidad en todas las etapas del proceso selectivo y creativo, ofreciendo incluso espacios para la experimentación narrativa y tecnológica (Calvo y Candón-Mena, 2023).

A diferencia de los medios comerciales, los medios comunitarios operan bajo modelos económicos alternativos que priorizan la sostenibilidad y la vinculación territorial (Arévalo *et al.*, 2020; Barranquero y Candón-Mena, 2021). Aunque muchos de estos medios abordan desafíos de sostenibilidad económica y se enfrentan a la necesidad de encontrar modelos que permitan su viabilidad a largo plazo (Barranquero y Sánchez, 2018).

Los medios comunitarios se diferencian de los medios tradicionales por algunas características que la Asociación Mundial de Radios Comunitarias define en el documento *Principios para un Marco Regulatorio Democrático sobre Radio y TV Comunitaria* (AMARC, 2008):

- Gestionados por organizaciones privadas de finalidad social y sin fines de lucro, que se dedican fundamentalmente a actividades de interés público o privado sin tratar de obtener beneficios comerciales o monetarios.
- Su característica fundamental es la participación de las comunidades de referencia en las diversas fases del proceso comunicativo (propiedad, programación, administración, operación, financiamiento y evaluación).
- Son responsables ante la comunidad a la que tratan de servir, por lo que sus finalidades tienen que relacionarse directamente con las de la comunidad a la cual sirven y representan. En este sentido, y en palabras de Gumucio (2003), es también una responsabilidad de la televisión comunitaria rescatar la música local, las fiestas y tradiciones, la producción cultural y artística, la memoria de los ancianos, los juegos de los niños y otras manifestaciones lúdicas.

Una de las particularidades más significativas en el caso español es la histórica falta de un marco legal específico y favorable para el desarrollo de los me-

dios comunitarios (García, 2021). El Informe RICCAP 2024 (Rodríguez-Ortiz *et al.*, 2025) destaca que, a pesar de la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2022, el sector sigue esperando avances significativos, mientras cientos de radios comunitarias y medios alternativos resisten con recursos limitados. No obstante, frente los desafíos económicos y regulatorios que enfrentan, especialmente en contextos como el español, los medios comunitarios cumplen una labor pedagógica que desarrollan a través de talleres y programas de alfabetización mediática, con el objetivo de fortalecer el pensamiento crítico y las habilidades comunicativas de la comunidad, consolidando su rol como agentes de cambio social y promotores de una comunicación más inclusiva y democrática (Barbas y Treré, 2022; Martínez-Ortiz y Barbas-Coslado, 2021).

Por tanto, los medios del Tercer Sector de la Comunicación (TSC) son importantes instrumentos para capacitar a los ciudadanos y alentarlos a participar activamente en la sociedad civil, enriquecen el debate social y representan un instrumento de pluralismo interno (de ideas). Desde la perspectiva de autores como Nick Couldry (2010), hablar del TSC es referirse a experiencias comunicativas vinculadas a la toma y/o recuperación de la «voz» de los colectivos sociales, que activan procesos en los que la ciudadanía se autorrepresenta, reflexiona colectivamente y articula proyectos de cambio social.

### 1.1. El Salto

Fruto de la cultura colaborativa y la organización en red, el acceso a la tecnología digital y la coyuntura periodística que empujaba hacia la creación de medios emergentes que sirvieran de contrapeso a las tendencias instauradas en el ámbito informativo audiovisual (mercantilismo de la información, infoentretenimiento, lucha por las audiencias a cambio de publicidad y desinformación), a finales del año 2016 nace *El Salto*, un medio comunitario y sin ánimo de lucro con formato diario web y revista trimestral en papel editado en España.

Liderados por el periódico *Diagonal*, este proyecto nació bajo el amparo de una red de colaboración y coproducción sustentada en un trabajo cooperativo en diferentes niveles de participación entre más de veinte medios comunitarios españoles que hasta entonces emitían de manera independiente. Desde entonces participan en él medios como Aralinfo (Aragón), Bostezo (Valencia), Pikara Magazine (Bilbao), El Salmón Contracorriente (Madrid), la Revista Pueblos (Madrid), Siberia TV (Vitoria), La Guerrilla Comunicacional (Gerona) y Colectivo Burbuja (Madrid), a los cuales se les suman otros proyectos que traspasan las fronteras nacionales.

*El Salto* se constituye como un medio de comunicación español financiado por la gente —a partir de un modelo de propiedad colectiva—, que busca cambiar las formas clásicas de producción de la información, por lo que funciona con reglas diferentes a las de los medios tradicionales. Se concibe, por tanto, como «un medio descentralizado, con medios territoriales autónomos que toman sus propias decisiones dentro del respeto de las tres líneas rojas del proyecto: financiación ética, democracia interna y calidad periodística» (*El Salto*, 2018).

Bajo estas premisas, éste se apuntala en cuatro principios irrenunciables:

- Independencia periodística (Arévalo *et al.*, 2020) entendida tanto desde un punto de vista económico –de las empresas y conglomerados mediáticos cuyos intereses tienen correlato en la difusión de sus contenidos–, como ideológico: «Casi el 80 % de la financiación de El Salto viene de las personas suscritas. Las empresas que violan los derechos humanos, sociales, ambientales o laborales no pueden anunciararse» (El Salto, 2018).
- Democracia interna: propiedad colectiva, funcionamiento descentralizado, horizontal y asambleario en la toma de decisiones (Martínez-Polo y Martínez-Sánchez, 2017). «No hay jefes ni directores. Las 25 personas empleadas cobran el mismo salario. Todos los cargos son elegibles y revocables» (El Salto, 2018).
- Filosofía «desde la cooperación y no la competencia» (Diagonal, 2016). Uno de los aportes o funciones de las redes del tercer sector de la comunicación en España es la coproducción (Ramos *et al.*, 2018), que se traduce en acciones informativas aparentemente desconectadas a (inter)acciones de redes deslocalizadas (Milioni, 2009) tales como la producción, realización y distribución de contenido de índole informativo. Esto genera la creación de una comunidad de comunidades (Ali y Conrad, 2015) que distribuyen beneficios –ya no solo en la producción de contenidos–, sino en el fortalecimiento de vínculos personales, grupales e identitarios.
- Calidad y rigor periodístico basado en la información como herramienta al servicio de la transformación social e innovador en cuanto a los temas tratados y a sus enfoques: «Hacer un periodismo radicalmente diferente» (Mancina-Chávez y Alés-Alvarez, 2023, p. 68). Configurar un medio que contribuya a la transformación social y a la creación de otros relatos sobre la realidad desde el periodismo de calidad, el análisis, la investigación y el humor (K. Castro, comunicación personal, 24 de mayo de 2023).

