

# El periodismo audiovisual digital en los medios comunitarios españoles: El Salto TV

*The digital audiovisual journalism in the spanish community media: El Salto TV*

**Gloria Rosique Cedillo**

(Universidad Carlos III de Madrid)

[[grosique@hum.uc3m.es](mailto:grosique@hum.uc3m.es)]

**Paz Andrea Crisóstomo Flores**

(Universidad Carlos III de Madrid)

[[100371425@alumnos.uc3m.es](mailto:100371425@alumnos.uc3m.es)]

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/IC.2020.i01.12>

E-ISSN: 2173-1071

IC - Revista Científica de Información y Comunicación  
2020, 17, pp. 273 - 300

## Resumen

El artículo analiza la propuesta periodística de “El Salto TV” con el objetivo de identificar si ejerce un periodismo acorde con su naturaleza de medio comunitario. Para ello, se parte de la técnica del estudio de caso y se realiza el análisis de contenido de sus noticias audiovisuales publicadas, a fin de describir las características intrínsecas de su narrativa audiovisual y el tratamiento periodístico de su información.

## Abstract

*The article analyzes the journalistic proposal of “El Salto TV” with the objective of identifying if it practices journalism according to its nature of a community media. To do this, the case study technique is used for the content analysis of their published audiovisual news, in order to describe their intrinsic characteristics of its audiovisual narrative and the journalistic treatment of their information.*

## Palabras clave

Medios comunitarios, periodismo audiovisual, noticias, digital, Tercer Sector de la Comunicación.

Recibido: 30/05/2020

Aceptado: 20/11/2020

## Keywords

*Community media, audiovisual journalism, news, digital, Third Sector of Communication*

## Sumario

1. Introducción
  - 1.1. Marco legislativo y medios comunitarios
  - 1.2. Origen de los medios comunitarios
  - 1.3. Proyecto “El Salto”
2. Objetivos y preguntas de investigación
  - 2.1. Método
  - 2.2. Objeto de estudio
  - 2.3. Instrumento de recogida de información
  - 2.4. Procedimiento
3. Resultados
4. Discusión y conclusiones
5. Bibliografía

## Summary

1. *Introduction*
  - 1.1. *Legislative framework and community media.*
  - 1.2. *Origin of community media*
  - 1.3. *Project “El Salto”*
2. *Objectives and research questions*
  - 2.1. *Method*
  - 2.2. *Object of study*
  - 2.3. *Information collection instrument*
  - 2.4. *Process*
3. *Results*
4. *Discussion and conclusions*
5. *Bibliography*

## 1. Introducción

**Tradicionalmente el sistema de medios** en España ha potenciado una industria mediática y de la cultura altamente concentrada y regida por criterios exclusivamente comerciales, bajo los cuales ha primado la rentabilidad sobre aquellos de interés público. Lo anterior se ha traducido en un sistema en el que prima la concentración empresarial de medios comerciales en detrimento de medios ciudadanos y alternativos al régimen de comunicación dominante, bajo una lógica que privilegia los intereses de los grandes grupos económicos. No obstante, para la salud democrática resulta clave garantizar la pluralidad y la diversidad de medios como presupuestos básicos del Derecho a la Comunicación.

La Comisión MacBride (1980), establecida por la UNESCO para estudiar los problemas contemporáneos de la comunicación, definió el concepto de “democratización de la comunicación” como el proceso mediante el cual:

- a) el individuo pasa a ser un elemento activo, y no un simple objeto de la comunicación
- b) aumenta constantemente la variedad de mensajes intercambiados
- c) aumentan también el grado y la calidad de la representación social en la comunicación o de la participación.

Garantizar la participación activa, crítica y organizada de la sociedad en todos los procesos comunicativos, así como la defensa irrestricta de la libertad de expresión y del derecho a recibir información verificada y plural, etcétera, viene siendo un reclamo del Tercer Sector de la comunicación en España.

La democratización de la comunicación es, ante todo, una cuestión de ciudadanía y justicia social, enmarcada en el derecho humano a la información y a la comunicación. Por lo mismo, es consustancial a la vida democrática de la sociedad, cuya vitalidad depende de una ciudadanía debidamente informada y deliberante para participar y corresponsabilizarse en la toma de decisiones de los asuntos públicos (León, 2013, p. 9).

Desde la perspectiva de autores como Nick Couldry (2010), hablar del Tercer Sector de la Comunicación (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.

En un contexto en el que muy pocas manos controlan muchos medios, los medios comunitarios pertenecientes al llamado TSC se han convertido en plataformas de acceso a la comunicación para quienes no tienen voz, y en espacios para la expresión y la participación ciudadana. En la actual crisis de credibilidad que sufren los medios de masas, estos medios se presentan como una corriente de aire fresco en un entorno viciado por los intereses puramente económicos y por la lucha por las audiencias (Meda, 2010).

Los medios comunitarios se diferencian de los medios comerciales 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) y que, junto con el Parlamento Europeo (2008), destacan como intrínsecas a estos medios:

- a) 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.
- b) 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).
- c) 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 definitiva, los medios del TSC son importantes instrumentos para capacitar a los ciudadanos y alentarles a participar activamente en la sociedad civil; enriquecen el debate social y representan un instrumento de pluralismo interno (de ideas).

### 1.1. Marco legislativo y medios comunitarios

Desde sus inicios el sistema español de medios se configuró bajo un sistema dual de medios públicos y privados en el que las prácticas comunicativas del Tercer Sector quedaron relegadas. La década de los '90 ve desaparecer algunas emisoras clásicas a la vez que emergen nuevos proyectos centralizados en las grandes urbes (Tele-K y Radio Almenara en Madrid, Radio Contrabanda en Barcelona, Tas-Tas Irratia en Bilbao, Radio Topo en Zaragoza y Cuac FM en A Coruña), mientras otras ya existentes se renuevan o se consolidan.

Desde entonces se han ido forjando diversos proyectos del Tercer Sector que si bien, -debido a la falta de reconocimiento de su ejercicio por parte de los gobiernos en turno- en su mayoría fluctúan en el ámbito de la ilegalidad, son ejemplo del capital social de los medios de comunicación. En una primera etapa fueron muy numerosos los cierres de emisoras (García y Sáez, 2011), si bien la represión gubernamental fue evolucionando hacia una tolerancia política condicionada (Guimera, 2007), que es el régimen que aún se mantiene en la actualidad.

Algunas comunidades autónomas como Cataluña, Madrid y Andalucía han regulado mediante decreto la existencia de las emisoras de radio del Tercer Sector, pero desde mínimos insuficientes y con la dificultad de no disponer de frecuencias que puedan ser sintonizadas en igualdad de condiciones que el resto de las emisoras públicas y privadas (Chaparro, 2002), mientras que el resto de los medios operan fuera del marco legal.

