

# Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

[sphera.ucam.edu](http://sphera.ucam.edu)

ISSNe: 2695-5725 • Número 19 • Vol.II • Año 2019 • pp. 84-112

## Medios comunitarios españoles. Un proyecto de periodismo social: “El Salto TV”

Gloria Rosique Cedillo, **Universidad Carlos III de Madrid (España)**  
[grosique@hum.uc3m.es](mailto:grosique@hum.uc3m.es)

Paz Crisóstomo Flores, **Universidad Carlos III de Madrid (España)**  
[paz.crisostomo@alumnos.uc3m.es](mailto:paz.crisostomo@alumnos.uc3m.es)

Recibido: 27/10/19 • Aceptado: 28/11/19 • Publicado: 19/12/19

**Cómo citar este artículo:** Rosique, G. y Crisóstomo, P. (2019). Medios comunitarios españoles. Un proyecto de periodismo social: “El Salto TV”, *Sphera Publica*, 2(19), 84-112.

### Resumen

Este estudio exploratorio describe y analiza las prácticas periodísticas de “El Salto TV”, medio comunitario español que aglutina más de veinte proyectos periodísticos, con el objetivo de identificar si su propuesta presenta innovaciones que se correspondan con el periodismo social acuñado por Alicia Cytrynblum (2004). La investigación parte de una revisión de la literatura existente sobre autores de referencia en el campo de la información audiovisual. Partiendo de ello, se realiza un análisis de contenido en el que se consideraron las siguientes unidades de análisis: género, realización, temática, fuentes e imágenes de producción propia, de la totalidad de vídeos publicados por el medio en sus distintas plataformas (n=137), en el periodo comprendido entre febrero 2017-diciembre 2018. Asimismo, se realizó una entrevista semiestructurada al principal representante de “El Salto TV”. Los resultados apuntan a una propuesta periodística innovadora que se asocia con los valores intrínsecos del periodismo social.

### Palabras Clave

*Medios comunitarios, periodismo social, El Salto TV, Periodismo audiovisual, Digital.*

## Spanish community media. “El Salto TV”, a social journalism project

Dra. Gloria Rosique Cedillo, **Universidad Carlos III de Madrid (España)**  
[grosique@hum.uc3m.es](mailto:grosique@hum.uc3m.es)  
Paz Crisóstomo Flores, **Universidad Carlos III de Madrid (España)**  
[paz.crisostomo@alumnos.uc3m.es](mailto:paz.crisostomo@alumnos.uc3m.es)

Received: 27/10/19 • Accepted: 28/11/19 • Published: 19/12/19

**How to reference this paper:** Rosique, G. and Crisóstomo, P. (2019). Medios comunitarios españoles. Un proyecto de periodismo social: “El Salto TV”, *Sphera Publica*, 2(19), 84-112.

### Abstract

This exploratory research describes and analyzes the journalistic practices of “El Salto TV”, a Spanish community media that brings together more than twenty related journalistic projects. The aim is to identify if its audiovisual proposal presents innovations that correspond to the guidelines of social journalism coined by Alicia Cytrynblum (2004). The study is based on a review of the existing literature on reference authors in the field of audiovisual information and informative treatment. Based on this, a content analysis is carried out from the following analysis units: gender of the news, style of implementation, thematic, informative sources and own production images, of all the videos published by the media on their different platforms (n= 137 contents), in the period between February 2017-December 2018. Likewise, semi-structured interview was conducted with the main representative of “El Salto TV”. The results suggest an innovative journalistic proposal that is far from the prevailing trends in the audiovisual information sector, and that is associated with the intrinsic values of social journalism.