En el ámbito del periodismo digital, El Salto se configuró con el objetivo de ser un medio propositivo que aportara una nueva agenda informativa a través de temáticas y enfoques alternativos de la noticia, en la búsqueda por cambiar las formas clásicas de producción y distribución de la información, a fin de constituirse como una alternativa a las grandes corporaciones audiovisuales. En base a esta idea, El Salto apuesta por un periodismo posicionado a favor de los movimientos sociales, con la finalidad de darle voz a la diversidad de colectivos y entidades que no se ven representados en los medios, en la búsqueda por brindar alternativas a los discursos hegemónicos que han monopolizado la información.

Desde sus inicios, y como respuesta al crecimiento de los contenidos audiovisuales en los cibermedios en los últimos años (Mayoral, 2016), junto al diario digital y la publicación mensual en papel, El Salto incluyó en su proyecto una plataforma que produce contenido audiovisual (El Salto, 2018). Más que tratarse de una televisión en la web (Bradshaw y Rohumaa, 2011), pues el soporte digital impone un tipo de relato con características muy diferentes de las

que marcan el periodismo televisual clásico (Mayoral, 2016), esta sección ofrece una serie de vídeos a la carta –a modo de emisión en línea en diferido–, en donde conviven tanto vídeos que actúan como complemento a los textos informativos que se publican, como piezas audiovisuales independientes.

Partiendo de la incipiente atención desde el ámbito de la investigación al valor diferencial de los contenidos y las programaciones de los medios comunitarios, a los casos de experiencias paradigmáticas útiles para el desarrollo de otros medios (Barranquero, 2015), y por su representatividad como medio comunitario audiovisual español, El Salto TV resulta un objeto de estudio necesario y complementario a las aportaciones precedentes en el conocimiento de los contenidos periodísticos digitales. La escasez de investigaciones en torno al análisis de los contenidos informativos audiovisuales de los medios comunitarios constatan este hecho. Si bien existen algunos antecedentes que aborda algunas de las propuestas audiovisuales de medios comunitarios (Abanto, 2005; Sáez-Baeza, 2009), no se constatan las experiencias ni los proyectos comunicativos comunitarios más recientes del entorno digital.

## 2. Objetivos y metodología

Los objetivos de la investigación son describir la evolución de la propuesta periodística audiovisual de El Salto TV y determinar si conserva sus señas de identidad como medio comunitario. Para ello, se realiza una investigación mixta de tipo longitudinal que abarca los últimos siete años (2017-2023) de trayectoria de este medio, el cual contempló un análisis de contenido del universo de los vídeos informativos publicados en su página web, en YouTube y en Facebook ( $N = 1081$ ), que se complementó con una entrevista semiestructurada al responsable de la sección audiovisual de El Salto.

Se elige como objeto de estudio este medio por varias razones. La primera se debe a que es un medio representativo del colectivo de medios comunitarios en España, ya que en él se circunscribe una realidad numérica importante de proyectos comunicativos de la misma índole (más de 20 proyectos repartidos por todo el territorio español que comparten una línea editorial común y que trabajan en red). Asimismo, se ha preferido analizar la producción audiovisual de un medio digital comunitario ya que, por sus señas de identidad y particularidades, puede resultar ilustrativo de un esfuerzo por innovar en el ámbito audiovisual con propuestas alejadas de los cánones periodísticos.

Partiendo de ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Qué cambios presenta la propuesta periodística de El Salto TV durante el periodo analizado?

PI2. ¿Mantiene El Salto TV sus señas de identidad como medio comunitario?

PI3. ¿Cuáles son sus principales retos en materia de contenidos audiovisuales?

### 2.1. Justificación metodológica

Para dar respuesta a las preguntas de investigación, se confeccionó un instrumento de recogida de información en base a la identificación previa de teorías y

autores que brindaban un soporte teórico-conceptual a las variables analizadas lo cual, a su vez, permitió su cuantificación a fin de evitar errores de sesgo en la investigación. Las variables que se analizaron en el estudio fueron las siguientes: frecuencia de publicación (actualización de contenidos), duración, género informativo, temática, ámbito de cobertura, tratamiento informativo, enfoque, fuentes, narrativa audiovisual, imágenes de producción propia y tipos de edición.

Para definir los géneros periodísticos se utilizó la categorización de Mayoral (2008) y Marín (2017). En cuanto al «estilo de realización» de la narrativa audiovisual de las noticias, se tomaron como referencia las modalidades de representación de la realidad de Bill Nichols (1997) a razón de que son formas básicas de organizar textos audiovisuales que presentaban la flexibilidad necesaria para analizar la diversidad de propuestas narrativas ofrecidas por este medio. Las modalidades utilizadas en esta investigación fueron la expositiva: en ella la imagen tiene una función didáctica y funciona como ilustración de lo que se dice, hay una impresión de objetividad y lógica argumentativa y el texto audiovisual tiene carácter probatorio; observacional: la postura del realizador es de no intervención en los registros ni control sobre la realidad, y la presencia física del realizador no sólo permanece invisible sino que pasa desapercibida; participativa: se basa en la relación e interacción entre el realizador y los actores sociales y cobra gran presencia la palabra; performativa: el realizador se pone en escena, se convierte en un personaje y en el hilo conductor del relato; y reflexiva: se basa en el efecto extrañamiento, en la autorreflexión y en la introspección (Nichols, 1997). Dentro de la variable de narrativa audiovisual se analizó si las piezas presentaban locución con voz en off, rótulos (texto) a modo de voz en off, música, y si había intervención (mediación) del periodista a cámara, a fin de describir la propuesta narrativa y audiovisual de los videos publicados por el medio y sus divergencias con respecto a las noticias de televisión de corte más tradicional.

A fin de conocer el nivel de profesionalización y complejidad técnica de los videos, se analizaron los tipos de edición conforme a la propuesta de Mayoral y Edo (2014) en relación con el grado de elaboración durante el montaje, la cual se dividió en las siguientes categorías: «*in out*» (reproducción o copia sin edición alguna del video), «*elemental*» (hasta siete operaciones de edición), «*grado 1*» (entre siete y 15 operaciones de edición), y «*grado 2*» (más de 15 operaciones de edición).