A este respecto habría que destacar que actualmente hay constancia de más de 93 prácticas comunicativas del tercer sector que abarcan radio, prensa y televisión, repartidas por todo el territorio español (Barranquero, 2015b), lo que da cuenta de la necesidad de regular un sector cuasi invisibilizado pero que cada vez más da muestra de su relevancia como motor de transformación social.

Amparadas bajo el derecho a la emisión de información por parte de la ciudadanía y la libertad de expresión, los medios comunitarios continúan a la espera de su reconocimiento legal, el cual se hace expreso en la Ley General de Medios que desde el 1 de mayo del 2010 entró en vigor, y donde se reconoce la existencia de facto de los medios comunitarios y sin ánimo de lucro. No obstante, y desde entonces, el estado sólo ha otorgado una licencia a este tipo de emisoras incumpliendo con ello su propia legalidad y creando discriminación frente a las que presentan fines comerciales.

En definitiva, tal y como lo sostiene Meda (2010), en el caso español, las preocupaciones políticas acerca de regular a los medios comunitarios están centradas en los aspectos financieros y económicos, no en la información como un derecho humano, en

el desarrollo del sector, las oportunidades de tener acceso a licencias de emisión legal o las posibilidades de aumentar la libertad de expresión de los ciudadanos.

## 1.2 Origen de los medios comunitarios

Si bien antes de la transición democrática se fueron sucediendo distintos intentos por parte de la sociedad civil de construir sus propios proyectos comunicacionales, teniendo como antecedentes diversas publicaciones de corte alternativo y disidente, -correlato del aumento de las movilizaciones de protesta y del activismo social y sindical de los años 70 que circulaban tanto de forma legal como clandestina- no es hasta 1976 cuando sus promotores comienzan a fijarse en otros medios de difusión masivos menos costosos como la radiodifusión, siendo algunas experiencias pioneras: Radio Maduixa en Granollers y Radio La Voz del Pobre en Madrid (1976) y posteriormente Onda Lliure (1979) (García, 2015).

Autogestionarias, con vocación alternativa al sistema dominante de medios y radicalmente independientes de cualquier vinculación institucional, la radiodifusión continuó su andadura hasta la década de los 80 en la que, de manera menos numerosa, emergen las denominadas “televisiones locales” tal como Radiotelevisió Cardedeu (RTVC), con emisiones regulares desde 1982.

En Madrid, las primeras radios comienzan a emitir al principio de la década de los ochenta con las experiencias de Radio Hola (Villaverde), Onda Verde Vallekana y Radio Luna (de la Confederación Nacional del Trabajo, CNT). En el año 1991 se concedieron dos licencias para radio comunitaria en el Estado español: una para Radio Klara en Valencia, que aún la mantiene, siendo la única radio de este tipo con concesión en el Estado; y la otra para la Federación de Radios Libres de entonces (ubicada en Chinchón, Madrid), cuyo proyecto finalmente se disolvió y su licencia se vendió (Meda, 2010).

Cardedeu TV constituye la primera televisión local en España y fue la primera alternativa a Televisión Española (TVE) y La 2 en esta misma década. Es un medio gestionado por los propios ciudadanos de la localidad, un medio con información cercana que posee una programación variada para todos los públicos, junto con Tele K son dos de los medios pioneros que se sitúan en la historia de los medios audiovisuales comunitarios en España por su amplio recorrido (Meda, 2010).

Por iniciativa de la Federación de Asociaciones para el Desarrollo Comunitario de Vallecas (FEDEKAS), Tele K nació en 1993 amparada bajo el interés social y cultural;

desde entonces -además de su emisión regular de programación audiovisual- se ha dedicado a la formación de profesionales en el campo audiovisual a través de la Escuela Audiovisual de Vallecas.

Definida como un medio ciudadano, independiente de cualquier organización política o religiosa, Tele K se financia a través de las cuotas de los socios y de los patrocinadores de la Asociación de Amigas y Amigos de Tele K, que se constituyó en 2012 con el objetivo de incorporar al público a su gestión y mantenimiento económico (Tele K, 2017). En la asociación participa una nutrida presencia de miembros de los movimientos sociales, sindicales y alternativos además de la ciudadanía en general, consciente de la necesidad de medios de comunicación alternativos, independientes y autogestionados.

Este medio mantiene convenios de colaboración para el desarrollo de la comunicación comunitaria con la Universidad Complutense de Madrid, la UNED y otras entidades públicas y privadas como el canal latinoamericano TeleSur o el estadounidense *Democracy Now*, y cooperan con aquellos colectivos y medios que trabajan por una comunicación comunitaria sin ningún tipo de aspiración mercantil, además de que forman parte del CMFE (Foro Europeo de la Comunicación Comunitaria). En la actualidad se encuentran en proceso de fusión con Toma la Tele, proyecto de comunicación audiovisual de las asambleas del movimiento 15-M para crear una plataforma audiovisual conjunta de multidifusión a través de Internet y de la TDT de Madrid.

Entre los factores que explican la emergencia de los medios comunitarios cabe destacar: la necesidad de la ciudadanía de dotarse de medios para ejercer la libertad de expresión, el abaratamiento de la tecnología, y una mayor accesibilidad al conocimiento técnico que permite la autofabricación de equipos e instalaciones (Guimera, 2007; Chaparro, 2002).

Desde finales de 2000 y, en buena medida, al amparo de los nuevos soportes y estrategias de información y organización en red, la cultura colaborativa entre los medios ciudadanos se ha estrechado hasta el punto de fortalecer un entramado mediático propio y en abierta competencia con respecto al binomio tradicional de medios de carácter público o privado comercial (Barranquero y Meda, 2015, p. 140).

### 1.3 Proyecto “El Salto”

Uno de los aportes o funciones de las redes del tercer sector de la comunicación en España es la co-producción (Ramos, 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.

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, etcétera), a finales del año 2016 nace “El Salto”, un medio comunitario sin ánimo de lucro que nació bajo el amparo de una red de colaboración y co-producción entre más de 20 medios comunitarios españoles que hasta entonces emitían de manera independiente.

Bajo la premisa de constituirse como un gran medio de propiedad social, descentralizado e independiente, conciben la comunicación como una herramienta al servicio de la transformación social y una vía de participación ciudadana. Autogestionados desde la sociedad civil, organizados bajo una filosofía de cooperación y un funcionamiento democrático de tipo horizontal, esta iniciativa busca hacer valer los derechos de los ciudadanos y democratizar el espacio radioeléctrico en un contexto audiovisual en el que priman los grandes grupos de comunicación (Rosique, 2018).

“El Salto TV” constituye la propuesta audiovisual de este medio, está conformada por una serie de videos a la carta a modo de emisión en video *on line* en diferido. En el ámbito del periodismo digital, “El Salto TV” tiene como objetivo ser un medio propositivo que aporte 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 para, en definitiva, constituirse como una alternativa a las grandes corporaciones audiovisuales.