### Keywords

*Community media, social journalism, El Salto TV, audiovisual journalism, digital.*

## Introducción

### 1.1. El infoentretenimiento como tendencia dominante del modelo informativo audiovisual español

El “infoentretenimiento”, señalado por algunos autores como la “mega tendencia más acusada del periodismo actual” (Prado, 2003:178-186), se define como la mezcla entre información y espectáculo, que se caracteriza por el tratamiento sensacionalista de las noticias concebidas como producto de entretenimiento, y que tiene sus cimientos en la construcción de la realidad como espectáculo (Imbert, 2008). Es una forma poco rigurosa de ofrecer información a la que generalmente se le asocian connotaciones negativas que lo relacionan con temas triviales y sensacionalistas (Blumler, 1999).

Si bien no hay una fecha clara de su surgimiento, algunos autores señalan sus orígenes en tabloidización, formato con el que se identifican algunos diarios anglosajones conocidos por mostrar la información de una forma espectacularizante y sensacionalista donde prima la imagen (Langer, 1998). Por otra parte, se apunta a que el infoentretenimiento se inicia a finales de la década de los 60 y principios de los 70 en Estados Unidos (Stark, 1997), y surge debido a la aparición y multiplicación de canales, a la expansión de la televisión comercial privada y, en consecuencia, a la lucha por las audiencias, a razón de un mercado altamente competitivo.

En el caso español, la apertura del monopolio televisivo a la gestión privada de la televisión a finales de los años 80 produjo una desregularización y liberación de las empresas audiovisuales que provocó el distanciamiento de un periodismo enraizado en los valores informativos tradicionales en detrimento de un “periodismo sin información” (Ortega, 2006). A partir de entonces, la emisión del magacín informativo “Madrid Directo” en el año 1993, marcó el inicio de la era del infoentretenimiento en el panorama televisivo español (Ortells, 2011). Posteriormente, la llegada de Internet y la entrada de la Televisión Digital Terrestre produjo la fragmentación de las audiencias, lo que supuso una reconfiguración en el reparto de la tarta publicitaria que avivó la competencia entre los operadores de televisión. En un escenario convergente y digitalizado, la inmediatez y la carrera por los índices de audiencia se convirtieron en las claves del negocio

informativo audiovisual, lo que trajo consigo nuevas estrategias para atraer a la audiencia y rutinas de trabajo en las redacciones que tuvieron consecuencias en la calidad de la información.

Este cambio de paradigma informativo trajo consigo derivaciones respecto a los formatos clásicos de la noticia audiovisual, los géneros informativos y las prácticas periodísticas de antaño. En el momento en el que la información deja de responder al interés público y se antepone el lucro económico a la calidad, el periodismo corre el riesgo de difuminarse en las parrillas de programación como un producto más de entretenimiento. De acuerdo con García (2007): “los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible” (p. 51). Desde entonces, el infoentretenimiento se fue extendiendo por las parrillas de programación contaminando los espacios informativos.

Tal como lo revelan algunos estudios (León, 2006; Canninga, 1994; Powers, Kristjandottir y Sutton, 1994) estas tendencias se reflejan en cambios que paulatinamente se han venido apreciando en las escaletas de los informativos de televisión de toda Europa, que constatan que el tratamiento informativo de las noticias ha evolucionado de las *hard-news* a las *soft-news* (Brants, 1998; Holtz-Bacha y Norris, 2001; Rowe, 2010), de tal manera que las secciones de sociedad, espectáculo y deportes -además de las noticias de sucesos, catástrofes, desastres naturales, crónica rosa y negra, moda, *celebrities*, gastronomía, curiosidades, etcétera-, y las noticias que son capaces de generar emociones en el público (Uribe y Gunter, 2007; Hallin y Mancini, 2004), vienen adquiriendo un creciente peso en los noticiarios, frente a los bloques de noticias de temáticas *hard* como política, nacional e internacional y economía. No obstante, tal como lo señala Díaz (2011), el foco del infoentretenimiento se centra en el tratamiento informativo que destaca la parte más frívola, superficial o humana de la noticia, con independencia de la temática de la que se trate; es decir que el infoentretenimiento no está acotado en exclusiva a las temáticas de índole social, sino que puede extenderse a cualquier área en dependencia del tratamiento informativo y el enfoque que el periodista y el medio le otorgue. Asimismo, éste se materializa tanto a través de la narración y de las imágenes como de las técnicas de presentación de la información al público (Grabe y Shuhua, 2003).