Para la variable «temática», «tratamiento informativo», «enfoque», «ámbito de cobertura» y «fuentes» se empleó la pauta utilizada en el Proyecto de Valor Agregado Periodístico de la Pontificia Universidad Católica de Chile (VAP-UC, 2001), la cual proporciona una estructura metodológica para evaluar la calidad de las noticias. Ésta fue adaptada a las necesidades del estudio con el fin de aplicar ciertos criterios que permitieran establecer cómo el periodista lleva la realidad percibida hasta el público. En el caso de las fuentes, éstas se clasificaron en: fuentes oficiales públicas (como comunicados de ministerios o entidades gubernamentales), fuentes oficiales privadas (declaraciones de empresas), fuentes testimoniales (experiencias directas de ciudadanos), fuentes no

identificadas (información filtrada de forma anónima), fuentes documentales (informes o estudios), y fuentes de otros medios de comunicación. Por ejemplo, una noticia puede citar a un funcionario público junto con un informe estadístico para darle mayor peso informativo y credibilidad.

En el caso concreto de la variable «tratamiento informativo», y con el fin de establecer qué diversidad temática presentaban las piezas audiovisuales seleccionadas, ésta se dividió en tratamiento primario y secundario, es decir, el enfoque noticioso principal y el secundario que se le daba a la información de las noticias. En referencia al enfoque, éste permitió no solo la identificación de las fuentes empleadas, sino también la evaluación de su uso, diversidad y alienación. Asimismo, el enfoque de las noticias tiene una relación estrecha con el tratamiento informativo primario y secundario.

Posteriormente, se diseñó un análisis de contenido. El análisis de contenido se estructuró en seis pasos: 1) establecimiento de preguntas de investigación, 2) identificación de las unidades de análisis, 3) definición conceptual de las categorías de análisis, 4) elaboración del libro de códigos y de la plantilla de codificación, 4) pilotaje del proceso de codificación, 5) codificación de la muestra y 6) evaluación de la fiabilidad de la codificación. Para asegurar la confiabilidad entre codificadores, tanto el primer como el segundo autor codificaron la totalidad de las unidades de análisis ( $N = 1081$ ) y con anterioridad, realizaron un pilotaje del proceso de codificación con una muestra aleatoria de noticias. Las discrepancias entre codificadores fueron resueltas mediante una discusión.

Finalmente, se realizó una entrevista en profundidad semiestructurada al responsable de la sección de El Salto TV (K. Castro, comunicación personal, 24 de mayo de 2023), por considerarlo un informante clave para el estudio. La entrevista se realizó en línea y se grabó en vídeo a fin de tener un registro del material que facilitara su posterior transcripción. Para su realización se elaboró un guion en el que se abordaron temáticas como los cambios acaecidos por el medio desde su nacimiento hasta el año 2023 en materia de contenidos y formatos, fuentes informativas, narrativa audiovisual, tratamiento informativo, criterios editoriales, profesionalización técnica, etcétera. Asimismo, se incluyeron preguntas sobre los principales retos y objetivos del medio a fin de tener una visión prospectiva que permitiera hacer inferencias sobre sus actividades futuras en materia de contenidos audiovisuales.

### 3. Resultados

#### 3.1. Frecuencia de publicación

En relación con la evolución en la frecuencia de publicación de sus materiales, aunque durante los años analizados (2017-2023) se observa una producción relativamente constante, con variaciones interanuales, el año 2023 presenta un aumento significativo en la cantidad de publicaciones (30,3 % del total del período), lo que podría indicar un punto de inflexión. Este aumento podría estar vinculado a una mayor consolidación técnica, la profesionalización progresiva del equipo audiovisual y a su integración a redes de colaboración. Sin embargo, será necesario observar la evolución de esta frecuencia en los próximos

años para confirmar si este repunte se traduce en una tendencia estable de crecimiento. La disminución en ciertos años como en el 2019, podría reflejar factores específicos que afectaron la producción en esos períodos como la pandemia de la COVID-19.

Tabla 1. Frecuencia de publicaciones.

Año	Frecuencia	Porcentaje válido
2017	87	8,7 %
2018	116	11,6 %
2019	93	9,3 %
2020	111	11,1 %
2021	183	18,3 %
2022	106	10,6 %
2023	302	30,3 %

Fuente: elaboración propia.

### 3.2. Duración

En cuanto a la duración de los videos, predominan los que tienen una duración de más de cinco minutos. Se aprecia también que en los años 2017 y 2018 la mayor parte de sus contenidos audiovisuales tenían una duración entre el minuto y los dos minutos. A partir del año 2019 esta tendencia empieza a cambiar, la mayor parte de los videos presenta una ex-

tensión media de cinco minutos. Este dato constata una coherencia con la línea editorial de El Salto TV, la cual prioriza contenidos que analicen la información en profundidad, en contraposición con la tendencia generalizada en las redes sociales –como Facebook–, en la que se tiende a publicar videos de menor duración (de menos de tres minutos), ya que tienen por objetivo el consumo rápido de contenido.

### 3.3. Géneros informativos

La distribución de los géneros informativos muestra una predominancia del formato noticia, que presenta un crecimiento significativo en el último año, acompañado por una presencia destacada de entrevistas y reportajes. Esta tendencia se alinea con lo observado en otros cibermedios como *lavanguardia.com*, *elpais.com* y *elmundo.es*, donde la noticia sigue siendo el género preferido (Mayoral y Edo, 2014).

La categoría «Otros» agrupa piezas que no se ajustan a los géneros periodísticos tradicionales, ya sea por su carácter híbrido, experimental o por no responder a una estructura narrativa convencional. En esta categoría se incluye, por ejemplo, el «formato cobertura» (grabar a modo de reportero), así como cápsulas informativas breves, videos de convocatoria, registros de eventos o contenidos institucionales. Esta diversidad de formatos evidencia una búsqueda de narrativas alternativas y una ampliación del repertorio audiovisual del medio. No obstante, cabe señalar que esta clasificación se basa exclusivamente en criterios formales, sin atribuir intencionalidad editorial específica al contenido.

Tabla 2. Relación entre año y género informativo de la noticia.

Género informativo de la noticia						
Año	Noticia	Entrevista	Crónica	Reportaje	Documental	Otros
2017	38	9	12	9	5	14
2018	25	19	21	5	4	42
2019	16	34	4	5	1	33
2020	25	20	4	4	2	54
2021	38	36	4	18	2	85
2022	17	19	5	5	0	36
2023	70	41	7	25	4	155

Fuente: elaboración propia.