Así, la presente investigación se enmarca como un estudio de tipo exploratorio que tiene como objetivo general describir las características del periodismo audiovisual digital que realiza “El Salto TV”, y analizar si su propuesta periodística responde a su naturaleza comunitaria a través del ejercicio de un periodismo diferenciador que retrate otras temáticas, enfoques y fuentes de la información.



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 las nuevas narrativas y contenidos periodísticos audiovisuales digitales, además por su aportación a este ámbito del conocimiento considerando que, de acuerdo a Barranquero (2015), la investigación de los medios comunitarios ha estado centrada en cuatro áreas fundamentales de trabajo:

1. La historia y el estado actual de los medios comunitarios en España (Barranquero y Meda, 2015; García, 2013; García, Reguero y Sáez, 2012; López, Jerez y Dávila, 2006; Sierra y Gravante, 2017).
2. El marco regulatorio y las políticas comunicacionales que limitan la expansión y consolidación de estos medios (Calvo, 2011; Bergés, 2012, 2016; García, 2013; García, Reguero y Sáez, 2012; Meda, 2010, 2012; Reguero, 2011; Sanmartín y Reguero, 2009).
3. Los estudios ensayísticos y de carácter metateórico que reflexionan acerca de la importancia del tercer sector para la promoción de la diversidad y el cambio social (Chaparro, 2015; Marí, 2013; Sáez, 2009; Tamarit, 2012).
4. Los trabajos sobre radios y televisiones educativas, universitarias y de tipologías diversas enmarcadas desde la perspectiva de la comunicación educativa y para el cambio social (Aguaded y Contreras, 2010; García, Mayugo, Fernández y Tucho, 2006; López, Jeréz y Dávila, 2006; Ortiz, 2014).

Estas líneas de investigación ponen en evidencia algunos vacíos existentes en el estudio de los medios comunitarios, destacando algunas áreas que han tenido una incipiente atención desde el ámbito de la investigación como es el valor diferencial de los contenidos y las programaciones de los medios comunitarios y los casos de experiencias paradigmáticas útiles para el desarrollo de otros medios (Barranquero; 2015a). La escasez de investigaciones en torno al análisis de los contenidos informativos audiovisuales de los medios comunitarios constatan este hecho. Si bien existe algún antecedente que aborda algunas de las propuestas audiovisuales de medios comunitarios (Sáez, 2009), no se constatan las experiencias ni los proyectos comunicativos más recientes del entorno digital. Por otra parte, otras investigaciones como las de (Masip, 2010, Masip Mico y Ayerdi 2012;

Mayoral, 2015, 2016; García-Avilés, 2018) han servido de punto de partida para el estudio comparativo de las narrativas y las características del periodismo audiovisual -tanto digital como analógico- de los medios comunitarios respecto a los medios convencionales.

## 2. Objetivos y preguntas de investigación

Los **objetivos generales** de esta investigación se circunscriben a:

- Describir las características de la propuesta periodística audiovisual digital de “El Salto TV”.
- Analizar si “El Salto TV” realiza una propuesta periodística diferenciadora, acorde con su naturaleza comunitaria.

Con el fin de encauzar el presente estudio, se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Cuáles son los géneros informativos y formatos de la noticia predominantes?
- PI2. ¿Cuáles son las temáticas que prioriza en su agenda?
- PI3. ¿Cuál es el ámbito de cobertura que predomina en sus noticias?
- PI4. ¿Cómo es el tratamiento informativo?
- PI5. ¿Qué peculiaridades presenta la narrativa audiovisual de sus noticias?
- PI6. ¿En qué medida produce imágenes propias?
- PI7. ¿Cuál es su frecuencia de publicación?
- PI8. ¿Realiza “El Salto TV” una propuesta narrativa y periodística acorde a su naturaleza comunitaria?

## 2.1. Método

Debido al carácter exploratorio de la investigación, se parte de la técnica del estudio de caso. Se elige objeto de estudio “El Salto TV” debido 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).

Partiendo de ello, se llevó a cabo una revisión de la literatura existente sobre los medios comunitarios en el ámbito español (Barranquero y Meda, 2015; García, 2015; Sáez, 2009) y particularmente de “El Salto”, así como de las últimas tendencias sobre periodismo audiovisual digital (Masip, 2010, Masip et al 2012; Mayoral, 2015, 2016; García-Avilés, Carvajal y Arias 2018), sirviéndonos principalmente de fuentes bibliográficas, hemerográficas y entrevistas.

Posteriormente, se realizó un análisis de contenido que arrojó información cuantitativa de utilidad que permitió realizar inferencias relacionadas con los hallazgos encontrados.

## 2.2. Objeto de estudio

Para dar respuestas a los objetivos planteados en el estudio, se establecieron diferentes pasos para el levantamiento de información; el primero fue determinar el universo de las noticias audiovisuales publicadas por el medio de comunicación en el período comprendido entre febrero de 2017 y noviembre de 2018. Una vez revisadas las tres plataformas de difusión (*web* principal, *Facebook* y *Youtube*), se identificó que existía contenido audiovisual publicado en una red social pero no en otra, por lo que se cruzó la información y se establecieron cuáles eran las noticias difundidas en cada plataforma y cuáles eran comunes a otras, llegando así a un universo de 188 contenidos audiovisuales.

Posteriormente se realizó una segunda revisión con el objetivo de filtrar el material a partir de la variable “género informativo”, para identificar aquellos vídeos que no presentaban contenido informativo y que se circunscribían a una transmisión de información sin procesar y/o que se trataba de contenido de carácter propagandístico, determinando con ello una muestra final de 139 noticias audiovisuales que conformaron las unidades de análisis objeto de la presente investigación.

Se decide tomar como referencia el universo de la producción audiovisual de “El Salto TV” por dos razones. La primera debido a que al ser un medio de reciente creación (febrero de 2017), albergaba un número limitado de vídeos, lo que hacía viable su análisis; por otra parte, se constató que -tanto la página web principal del medio como sus respectivas redes sociales- tenían una baja tasa de actualización de sus contenidos, lo que hacía necesario un análisis que abarcara la mayor temporalidad posible.

### 2.3. Instrumentos de recogida de información

Para recoger la información se diseñó una plantilla de codificación que permitió gestionar los datos obtenidos y hacer el cruce de variables; en ella se recogieron las categorías de análisis del estudio:

TABLA 1  
Categorías de análisis

Género informativo	Noticia, entrevista, crónica, reportaje, documental
Formato de la noticia	Pieza/VTR <sup>1</sup> , total <sup>2</sup> , colas <sup>3</sup>
Duración	
Temática	Social, cultural, económica, política, internacional
Ámbito de cobertura	Nacional, internacional, local, hiperlocal
Tratamiento informativo	Primario y secundario

- 1 Consiste en una noticia editada que incluye: imágenes, texto locutado y, opcionalmente, declaraciones y una entradilla, medianilla o salidilla del periodista que firma la noticia (Mayoral, 2008).
- 2 “Es la declaración o testimonio de algún protagonista de la noticia. El total se puede incluir en una pieza o VTR o ser presentado de manera independiente” (Mayoral, 2008: 64).
- 3 Se le conoce con este nombre al formato de la noticia que consiste en imágenes editadas con su respectivo sonido ambiente. En televisión tienen una duración que oscila en torno a los 30 segundos (Mayoral, 2008).