En cuanto a las características propiamente técnicas, el infoentretenimiento se apropia de la estética del cine directo de los años 60: cámara al hombro, planos en movimiento, primeros planos y planos detalle de corta duración, planos subjetivos y picados, ritmos de montaje rápidos, recursos de edición y montaje tales como efectos visuales y de audio, transiciones y utilización de música dramática, es decir, recursos técnicos que tienen como finalidad emular un estilo menos preparado, realista y dinámico a través de imágenes que coadyuven a espectacularizar la realidad. Otro recurso muy utilizado en la televisión convencional es el abuso de las conexiones en directo sin causa justificada, con el único fin de favorecer la impresión de inmediatez o de prolongar una noticia por el simple rédito económico.

En lo que respecta a la función del periodista, éste pasa a ocupar un papel relevante como coprotagonista de la información (Díaz, 2011), no solo se limita a actuar de testigo de lo que cuenta, sino que se implica en la noticia e incorpora su personalidad a través de sus gestos y de los comentarios que introduce en la narración de los hechos. De esta forma se genera en la audiencia un proceso de identificación con el periodista-personaje que encarna una serie de cualidades, alejándose con ello de la “objetividad” de los hechos.

En cuanto al estilo informativo, el sentimentalismo, la emotividad y el drama sirven como elementos para explotar los sentimientos de los protagonistas de la narración (Ortells, 2011). Esto se ve reflejado en el estilo de redacción que utiliza un lenguaje descriptivo y expresivo en el que abundan los “adjetivos, adverbios, superlativos y comparativos [...] y en el que se opta por el lenguaje de la calle que huye de la expresión formal como modo de acercarse al espectador” (Marín, 2010: p. 133). Igualmente, el infoentretenimiento otorga una gran importancia al relato explotando aquellas circunstancias que, aunque menores, aportan intensidad a la narración (Berrocal, 2014).

De acuerdo con Soler (2011), la unanimidad entre los editores de noticiarios es absoluta a la hora de señalar que la irrupción de estas tendencias en la producción de noticias ha transformado profundamente la edición de los informativos. Entre los cambios apuntados destacan los siguientes:

- El acceso a numerosas fuentes informativas lleva a “copiar” con facilidad lo que hacen otros medios, de tal manera que existe menor originalidad y reflexión sobre los temas que se seleccionan.
- La multiplicación de informaciones procedentes de instituciones, partidos políticos, empresas, etc. restringe el desarrollo de temas propios con enfoques originales y lleva a cubrir un exceso de temas de agenda.
- El ritmo de trabajo de las redacciones impide profundizar en las informaciones, lo que refleja una menor exigencia en el trabajo de los redactores.

Estas tendencias que conforman el estándar del modelo informativo audiovisual español, hacen reflexionar acerca del tratamiento que realizan los profesionales y las empresas audiovisuales al cubrir noticias en las que los valores intrínsecos del periodismo deberían ser prioritarios pero que, por el contrario, generalmente se abordan desde su vertiente más espectacular con el único afán de sacar partido económico. Lo mismo sucede ante la emisión de información e imágenes que trasgreden los derechos humanos fundamentales de los afectados -el derecho a la propia imagen, al honor, a la intimidad, a la dignidad-, y en el tratamiento informativo de las noticias en las que se informa acerca de tragedias humanitarias, accidentes o desgracias personales.