Podría deducirse la existencia de una relación causal entre el año de emisión y el género informativo de las noticias, lo que sugiere que la oferta de formatos ha variado de manera importante a lo largo del tiempo. En particular, el formato noticia muestra un crecimiento sostenido, lo que va en consonancia con las tendencias observadas en otros medios digitales, donde este tipo de pieza informativa continúa ocupando un lugar central (Mayoral y Edo, 2014).

### 3.4. Ámbito de cobertura

Los temas nacionales e internacionales predominan en gran medida; en conjunto, estos dos ámbitos cubren el 73,6 % del total. Por otro lado, los de alcance

local e hiperlocal representan solo el 14,2 % y 12,3 %, respectivamente, sus bajas proporciones indican un patrón en la cobertura local. A pesar de su funcionalidad socialmente valiosa para los ciudadanos, éstos ocupan una proporción menor de los ámbitos de cobertura.

### 3.5. Tratamiento informativo

La distribución de las temáticas en las noticias muestra una predominancia de temas relacionados con la sociedad, seguidos por contenidos sobre política y asuntos de índole nacional. La alta proporción de información sobre sociedad refleja la importancia de estos contenidos tanto para la audiencia como

para la agenda editorial del medio. El término «manifestación social» se refiere aquí a noticias centradas en protestas, marchas, huelgas u otras formas de acción colectiva, mientras que el enfoque «socie-

dad» agrupa aquellas noticias que abordan fenómenos sociales más amplios, como pobreza, educación, salud pública o convivencia ciudadana.

Tabla 3. Tratamiento informativo primario y secundario.

Tratamiento informativo	Tratamiento Informativo Primario		Tratamiento Informativo Secundario	
	Frecuencia	Porcentaje válido	Frecuencia	Porcentaje válido
<b>Manifestación Social</b>	90	15,5 %	50	8,6 %
<b>Economía</b>	52	9,0 %	38	6,6 %
<b>Política</b>	77	13,3 %	100	17,3 %
<b>Sociedad</b>	109	18,8 %	205	35,4 %
<b>Cultura</b>	71	12,3 %	87	15,0 %
<b>Deporte</b>	2	0,3 %	2	0,3 %
<b>Género/LGBT</b>	52	9,0 %	20	3,5 %
<b>Hecho Histórico</b>	28	4,8 %	19	3,3 %
<b>Medio Ambiente</b>	47	8,1 %	16	2,8 %
<b>Judicial</b>	20	3,5 %	36	6,2 %
<b>Migración</b>	31	5,4 %	6	1,0 %

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al tratamiento informativo secundario, destaca una fuerte atención a aspectos sociales, políticos y culturales, teniendo presencia también los movimientos sociales y temas emergentes como el medio ambiente y género/LGBT.

### 3.6. Enfoque

La distribución del tipo de enfoque en las noticias muestra que el enfoque descriptivo/informativo es el más prevalente dentro del corpus analizado, representando el 53,7 % del total. Este tipo de enfoque se caracteriza por entregar datos objetivos, explicaciones o contexto, sin emitir juicios valorativos explícitos ni adoptar una postura editorial definida. Un ejemplo ilustrativo es la noticia titulada «Los extranjeros con los que Franco no contaba», que utiliza un género informativo orientado a explicar las causas y antecedentes del tema, proporcionando un contexto histórico sobre la inmigración durante el franquismo. Sin embargo, cabe señalar que este análisis se basa en una selección cualitativa limitada de casos representativos, por lo que no pretende ser exhaustivo ni generalizable, sino ilustrar tendencias observadas a partir de noticias emblemáticas.

En cuanto a los enfoques de conflicto e interés humano, también se evidencian con relativa frecuencia. El enfoque de conflicto aparece, por ejemplo, en la noticia «Paro de mujeres el 8 de marzo», donde el contenido se centra en la confrontación entre el movimiento feminista y el Gobierno, generando un debate en torno a los derechos y las políticas públicas. Por su parte, el enfoque de interés humano se observa en piezas como la entrevista «Prisa y la línea editorial: entrevista a Gervasio Sánchez», que destaca

experiencias personales y emociones, buscando generar empatía con la audiencia.

Por otro lado, los enfoques menos frecuentes, como el análisis de costo/beneficio o la asignación de responsabilidades, reflejan una menor priorización de este tipo de tratamiento argumentativo en el medio. En relación con lo planteado en el apartado 3.3., donde la categoría «Otros» alcanza la mayor proporción ( $N = 155$  en 2023), se especificó que muchos de estos contenidos responden a imágenes institucionales, vídeos de identidad corporativa o piezas con componentes propagandísticos. Esta diferencia responde a la clasificación basada en género informativo, no en enfoque, por lo que no debe interpretarse como una contradicción, sino como una coexistencia de piezas con distintos objetivos comunicacionales dentro de un mismo corpus.

### 3.7. Fuentes informativas

La distribución de las fuentes utilizadas en las noticias revela que las fuentes testimoniales son las más comunes, representando el 27,4 % del total (principalmente la voz de la ciudadanía). Le siguen las fuentes no identificadas, con un 24,7 %, y las oficiales privadas, que representan el 23,7 %. Por otro lado, las fuentes oficiales públicas constituyen solo el 6,5 %, y las fuentes provenientes de otros medios de comunicación son las menos utilizadas, con apenas un 0,9 %. Esto sugiere una notable independencia de las noticias respecto a las agencias de noticias y a las fuentes oficiales públicas. Cabe destacar que una porción significativa de las informaciones, específicamente las clasificadas como «no identificadas», con un 24,7 %, no presentan fuentes claramente identificadas.

Tabla 4. Distribución de fuentes informativas por año.

Categoría	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Fuente gubernamental</b>	1,56 %	1,56 %	0,52 %	2,60 %	1,04 %	0,00 %	2,08 %
<b>Oficiales públicas</b>	1,04 %	1,56 %	0,00 %	0,52 %	0,52 %	0,52 %	3,13 %
<b>Oficiales privadas</b>	5,21 %	9,38 %	2,08 %	2,08 %	3,65 %	0,00 %	4,17 %
<b>Expertas</b>	0,52 %	0,52 %	0,00 %	0,00 %	0,52 %	0,00 %	4,69 %
<b>Testimoniales</b>	4,17 %	6,77 %	1,56 %	3,65 %	2,08 %	0,00 %	12,50 %
<b>Fuente documental</b>	0,00 %	2,08 %	0,00 %	0,00 %	4,17 %	1,56 %	10,94 %
<b>Fuente de otro medio comunicación</b>	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,52 %	0,00 %	0,00 %	0,52 %

Fuente: elaboración propia.