Narrativa audiovisual	Locución con voz en <i>off</i> , uso de rótulos, utilización de música, intervención del periodista a cámara, estilo de realización (expositivo, observacional, participativo, reflexivo), tipos de narradores (intradiegético, extradiegético).
Imágenes de producción propia	Si / No
Noticias con nota escrita asociada	Si / No
Frecuencia de publicación y actualización de contenidos	

Fuente: Elaboración propia.

Dicho instrumento se confeccionó en base a la identificación previa de teorías y autores que brindaban un soporte teórico-conceptual a las categorías analizadas lo que, a la vez, permitían su cuantificación y evitaban errores de sesgo en la investigación.

Para definir los géneros periodísticos y formatos de la noticia se utilizó la categorización de Mayoral (2008) y Marín (2017); para describir el “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)<sup>4</sup>; para definir los tipos de narradores se utilizó la clasificación de las figuras narrativas de Gérard Genette (1972)<sup>5</sup>; finalmente para la categoría “temática”, “tratamiento informativo” y “ámbito de cobertura” se empleó la pauta utilizada en el Proyecto de Valor Agregado Periodístico de la Pontificia Universidad Católica de Chile (VAP-UC, 2001), la cual fue adaptada a las necesidades del estudio con el fin de aplicar ciertos criterios que permitieran establecer cómo el periodista lleva la realidad percibida por

- 4 Las modalidades de representación de la realidad de Bill Nichols (1997) 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; reflexiva: se basa en el efecto extrañamiento, en la autoreflexión y en la introspección.
- 5 En este caso se utilizó la figura del narrador extradiegético caracterizada por relatar los acontecimientos en un nivel externo, distanciándose de los hechos, y el narrador intradiegético, el narrador en primera persona que participa dentro de la historia como personaje, actúa, juzga y opina sobre los hechos (Genette, 1972).

él hasta el público. En el caso concreto de la categoría “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.

#### 2.4. Procedimiento

Una vez identificadas las unidades de análisis de la investigación, se diseñó un protocolo de observación y cuantificación para el que se tuvieron en cuenta los fundamentos teóricos anteriormente señalados que permitieron identificar las categorías de investigación.

Posteriormente, y con el objetivo de responder a las preguntas de investigación planteadas, 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=188) 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.

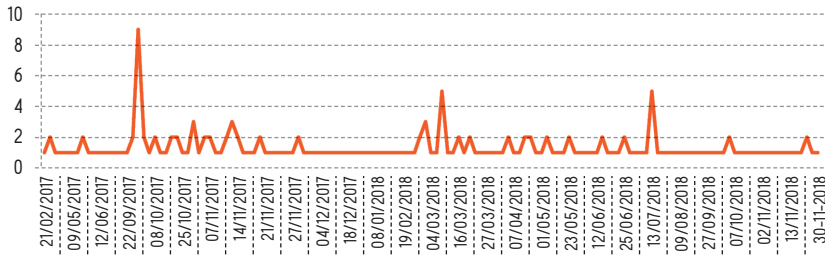
### 3. Resultados

“El Salto TV” tiene una frecuencia de publicación media de 1 a 3 publicaciones diarias. Se producen tres grandes excepciones que, en términos de contenido, se puede deber a una intención del medio de comunicación, como son el 01 de octubre de 2017 -fecha que coincide con el referéndum de Cataluña-, el 08 de marzo de 2018 - fecha en la que se conmemora el Día Internacional de la Mujer- y el 13 de julio de 2018 -donde el medio hace un especial sobre la posible exhumación de los restos de Franco-.

Tal como se muestra en el primer gráfico, en estas fechas el medio publicó noticias con una mayor frecuencia que la media del resto de los días, dando cuenta de una cierta preferencia editorial por los temas descritos.

GRÁFICO 1

Frecuencia de publicación de contenidos

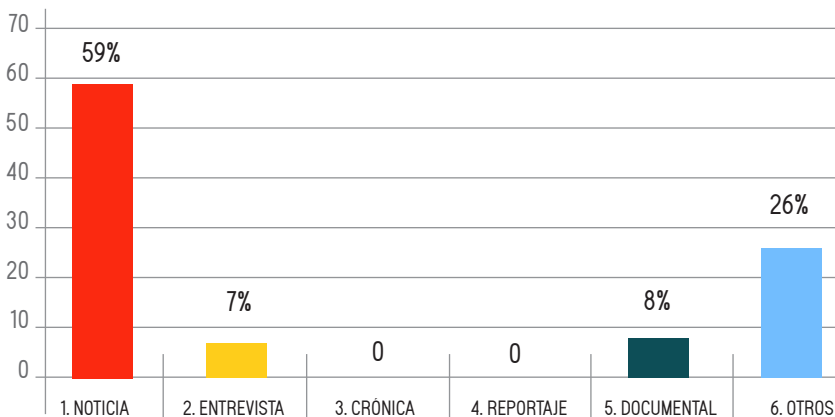


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los géneros informativos, hay un predominio del género de la noticia sobre el resto de los géneros ya que, del total de piezas audiovisuales analizadas, 110 se corresponden con la noticia, seguido del documental (n=15) y de la entrevista (n=14). Cabe destacar la ausencia de la crónica y el reportaje, que no contabilizan ninguna representación; mientras que el formato “otros” corresponde a contenidos audiovisuales que presentan la línea editorial del medio o a imágenes de carácter propagandístico.

GRÁFICO 2

Género informativo

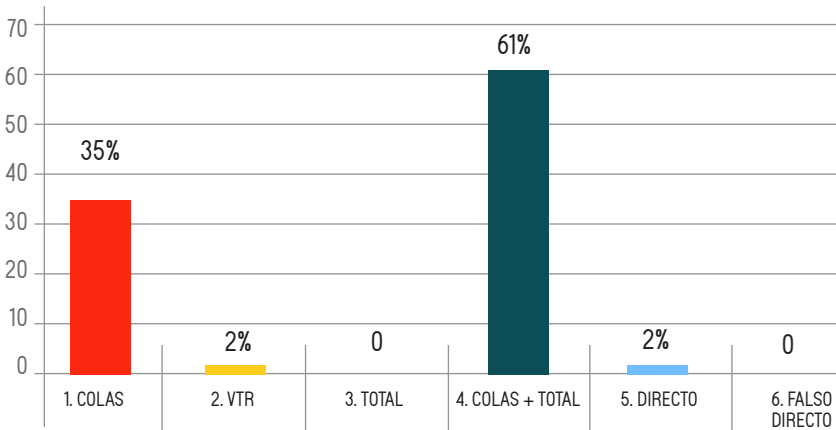


Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al formato de la noticia, el que tiene una mayor representación son las colas + total (n=67), seguido de las colas (n=39), de las piezas o VTR (n=2), del directo (n=2) y del total (n=2).