### 3.8. Narrativa audiovisual

En lo referente a la narrativa audiovisual, los vídeos con locución grabada en off son poco comunes en las noticias, siendo los rótulos (texto) la fórmula más habitual para encauzar la narración con presencia en casi la mitad de los casos, lo cual es concordante con el consumo de noticias a través del móvil que requiere este tipo de narrativa. La música se utiliza con frecuencia, sugiriendo que es un elemento narrativo importante en su producción. Pese a ello, su uso escapa de amarillismos o tintes dramáticos en concordancia con su línea editorial. Asimismo, la aparición del perio-

dista a cámara a modo de intermediario de la noticia resulta frecuente –especialmente en el último año del análisis–, lo cual podría denotar el inicio de una tendencia que sugiere que la intermediación del periodista en la noticia es cada vez más relevante o necesaria como hilo conductor o como mediador para transmitir la línea editorial del medio. No obstante, la narración a través de las fuentes de la noticia (modalidad interactiva) es también una práctica común, lo que indica una preferencia por dar voz directa a las fuentes en el contenido informativo quienes actúan como hilo conductor del relato.

Tabla 5. Narrativa audiovisual.

Categoría	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Vídeo con locución en off</b>	6,78 %	11,86 %	8,47 %	3,39 %	40,68 %	20,34 %	8,47 %
<b>Vídeos que tienen texto/rótulos como voz en off</b>	17,14 %	15,36 %	13,57 %	14,64 %	9,64 %	11,43 %	18,21 %
<b>Vídeos con música</b>	12,71 %	14,09 %	11,05 %	10,50 %	15,47 %	12,43 %	23,76 %
<b>Vídeos donde aparece el periodista a cámara</b>	1,50 %	0,75 %	3,76 %	6,02 %	38,35 %	16,54 %	33,08 %
<b>Vídeos que utilizan como narrador a las fuentes de la noticia</b>	7,44 %	12,50 %	11,90 %	10,12 %	18,45 %	13,10 %	26,49 %

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los estilos predominantes de la noticia, destaca la puesta en escena expositiva e interactiva como los más comúnmente utilizados. No obstante, como se ha mencionado anteriormente, cabe destacar que la modalidad expositiva recurre mayoritariamente a rótulos (texto en pantalla), a las propias fuentes de la información y a los periodistas que salen a cámara a modo de intermediarios.

Por otra parte, el estilo performativo muestra una tendencia creciente, en contraposición al estilo observacional y al reflexivo que tiene un valor nulo o casi testimonial.

### 3.9. Imágenes de producción propia

La distribución de las fuentes de imágenes utilizadas en las noticias revela que en más de la mitad de los casos (64,8 %), se emplean imágenes de producción propia. Estas imágenes incluyen fotografías capturadas directamente por los periodistas del medio en acontecimientos relevantes, como las imágenes de las manifestaciones del «Paro de mujeres el 8 de marzo» en 2021, donde los reporteros documentaron en tiempo real las protestas y actividades relacionadas con esta jornada. Del mismo modo, en 2023, noticias relacionadas con «Las elecciones y la voz del pueblo» habrían utilizado imágenes propias capturadas en los centros de votación, mostrando la participación ciudadana en el proceso electoral.

También se incluyen imágenes de archivo personal, como aquellas utilizadas en noticias del 2017 sobre «Los extranjeros con los que Franco no contaba» que podrían haber incluido fotografías históricas o recreaciones visuales de la época.

Por otro lado, el uso de imágenes de producción ajena, que constituye el 35,2 % del total, se limita principalmente a imágenes de archivo sobre materiales de libre difusión. Por ejemplo, en noticias de 2018 sobre coberturas políticas como videos de ruedas de prensa o discursos públicos de políticos. Además, se emplean imágenes curiosas o populares en redes sociales para ilustrar temas de interés general, como imágenes de fenómenos virales o acontecimientos sociales de amplio conocimiento público. Es relevante destacar que en ningún caso se recurrió a material proveniente de agencias de noticias, lo que refuerza la independencia editorial del medio en la creación y selección de su contenido visual, asegurando así una mayor autenticidad y control sobre el mensaje transmitido al público.

Por ejemplo, en 2021, hubo un notable aumento en el uso de imágenes propias (69 videos). Esto podría reflejar cambios en las políticas editoriales que favorecieron el uso de contenido original para aumentar la autenticidad y la calidad de los videos. En 2023, el uso de imágenes propias alcanzó un máximo de 96 videos, lo que podría deberse al aumento paulatino de

colaboradores externos, nacionales e internacionales y de movimientos sociales que envían contenido audiovisual —a modo de colaboraciones— con el medio. Lo anterior coadyuva a tener mayores recursos disponibles para la producción de contenido original.

### 3.10. Tipo de edición de los videos y complejidad técnica

Tal y como se aprecia en la Tabla 6, la distribución del tipo de edición en los videos en relación con el grado de elaboración durante el montaje muestra que las ediciones de grado 1 y grado 2 son las más comunes, representando juntas más del 80 % del total. Esto sugiere una tendencia hacia la producción de videos con un nivel significativo de edición, posiblemente para mejorar la calidad y el atractivo del contenido. Asimismo, la complejidad técnica está estrechamente relacionada con el alto porcentaje de videos de producción ajena. Por ende, las ediciones elementales y sin edición son mucho menos frecuentes, indicando que la mayor parte del material audiovisual pasa por algún grado de procesamiento de la imagen y del sonido (postproducción) antes de ser presentados. Esta tendencia podría reflejar la importancia de la edición en la producción de contenido de alta calidad, la disponibilidad de herramientas de edición más accesibles y las expectativas crecientes de la audiencia por videos mejor elaborados.

Tabla 6. Tipo de edición de los videos y complejidad técnica.

Categoría	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
In-out (mera reproducción o copia, sin edición alguna)	0,90 %	0,30 %	0,20 %	0,50 %	0,50 %	0,00 %	1,20 %
Elemental (hasta siete operaciones de edición)	1,00 %	0,20 %	0,20 %	0,70 %	0,30 %	1,70 %	3,80 %
Grado 1 (entre siete y 15 acciones de edición)	4,00 %	4,30 %	6,40 %	5,00 %	8,10 %	3,30 %	12,60 %
Grado 2 (más de 15 acciones de edición)	6,70 %	7,90 %	3,60 %	3,60 %	7,90 %	7,10 %	7,80 %

Fuente: elaboración propia.