GRÁFICO 3

### Formato de la noticia



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la duración de los formatos de la noticia, cabe destacar que ninguna cola se posicionó entre los 0 y 30 segundos, extensión estándar de este formato en la televisión convencional, teniendo la mayoría una duración entre el minuto y el minuto y medio. Al igual que con las “colas”, sólo uno de los totales como formato se ajusta a la duración estándar televisiva de entre 20-40 segundos (Marín, 2017), mientras que el otro total se sitúa en la franja de los 02:31-03:00 minutos.

Asimismo, cabe destacar que 137 de las noticias analizadas presentan su correlato con una noticia escrita que se encuentra en el apartado de prensa de “El Salto Diario” (73%), únicamente 51 de ellas no lo presentan (27%).

Por otra parte, cabe destacar que el 89% (n=168) de las noticias analizadas no presenta narración en *off* al uso. Dada esta peculiaridad se establece el hecho de que se privilegian las imágenes -con su respectivo sonido ambiente- por encima de la narración de un locutor en *off*. No obstante, la narración extradiagética -aunque con menos fuerza narrativa- está presente en las noticias a través de la utilización de rótulos (56%).



Otra de las particularidades que presenta este medio es el uso de las fuentes propias de la información como narradores de la noticia, las cuales corresponden al 55% (n=103) del total.

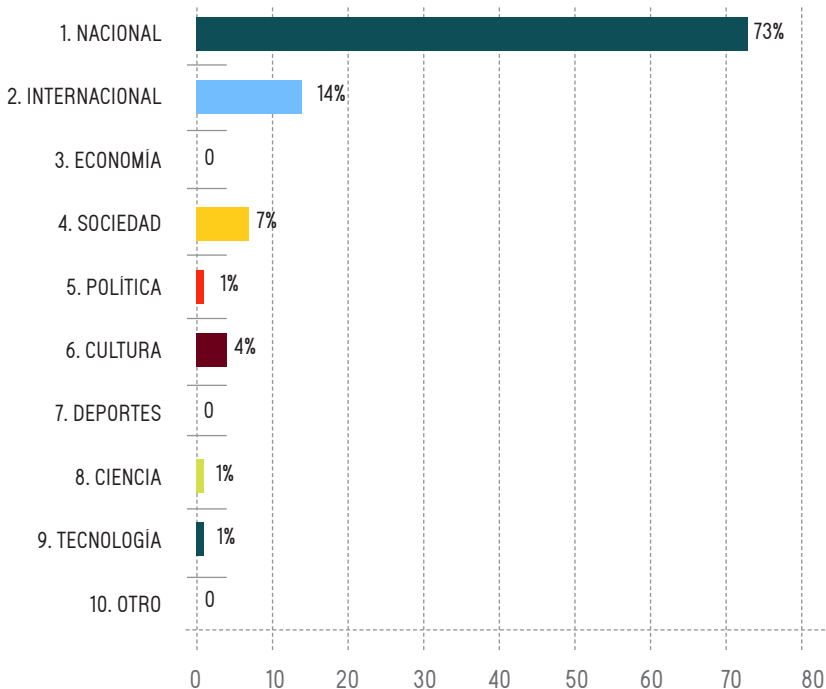
Por otra parte, el 60% de las noticias utilizan música un como elemento narrativo componente de la noticia, lo que le añade un carácter subjetivo a la información.

El medio de comunicación trabaja de manera mayoritaria con imágenes propias (64 %), las que –de acuerdo con el análisis de tipo cualitativo realizado- se observan con una alta calidad de visualización – en su mayoría HD- y solo limita la utilización de imágenes de archivo o externas al medio de comunicación a cierto tipo de informaciones.

En cuanto a la temática de las noticias, la agenda de “El Salto TV” se conforma por temáticas nacionales (73%), seguida por internacional (14%); más atrás queda sociedad, cultura, política, ciencia, tecnología y deportes.

GRÁFICO 4

### Temática

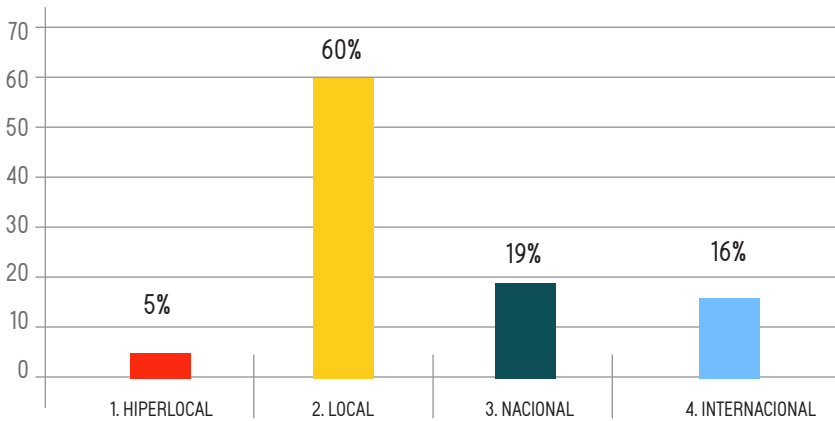


Fuente: Elaboración propia.

El ámbito de cobertura de la noticia da cuenta del alcance que tienen las informaciones que se presentan en el medio de comunicación y directa relación con la variable temática – recientemente estudiada-; aquí se aprecia que la mayoría de ellas se presentan dentro del ámbito local seguidas de las nacionales, internacionales y del ámbito hiperlocal.

GRÁFICO 5

### Ámbito de cobertura de la noticia



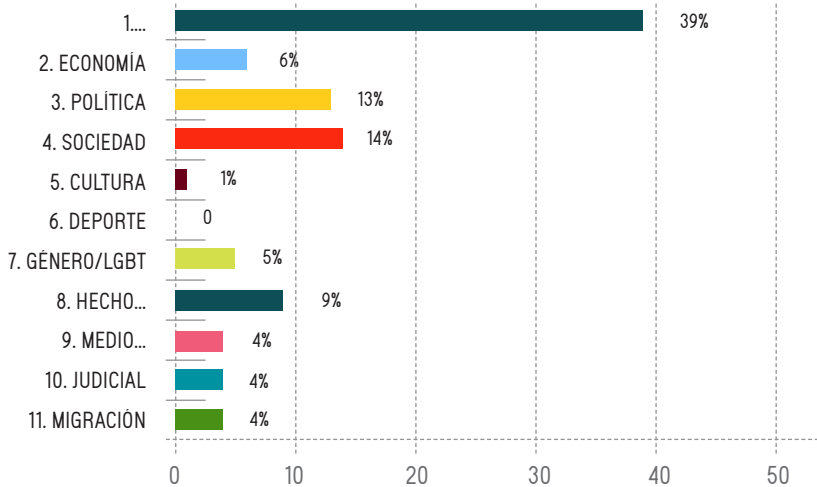
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al estilo de realización de las noticias audiovisuales, estas se presentan en su mayoría en la modalidad expositiva (53%) seguido de la interactiva (46%); no obstante, como se ha mencionado anteriormente, la modalidad expositiva no recurre mayoritariamente a la voz en *off*, sino a rótulos o a las propias fuentes de la información como narradores de las noticias.