### 3.11. Resultados de la entrevista

A lo largo de estos últimos siete años El Salto TV se ha ido profesionalizando en lo referente a la uniformización de su propuesta audiovisual, principalmente en cuanto a la calidad técnica del video (grabación y postproducción). Asimismo, ha ido generando formatos audiovisuales fijos como reportajes mensuales extensos, reportajes internacionales, entrevistas de análisis profundo con personas relevantes y el «formato cobertura» de eventos relacionados con los movimientos sociales.

El Salto TV sigue apostando por las imágenes de producción propia, las colaboraciones de periodistas externos y los movimientos sociales como fuente primaria. Asimismo, cuenta con nuevas colaboraciones en red como el proyecto europeo «Sphera» —la primera red de medios independientes y comprometidos de Europa—, una red orientada al público joven

Millennial y Gen-Z de la cual se nutre de material audiovisual. Su participación en esta red es estratégica ya que, por una parte, busca aumentar la producción de historias en video, pero también innovar a través de una nueva narrativa europea, más cercana a la juventud comprometida, a fin de fomentar la acción y la participación de la gente.

Asimismo, su apuesta audiovisual se centra en generar contenidos en directo, a través del canal de Twitch de retransmisiones en streaming. En cuanto a la producción de contenidos, El Salto TV mantiene un debate interno sobre la necesidad de estar presentes en las redes sociales que les presiona a producir contenidos más breves, más rápidos y con una estética informal. A pesar de ello, priorizan los temas, contenidos y temáticas de su interés. Su objetivo es producir formatos más reposados donde se puedan analizar en profundidad los problemas en cuestión y

huir de cualquier amarillismo o tinte dramático en la elaboración de sus piezas audiovisuales.

En relación con su línea editorial, además de tener un libro de estilo que les ayuda a equilibrar lo mejor posible los criterios periodísticos, tienen como pauta el no mostrar imágenes de violencia explícita, y realizar un tratamiento informativo de temas sensibles desde otras perspectivas basándose en declaraciones, fuentes y entrevistas (K. Castro, comunicación personal, 24 de mayo de 2023).

#### 4. Discusión y conclusiones

Los hallazgos de este trabajo permiten constatar que El Salto TV se mantiene fiel a sus principios editoriales y conserva las señas de identidad que forjaron su proyecto comunitario en el año 2017. Destacan como rasgos característicos su independencia de las fuentes oficiales públicas y otras organizaciones mediáticas, su preferencia por las fuentes ciudadanas y las organizaciones del tercer sector, el predominio de la producción propia de contenidos e imágenes, el trabajo colaborativo a través de sus redes y colaboradores externos, su independencia económica y editorial, la preeminencia de las temáticas sociales (construcción de una agenda propia) y el ejercicio de un periodismo que milita abiertamente a favor de los movimientos sociales. Asimismo, los resultados son coincidentes con el objetivo de ofrecer una plataforma de comunicación que visibilice las reivindicaciones de los movimientos sociales desde una mirada propia, algo que comparte con otros medios comunitarios españoles como *La Tele* –la televisión de los movimientos sociales de Barcelona– (Sáez-Baeza, 2009) y *Tele K* –la televisión del barrio de Vallekas– (Abanto, 2005). En esta misma línea, medios comunitarios audiovisuales como *Vive TV* o *Catia TV* en Venezuela o, en el caso español, *EMA-RTV-ONG* –que gestiona un trabajo en red de las emisoras municipales de Andalucía de radio y televisión desde una perspectiva participativa y comunitaria– comparten la importancia del papel de los sujetos sociales como protagonistas desde su propia cotidianidad, diversidad y especificidad (Sáez-Baeza, 2009), lo mismo sucede con *Café Babel* –primer medio participativo en Europa creado por y para los jóvenes–, que pone el foco en la representación de las identidades cosmopolitas europeas desde la perspectiva de la propia ciudadanía (Bodker, 2019).

En relación con las temáticas, el proyecto comunitario alternativo Deep Fish (Estados Unidos), es coincidente con El Salto TV en cuanto a su preferencia por temas de corte social (Sáez-Baeza, 2009), al igual que proyectos más recientes como *Sphera* (Europa). En definitiva, El Salto TV supone, en concordancia con investigaciones previas, un proyecto innovador que promueve un cambio de paradigma en cuanto a sus temáticas y enfoques (Alés, 2022). No obstante, la escasa presencia de temáticas vinculadas a la ciencia, así como la limitada cobertura en áreas como el deporte y la tecnología, sugiere espacios potenciales de desarrollo para una propuesta audiovisual más diversa y representativa de una mayor variedad de intereses ciudadanos.

En lo que corresponde al ámbito de cobertura de las noticias, resulta llamativo que –en su primer año de andadura (2017-2018)– El Salto TV priorizó las no-

ticias de ámbito local (Rosique y Crisóstomo, 2020). Sin embargo, con el paso del tiempo, ha centrado su atención en eventos de amplio alcance y relevancia general sobre temas nacionales e internacionales, en detrimento de la cobertura de noticias de su entorno más próximo –información local e hiperlocal–, cuestión que no debería descuidar a razón de su naturaleza comunitaria.

Por otra parte, sus contenidos audiovisuales muestran una tendencia que empieza a consolidarse a partir del año 2019, en la que se identifica un número significativo de vídeos que tienen una duración igual o mayor a los cinco minutos. Esto refuerza la idea de publicar material informativo pausado, que permite el análisis de las problemáticas, en contraposición con la noticia de actualidad de carácter efímero y de la información publicada en las redes sociales, que busca informar de manera superficial aportando los datos esenciales de la noticia. Estos resultados son coincidentes con otros medios comunitarios audiovisuales como *Vive TV* (Venezuela) que buscan «un uso más pausado del tiempo y una dimensión procesual de la información» (Sáez-Baeza, 2009, p. 30).

Asimismo, cabe mencionar una categoría de videos no informativos («Otros») que tienen una presencia relevante en su producción audiovisual. Éstos se centran en trasladar la línea editorial del medio a través de mensajes de carácter propagandístico y del «formato cobertura» (en el que se apuesta por el reporterismo), principalmente. Es en estos vídeos donde se constata un esfuerzo de innovación y experimentación. La independencia económica y editorial de El Salto TV, insta a este medio a la búsqueda de nuevas fórmulas narrativas, de formatos y estilos diferentes, por lo que este material constituye una importante fuente de análisis para futuras investigaciones.

En línea con otros estudios (Mayoral y Edo, 2014), la narrativa audiovisual se distancia de las fórmulas tradicionales de la noticia en televisión en las que predomina el modo expositivo de presentar la información a través de la voz en off. A este respecto, El Salto TV intenta encontrar el equilibrio entre las herramientas, las nuevas narrativas y sus temáticas y contenidos de interés, en los que prioriza el análisis y los formatos más reposados que le permitan profundizar en las problemáticas, lo mismo sucede en lo referente a la generación de contenidos en directo a través de la plataforma Twitch. En este sentido, es probable que mantenga una estrategia híbrida, combinando la inmediatez de las redes con contenidos más extensos en su web (reportajes y entrevistas), a fin de conservar su esencia. Asimismo, al formar parte de redes colaborativas como «*Sphera*», seguirá creciendo a través de colaboraciones internacionales y comunitarias, aprovechando la red de medios independientes para expandir su alcance y producción de contenido, sin comprometer su línea editorial y salvaguardar su calidad periodística.

Una vez aportadas las conclusiones se infiere que El Salto TV no solo mantiene sus principios fundacionales, también crece en complejidad y sofisticación tecnológica en la producción de contenidos. Asimismo, seguirá apostando por la innovación en su estilo narrativo –desmarcándose de los formatos

tradicionales televisivos—, a fin de ampliar su público objetivo y llegar a las nuevas generaciones.

Como futuras líneas de investigación, se propone profundizar en la evolución de los contenidos audiovisuales de las nuevas redes sociales del medio, a fin de dilucidar si esta voluntad de innovar y de mante-

nerse fiel a sus principios editoriales, se ve materializada en una propuesta diferencial con respecto a las tendencias de los medios digitales convencionales, lo cual merece una indagación específica que excede el alcance de este trabajo.

## 5. Contribución de autores

<b>Conceptualización</b>	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autor 1, 2 y 3
<b>Curación de datos</b>	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autor 2
<b>Análisis formal</b>	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autor 2
<b>Adquisición de fondos</b>	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autor 1, 2 y 3
<b>Investigación</b>	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autor 1, 2 y 3
<b>Metodología</b>	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autor 1 y 2
<b>Administración del proyecto</b>	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autor 1
<b>Recursos</b>	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autor 1 y 2
<b>Software</b>	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autor 1 y 2
<b>Supervisión</b>	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autor 1
<b>Validación</b>	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autor 1, 2 y 3
<b>Visualización</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autor 2
<b>Redacción / Borrador original</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autor 1, 2 y 3
<b>Redacción / Revisión y edición</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autor 1, 2 y 3

## 7. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

No se ha utilizado.

## 6. Referencias bibliográficas

Abanto, J. (2005). La participación ciudadana en la televisión local-social, el caso de Tele K y su público [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Teseo. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFichaConsulta.do?idFicha=124988>

Alés, S. G. (2022). La comunicación alternativa en España. El caso de El Salto: orígenes, desarrollo y

perspectivas [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Sevilla]. Idus. <https://idus.us.es/items/7a1adaae-d1cf-421b-b1d0-9b745b8ad67f>  
Ali, C. y Conrad, D. (2015). A community of communities? Emerging dynamics in the community media paradigm. *Global Media and Communication*, 11(1), 3-23. <https://doi.org/10.1177/1742766515573970>

AMARC. (2008). Principios para un marco regulatorio democrático sobre radio y TV comunitaria. Asociación Mundial de Radios Comunitarias América Latina y el Caribe.

Arévalo, A. I., Al Najjar, T. y Vilar, G. (2020). Medios informativos alternativos y economía solidaria en