Por otra parte, el tratamiento informativo que presentan las piezas audiovisuales se dividió en primario y secundario. Aquí se aprecia que como tratamiento informativo primario predomina la cobertura de manifestaciones sociales, sociedad y política; mientras que como tratamiento informativo secundario destacan las de sociedad, política y género/LGBT. Tal como se puede apreciar en los siguientes gráficos:

GRÁFICO 6

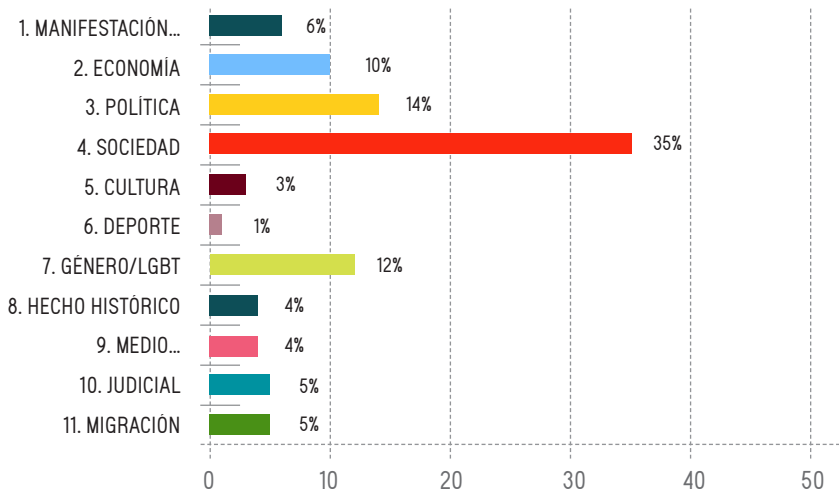
Tratamiento informativo primario



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 7

Tratamiento informativo secundario



Fuente: Elaboración propia.

## 4. Discusión y conclusiones

**En lo referente** a la frecuencia de publicación de los contenidos de “El Salto TV”, llama la atención que un medio digital tenga una tasa de actualización tan baja, siendo el ámbito digital proclive a la inmediatez de los contenidos. Lo anterior denota un desapego importante al factor de la “inmediatez” tan característico y sobrevalorado por los medios convencionales, y una apuesta por contenidos menos sujetos a la realidad y al consumo inmediato. Este hecho hace que “El Salto TV” pueda considerarse un “medio slow”, reposado en sus contenidos y dirigido a un público que no busca informarse de manera inmediata y superficial sobre los acontecimientos sino con una mayor profundización en la información. En este sentido es contundente la primacía de las temáticas de índole social en sus noticias, en las que le otorga especial relevancia a la cobertura de manifestaciones sobre temáticas sociales bajo un enfoque de tipo contestatario, siendo los grupos sociales más desfavorecidos los temas más abordados (mujer, desahucios, inmigración). Su agenda se configura a través de fuentes del tercer sector de la comunicación, siendo ONG, grupos y organizaciones sociales las que sustentan su agenda. No obstante, se identifican temáticas poco abordadas en las noticias en aspectos como la salud, la educación, la ciencia y la tecnología, entre otros temas que son parte de la vida cotidiana comunitaria y en los cuales se debería incidir. Tal como lo afirma 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.

Respecto a los géneros informativos, destaca de manera preponderante la noticia por encima de la entrevista y el documental, con una marcada ausencia de crónicas y reportajes. Este hecho evidencia la predilección por el documental, un género informativo flexible que da cabida a la “mirada del documentalista” y a su posicionamiento ideológico sobre las temáticas abordadas, siendo éste tradicionalmente reservado a espacios informativos especializados, canales temáticos y minoritarios. Este hecho se suma a otra tendencia que ya apuntan trabajos anteriores (Mayoral y Edo 2015, Mayoral 2016) en los que también cobra protagonismo la categoría denominada “Otros”, cuya función consiste en albergar a todos aquellos contenidos audiovisuales que no se corresponden con las características intrínsecas de los géneros periodísticos tradicionales, en este caso se corresponderían con los 47 vídeos que quedaron fuera del análisis del presente estudio por no considerarse de índole noticioso.

En cuanto al ámbito de las noticias, imperan las de corte local sobre las nacionales e internacionales, lo que se traduce en el ejercicio de un periodismo de

proximidad que atiende a las demandas locales de su entorno, pero sin descuidar los grandes temas nacionales e internacionales.

En lo que respecta a los formatos de la noticia destacan las “colas” + total y las “colas”, una tendencia también recurrente en los medios convencionales en la búsqueda por la agilizar el ritmo de visionado de los contenidos y que responde a la practicidad de la producción audiovisual. No obstante, además del abaratamiento de costes que suponen estos formatos, en el caso de “El Salto TV” su primacía también responde a las pautas editoriales del medio que se dejan entrever en su estilo de realización. En este sentido, los contenidos al servicio del protagonismo de los líderes políticos se sustituyen por una cultura del protagonismo social. La ausencia de fuentes institucionales, cobertura de eventos políticos, comparecencias, ruedas de prensa, etc.- tan comunes en los medios convencionales-, se sustituyen por contenidos sociales provenientes de fuentes ciudadanas y de organizaciones del tercer sector. De aquí se desprenden algunas de las características de su particular estilo de realización que se centra más en “mostrar” que en “interpretar”; de las noticias audiovisuales analizadas únicamente en los identificados como “documentales” el periodista se hace visible a cámara.

En la línea de lo que apuntan otros estudios (Mayoral, 2015, 2016), en los vídeos analizados se potencia el uso de modelos narrativos alternativos. La tradicional voz en *off*, se sustituye por totales de los entrevistados y por rótulos que fungen de hilo conductor de los relatos que, si bien no deja de tratarse de una narración extradiagética, la recepción para el usuario cambia, ya que el carácter autoritario *per se* de la voz en *off* se difumina; en estos casos cabe destacar la utilización de la música como elemento narrativo. El alto porcentaje de contenidos en los que no se utiliza voz en *off* también pone en evidencia un estilo de realización “observacional”, modalidad que se combina con la “participativa” que se sustenta en los testimonios orales y donde se privilegia la palabra de las fuentes ciudadanas a modo de declaraciones. Prevalece, por tanto, la intención por alejarse de esa “voz de autoridad” tan característica del modelo informativo tradicional de tipo expositivo heredado de los programas de tipo telediario, que con una voz contundente argumentaba y dirigía el cauce del discurso utilizando las imágenes a modo de apoyo visual<sup>6</sup>.

6 La supresión de mediadores, es decir que la información se cuenta a través de sus propios protagonistas, se hace con el fin de evitar que el mediador imponga un sesgo a la información, este estilo de realización que tiene que ver con la línea editorial del medio también es compartido con el medio comunitario Tele K (Sáez, 2009).

Asimismo, y pese al frecuente uso de las fuentes ciudadanas para relatar las noticias, estas nunca aparecen representadas de manera dramática. Por ejemplo, de todas las noticias analizadas sobre desahucios en ninguna se aprecian declaraciones de los afectados directos, en contraposición, se presenta el apoyo social a esta causa. Por tanto, tal como lo semana Sáez (2009), hay una crítica activa al sensacionalismo, abogando por una ética informativa que evite la espectacularización de la vida privada de las personas, sus sentimientos y su sufrimiento, dando prioridad a enfoques alternativos de la información que tienen menos seguimiento en los medios tradicionales.

Asimismo, “El Salto TV” muestra una importante flexibilidad en lo que se refiere a la duración de los contenidos audiovisuales en sus diferentes formatos. Si bien la duración media oscila entre el minuto y medio y los dos minutos, se identifica un número significativo de contenidos que tienen una duración mayor -alcanzando los cinco minutos o superándolos-. Cabe señalar que, por su extensión, estos contenidos no tendrían cabida en un medio de comunicación tradicional. Asimismo, se identifica que, en el caso del formato “colas”, éstas siempre superan el estándar televisivo de los 30 segundos al igual que uno de los totales como formato que supera los 03:00 minutos. Con ello se constata la adaptación de los formatos de la noticia -heredados del ámbito televisivo- al ámbito digital, un entorno más flexible y con la peculiaridad de visionado a la carta que le permite un abordaje más reposado de las noticias.

Otra peculiaridad que cabe destacar es en lo referente al tipo de producción, es decir, al origen y a la autoría de las piezas audiovisuales. En este aspecto cabe señalar que la mayoría de sus noticias e imágenes son de producción propia lo que, por una parte, denota una independencia de las agencias de noticias poco habitual en los medios convencionales tanto *off* como *on line* y, en segundo lugar, deja en evidencia su carácter comunitario, ya que si una televisión comunitaria llena sus horas de programación con contenidos de producción ajena no cumple una función educativa y formativa en la comunidad. Asimismo, se aprecia el uso de imágenes de archivo de manera muy puntual, en su mayoría para hacer alusiones a políticos a modo de crítica, o para contextualizar una noticia sobre acontecimientos ocurridos en el pasado del que no se disponen imágenes. Esta característica constituye un elemento diferenciador respecto a las tendencias de los cibermedios españoles (Micó y Masip, 2008; Masip, 2010; Masip et al 2012) en los que, si bien se constata un avance en la producción propia, ésta no acaba de consolidarse. Por otra parte, esta independencia informativa va acorde a su modelo de medio comunitario en el que priman la independencia a las fuentes de financiación externas provenientes de grandes corporaciones (Ibex 35) o empresas. Su independencia respecto a las agencias

de noticias se ve reflejada en esa narrativa diferenciadora, que lo aleja del estilo y las tendencias narrativas cercanas a la televisión comercial.

Por otra parte, “El Salto TV” se suma a la tendencia general de los medios digitales de acompañar las noticias escritas con piezas audiovisuales que tienen una relación complementaria con las noticias escritas de “El Salto Diario”. Esta parte audiovisual generalmente se presenta a modo de “colas”, sin voz en *off*, y con su respectivo sonido ambiente. Esto da cuenta de la hibridación narrativa propia de los medios digitales y del aprovechamiento de las potencialidades multimedia que brinda el entorno digital, a lo que se suma la inclusión de fotografías y viñetas, y donde llama la atención la mínima utilización del uso de enlaces. La inclusión del audiovisual permite equilibrar el peso del texto escrito con respecto al de la imagen. De aquí se desprende que la mayor parte de los distintos formatos audiovisuales de la noticia contengan la fórmula “noticia más texto asociado”, siendo minoritario el número de formatos televisivos “puros” presentes en este medio digital, lo que alude, una vez más, a la hibridación de formatos.

En definitiva, se concluye que “El Salto TV” se constituye como un modelo de periodismo innovador y propositivo, diferenciador de las propuestas periodísticas actuales, que responde a su naturaleza comunitaria.

A tenor de que esta investigación constituye un primer acercamiento a la producción periodística audiovisual digital de los medios comunitarios, cabe destacar la necesidad de conocer con mayor profundidad las rutinas profesionales, el sistema de producción informativo y la organización interna bajo la cual opera “El Salto TV”, lo que permitiría precisar de manera más contundente algunas de las particularidades aquí mencionadas. No obstante, esta primera aproximación desvela las características de un medio nativo digital que responde a su naturaleza comunitaria, con una oferta periodística audiovisual alejada de los cánones temáticos y narratológicos al uso, que atisba en convertirse en portavoz de las expresiones democráticas de la comunidad a través de la participación ciudadana.

## 5. Bibliografía

- Aguaded, J. I., y Contreras, P. (Coords.). (2010). *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. La Coruña, España: Netbiblo.
- 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: 10.1177/1742766515573970](https://doi.org/10.1177/1742766515573970)

- AMARC. (2008). *Principios para un marco regulatorio democrático sobre radio y TV comunitaria*. Montevideo, Uruguay: Asociación Mundial de Radios Comunitarias América Latina y el Caribe.
- Barranquero, A. (2015a). “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*, 107-129. Leioa, España: Universidad del País Vasco.
- (Coord.). (2015b). *Juventud española y los medios del Tercer Sector de la Comunicación*. Madrid, España: Centro Reina Sofía.
- Barranquero, A., y Meda, M. (2015). “Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M”. *Athenea Digital*, 15(1), 139-170. [https://doi: 10.5565/rev/athenea.1385](https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1385)
- Bergés, L. (2012). “Spain: An information society without traditional offline community media?”. *Journal of Radio & Audio Media*, 19(2), 134-151. doi: 10.1080/19376529.2012.72183
- (2016). Networks in the third sector media. How alternative and community media articulate in Spain. En *IAMCR Congress*. University of Leicester, Leicester, 27-31 de julio.
- Calvo, E. (2011). “Las radios comunitarias tras la nueva Ley de Comunicación Audiovisual”. *Derecom*, 7, septiembre-noviembre, 1-11.
- Chaparro, M. (2002). *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual*. Barcelona, España: Los Libros de la Frontera.
- (2015). *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo*. Bogotá, Colombia: Desde Abajo.
- Couldry, N. (2010). *Why Voice Matters. Culture and politics after neoliberalism*. London, UK: SAGE.