- España. *Psicoperspectivas*, 19(2), 1-13. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Isue2-fulltext-1939>
- Barbas, Á. y Postill, J. (2017). Communication Activism as a School of Politics: Lessons from Spain's Indignados Movement. *Journal of Communication*, 67(4), 646-664. <https://doi.org/10.1111/jcom.12321>
- Barbas, A. y Treré, E. (2022). The rise of a new media ecosystem: exploring 15M's educommunicative legacy for radical democracy. *Social Movement Studies*, 22(3), 381-401. <http://doi.org/10.1080/14742837.2022.2070738>
- Barranquero, A. (2015). Historia y presente de la investigación y experiencias del Tercer Sector de la Comunicación en España. En A. Nerekan., R. Zallo y M. de Bustos (Eds.), *Comunicación de proximidad: cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación* (pp. 107-129). Universidad del País Vasco.
- Barranquero, A. y Candón-Mena, J. (2021). La sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 137. <https://doi.org/10.5209/reve.71863>
- Barranquero, A. y Sánchez, M. (2018). Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 128, 36-58. <https://doi.org/10.5209/REVE.60735>
- Barranquero, A., Candón-Mena, J. y García-Caballero, S. (2024). Capítulo 1. El Tercer Sector de la Comunicación. Definición, características y potencialidades. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, 28, 9-26. <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.28.tam4>
- Bradshaw, P. y Rohumaa, L. (2011). *The Online Journalism Handbook*. Pearson Education Limited.
- Bodker, H. (2019). Cafébabel and "Generation Bataclan": Cosmopolitan identities and/as constructive European news. *Journalism*, 20(4), 520-534. <https://doi.org/10.1177/1464884918770524>
- Calvo, D., Barbas, A. y Haro-Barba, C. (2022). La Memoria Colectiva Del Movimiento De Cultura Libre En España: Una Exploración Del Legado Cultural Y Tecnopolítico. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 23(3), 335-349. <https://doi.org/10.1080/14636204.2022.2107817>
- Calvo, D. y Candón-Mena, J. (2023). Cartografías tecnopolíticas: propuesta para el mapeo colaborativo desde la investigación-acción participativa. *Cuadernos.Info*, 54, 23-44. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.51847>
- Candón-Mena, J. y Treré, E. (2022). Visionarios pragmáticos: imaginarios, mitos y tecnopolítica en el movimiento 15M. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 180, 47-64. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.180.47>
- Couldry, N. (2010). *Why Voice Matters. Culture and politics after neoliberalism*. SAGE.
- Diagonal. (11 de noviembre, 2016). Más de 20 medios de comunicación se encuentran para dar El Salto. Diagonal. <https://www.diagonalperiodico.net/promocion/32264-22-medios-comunicacion-se-citan-para-dar-salto.html>
- El Salto. (26 de junio, 2018). Por qué hacerse socio. Salto de carro. <https://www.elsaltodiario.com/salto-de-carro/por-que-hacerse-socio-socia>
- García, J. (2021). 40 años de obstáculos a las radios comunitarias en España (1979-2021). *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 487-497. <https://doi.org/10.5209/hics.77114>
- Gumucio, A. (2003). La televisión comunitaria. Ni pulpo, ni púlpito: pálpito. Infoamérica. *Revista Iberoamericana de Comunicación*. <https://www.infoamerica.org/articulos/textosproprios/gumucio3.htm>
- Lema-Blanco, I. (2018). El rol de los medios de comunicación comunitarios como herramientas de inclusión social. El caso de la emisora CUAC FM en A Coruña. En X. M. Cid (Coord.), *Educación Social E Escola, Unha análise da última década (2006-2016)* (pp. 693-708). CEESG/NEG.
- Mancinas-Chávez, R. y Alés-Álvarez, S. G. (2023). El Salto: origen y estrategia de consolidación de un mediode medios como propuesta de comunicación alternativa. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 10(19), 67-88. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.4>
- Marín, C. (2017). *El Informativo de Televisión*. Gedisa.
- Martínez-Ortiz, A. y Barbas-Coslado, A. (2021). La dimensión socioeducativa de las radios comunitarias: un estudio desde la ética del cuidado. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 429-439. <https://doi.org/10.5209/hics.79151>
- Martínez-Polo, J. M. y Martínez-Sánchez, J. (2017). El Salto y su propuesta de periodismo cooperativo. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 15, 224-249.
- Mayoral, J. (2008). *Redacción periodística en televisión*. Síntesis.
- Mayoral, J. (2016). Ciberperiodismo audiovisual en España: del modelo televisivo a la construcción de una identidad propia. *ZER*, 21(41), 111-129. <https://doi.org/10.1387/zer.17265>
- Mayoral, J. y Edo, C. (2014). Tipología de vídeos en el periodismo digital español: análisis cualitativo de cinco cibermedios. *Doxa Comunicación*, 19, 31-56. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n19a2>
- Milioni, D. (2009). Probing the online counterpublic sphere: the case of Indymedia Athens. *Media, Culture and Society*, 31(3), 409-431. <https://doi.org/10.1177/0163443709102714>
- Nichols, B. (1997). La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental. Paidós.
- Pérez-Martínez, J. E. (2017). ¿Por qué las radios libres invadieron nuestro dial? Reflexiones sobre el concepto de anomia comunicacional como origen de proyectos de comunicación alternativa (1976-1989). *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 2 (5). <http://www.usc.es/revisas/index.php/ricd/article/view/3852/4106>
- Pérez-Martínez, J. E. (2021). Representaciones de lo alternativo en el Madrid del tránsito a la democracia: el caso de la (contra)cultura mediática de las radios libres (1976-1989). *Revista Internacional de historia de la Comunicación*, 15, 87-105. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2020.i15.05>
- Ramos, J., Morais, S. y Barranquero, A. (2018). Las redes de comunicación alternativa y ciudadana en España. Potencialidades, dificultades y retos.

- OBETS, Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 121-148. <https://doi:10.14198/OBETS 2018.13.1.05>
- Rodríguez-Ortiz, R., Cruz, L. y Barranquero, A. (2025). Comunicación alternativa en Europa y Latinoamérica. Un equilibrio precario entre regulación y sostenibilidad. RICCAP. <https://www.riccap.org/wordpress/wp-content/uploads/2025/03/informe2024-1.pdf>
- Rosique, G. y Crisóstomo, P. (2020). El periodismo audiovisual digital en los medios comunitarios españoles: El Salto TV. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 17, 273-300. <https://doi.org/10.12795 / IC.2020.i01.12>
- Sáez-Baeza, Ch. (2009). Tercer sector de la comunicación. Teoría y praxis de la televisión alternativa: una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. CORA TDX. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/4212#page=1>
- VAP-UC (2001). *Proyecto Valor Agregado Periodístico*. Ediciones UC.

**Gloria Rosique Cedillo.** Doctora con Mención Europea por la Universidad Complutense de Madrid y la *Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3*, Máster en Gestión de la Empresa Audiovisual (UC3M) y Licenciada en Ciencias de la Información. Es profesora titular del Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid donde actualmente se desempeña como Vicedecana de Organización Académica e Infraestructuras, anteriormente ha sido subdirectora de Infraestructuras. Coordina los Trabajos de Fin de Máster del Máster en Documental y Reportaje Periodístico Transmedia en colaboración con RTVE. Ha participado en ocho proyectos de investigación I+D+i competitivos y cuenta con más de 60 publicaciones en revistas y libros especializados. Sus principales líneas de investigación se centran en la fiscalización y participación ciudadana en los medios, así como en el tratamiento informativo en los medios audiovisuales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6979-7554>

**Paz Crisóstomo Flores.** Doctora en Investigación en Comunicación Mediática por la Universidad Carlos III de Madrid, Magíster en Comunicación Política por la Universidad de Chile y Periodista de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Es profesora e investigadora en la Escuela de Periodismo de la Universidad Finis Terrae, donde coordina la línea de investigación y dicta cursos de metodología e investigación periodística. Sus líneas de trabajo abordan la calidad periodística, los encuadres narrativos, y las coberturas audiovisuales de hechos inesperados, delitos y violencia de género. Participa en proyectos nacionales e internacionales, y ha publicado en revistas científicas de alto impacto. Actualmente investiga narrativas del crimen en redes sociales y el rol de los archivos televisivos en la memoria histórica. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9761-2112>

**Eduardo Francisco Rodríguez Gómez.** Licenciado en Periodismo (UC3M), Máster en *Mass Communications* por la *London Metropolitan University* y Doctor en Medios de comunicación (UC3M) galardonado con el premio Lorenzo Gomis 2019. Su actividad investigadora se ha centrado en el periodismo de investigación, el Tercer Sector de la comunicación y el análisis de la calidad de la investigación en comunicación. Profesor de «Sistema global de medios» y «Periodismo de investigación» en los programas español y bilingüe. Cofundador de la RICCAP (Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa) y miembro de los grupos de investigación, PASEET y CPyP, de la Universidad Carlos III de Madrid, y MAPCOM, de la Universidad Juan Carlos I. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1788-2412>