- García-Avilés, J. A., Carvajal Prieto, M., y Arias Robles, F. (2018). “Implantación de la innovación en los cybermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73(3), 369-384. [https://doi: 10.4185/RLCS-2018-1260](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1260)
- García García, J. (2013). “Transformación en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España”. *Adcomunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 5, 111-131. [https://doi: 10.6035/2174-0992.2013.5.8](https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.8)
- (2015). “Obstáculos y posibilidades al despliegue de las emisoras comunitarias”. En A. Nerekan, R. Zallo y M. de Bustos (Eds.), *Comunicación de proximidad: cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación*. Leioa, España: Universidad del País Vasco.
- García García, J., & Sáez Baeza, Ch. (2011). ¿Algo nuevo bajo el sol? Distribución de frecuencias de radio y discriminación contra radios libres y comunitarias en España (1979-2011). En *Conferencia de la International Association for Media and Communication Research IAMCR*, Estambul, Turquía.
- García García, J., Reguero, N., & Sáez Baeza, Ch. (2012). Radios y televisiones en el tercer sector de la comunicación en la historia de la legislación española: ¿un proceso reversible? En *III Congreso de la Asociación Española de Comunicación (AE-IC). I+C Investigar la Comunicación*. Universidad Rovira i Virgili, Tarragona, 18-20 de enero.
- García Matilla, A., Mayugo, C., Fernández Baena, J., y Tucho, F. (2006). “Televisión comunitaria y televisión educativa: televisión de y para la sociedad civil”. *Documentación Social*, 140, 111-128.
- Genette, G. (1972). *Discours du récit*. París, Francia: Éditions du Seuil.
- Guimera, J. A. (2007). “La televisión local a Catalunya: un model en profunda transformació”. *Quaderns del CAC*, 26, 141-149.
- Gumucio Dagron, A. (2003). “La televisión comunitaria. Ni pulpo, ni púlpito: púlpito”. Disponible en: <http://www.geocities.com/agumucio/ArtTelevisiónComunitaria.html>

- León, O. (2013). "Comunicación, democracia y movimientos sociales". En O. León (Coord.), *Democratizar la palabra. Movimientos convergentes en comunicación*. Quito, Ecuador: ALAI.
- López, J. M., Jerez, A., y Dávila, L. (2006). "¿Hacia dónde van las radios sociales?". *Documentación Social*, 140, 91-140. Recuperado el 10 de enero de 2018. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/39750/1/07%20%C2%BFHACIA%20D%C3%93NDE%20VAN%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20BF.pdf>
- MacBride, S., y otros. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e Información en nuestro tiempo*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Marí Sáez, V. (2013). "Comunicación, desarrollo y cambio social en España: entre la institucionalización y la implosión del campo". Commons. *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 2(3), 40-63. Recuperado el 7 de enero de 2018. Disponible en: <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3067>
- Marín, C. (2017). *El Informativo de Televisión*. Barcelona, España: Gedisa.
- Masip, P. (2010). "El video en los cybermedios: algunas certezas y muchas dudas". *Anuario ThinkEPI*, 4, 180-185. Recuperado el 15 de noviembre de 2018. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/14880/>
- Masip, P., Mico, J. L., & Ayerdi, K. M. (2012). "Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital". En *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Comunicación y riesgo*, Tarragona, España, 18-01-2012.
- Mayoral, J. (2008). *Redacción periodística en televisión*. Madrid, España: Síntesis.
- (2016). "Ciberperiodismo audiovisual en España: del modelo televisivo a la construcción de una identidad propia". *ZER*, 21(41), 111-129. Recuperado el 27 de septiembre de 2018. Disponible en: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17265/15327>
- Mayoral, J., y Edo, C. (2015). "Hacia una nueva narrativa audiovisual: análisis de cinco cybermedios españoles". *Communication & Society*, 28(1), 145-164. Recuperado el 15 de noviembre de 2018. Disponible en: [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=527](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=527)

- Meda, M. (2010). *La Ley UTECA y el Tercer Sector de la Comunicación: comparativa internacional de las fallas de la legislación española audiovisual y respuesta de la sociedad civil* (trabajo fin de máster). Universidad de Valladolid, España. Recuperado el 15 de mayo de 2018. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/883> (15-05-2018).
- (2012). “Del arte de cambiar para que todo siga igual: el Tercer Sector de la Comunicación y la Ley General Audiovisual en España”. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 1(1), 58-84. Recuperado el 20 de junio de 2018. Disponible en: <https://revistas.uca.es/pre/index.php/cayp/article/view/3052>
- Micó, J. L., y Masip, P. (2008). “Recursos multimedia en los cibermedios españoles”. *Trípodos*, 23, 89-105. Recuperado el 15 de enero de 2018. Disponible en: <https://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/118914/154118>
- Milioni, D. (2009). “Probing the online counterpublic sphere: the case of Indymedia Athens”. *Media, Culture and Society*, 31, 409-431.
- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona, España: Paidós.
- Ortiz, M. A. (2014). “La radio como medio para la comunicación alternativa y la participación del Tercer Sector en España y Francia”. *Comunicación y Hombre*, 10, 25-36. Recuperado el 10 de enero de 2018. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129432541001>
- Parlamento Europeo. (2008). “Proyecto de Informe sobre medidas de apoyo a los medios de comunicación alternativos en Europa con el fin de garantizar un entorno mediático plural y la diversidad cultural”. Recuperado el 4 de enero de 2019. Disponible en: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0263+0+DOC+XML+V0//ES#title1>
- Ramos Martín, 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.org/10.14198/OBETS2018.13.1.05>

- Reguero, N. (2011). “Los medios ciudadanos ante la digitalización en Francia y España. Una aproximación desde el derecho a comunicar”. *Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación (EPTIC-Online)*, 13(3), 21. Recuperado el 8 de enero de 2018. Disponible en: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/307>
- Rosique, G. (2018). “El Salto: un estudio de caso sobre las televisiones comunitarias en España”. En *Actas del II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC*, Sevilla, España, 25-27 octubre de 2017, 359-372.
- 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 no publicada). Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Sanmartín, J., y Reguero, N. (2009). “La regulación de los medios audiovisuales de proximidad ante la digitalización en España. Antecedentes y perspectivas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 437-443. Recuperado el 15 de enero de 2018. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786036>
- Sierra, F., y Gravante, T. (Coords.). (2017). *Networks, movements and technopolitics in Latin America. Critical analysis and current challenges*. London, UK: Palgrave MacMillan.
- Tamarit, A. (2012). “Las radios comunitarias, entre el compromiso y el espejismo de lo alternativo”. En M. Martínez, C. Mayuño y A. Tamarit (Coords.). (2012). *Comunidad y Comunicación: Prácticas comunicativas y medios comunitarios en Europa y América Latina*. Madrid, España: Fragua.
- Tele K. (2017). *Historia*. Recuperado el 20 de enero de 2018. Disponible en: <http://tele-k.org/historia/>
- VAP-UC. (2001). *Proyecto Valor Agregado Periodístico*. Chile: Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile: Ediciones UC.