## **2. El Periodismo social desde el prisma de la transformación social**

El Periodismo Social es una corriente periodística que nació como respuesta al infoentretenimiento (Álvarez, 2013) y a algunos de los problemas fundamentales que le atañen al periodismo: la crisis de identidad y la pérdida de credibilidad, la creciente espectacularidad del relato, la búsqueda de buenos datos de audiencia, la caída de los principios deontológicos básicos o la necesidad de una regeneración profesional (Mayoral, 2018). Si bien la función social del periodismo es intrínseca a la profesión y forma parte de los elementos básicos que lo sustentan (Diezhandino, 1993; Kovach, 2003; Kapuściński, 2007), el compromiso de informar veraz, imparcial y objetivamente se desdibujó con la competencia, de ahí que la noción de “Periodismo Social” ha comenzado a ser percibida como una perspectiva periodística transversal, de carácter ético y normativo que puede ayudar a la reforma del periodismo practicado por los grandes medios (Barranquero, 2019).

Pese a que el periodismo social no cuenta con una extensa tradición teórica y presenta una indefinición conceptual (Gallego y Luengo, 2014), diversas aportaciones permiten un acercamiento a esta nueva disciplina. Por una parte, el libro de estilo de la agencia de noticias Servimedia lo define como un enfoque o perspectiva que destaca la dimensión social de toda la información, y un conjunto específico de temas que, tradicionalmente, han conformado y conforman las secciones de Sociedad (Belda, et. al. 2007). De aquí se desprende que la sección de “Sociedad” de la prensa escrita, constituya su principal precedente del periodismo social, y que se le relacione con temáticas como: inmigración, pobreza y desigualdad, género y sexismo, exclusión social, niñez y adolescencia, discapacidad e inclusión, participación ciudadana, derechos humanos, calidad de vida, medio ambiente, educación, salud, cooperación para el desarrollo, entre otros. En palabras de Juana Gallego (2009: 35) el periodismo social, “aborda, trata y disecciona los retos más importantes que una sociedad cualquiera tiene planteados en un momento concreto, con la intención de hacer que esos temas entren a formar parte de la agenda pública y sean conocidos y debatidos por la ciudadanía”. Por su parte, la autora francesa Sandrine Lévêque (2000) lo define como una especialidad periodística y lo asocia con la tradición obrerista, la acción de los sindicatos y el periodismo ideológico que defendía abiertamente a la clase trabajadora. En esta misma línea, Araceli Álvarez (2009) hace su aportación señalando que “el Periodismo Social es aquél que tiene en cuenta las implicaciones y consecuencias sociales de cualquier suceso, que toma como interlocutor de referencia a la sociedad organizada y que recoge las iniciativas ciudadanas con capacidad para la transformación social”. En definitiva, a través del periodismo social se busca hacer un periodismo que recupere los valores clásicos de la profesión, pero dando un paso adelante. Alicia Cytrynblum (2004) fundadora de esta disciplina<sup>1</sup>, señala que el periodismo social no se conforma con el elemental cuidado de la información –pluralismo, independencia, verificación, etcétera, propia de la tarea periodística, sino que suma su compromiso con los procesos sociales.

---

<sup>1</sup> Esta es una nueva forma de entender y hacer periodismo que nació en Argentina de la mano de esta autora, y que se ha ido extendiendo a todos los países de América Latina, a España y a Europa (Álvarez, 2009).

Dentro de los objetivos centrales del periodismo social cabe señalar la articulación del actor social en todos los niveles de la cobertura periodística, destacando en las piezas periodísticas el protagonismo de las organizaciones de la sociedad civil (Daza Hernández, 2000), dando así voz al llamado Tercer Sector conformado por “aquellas organizaciones que no tienen fines lucrativos, son voluntarias y tratan temas de interés público, de ahí que se les defina como organizaciones de bien público” (Cytrynblum, 2004: p. 32). Finalmente, Gallego y Luengo (2014) diferencian entre la ética profesional que subyace al ejercicio de un periodismo social, y el periodismo social entendido como una sección más del periódico que atiende a temas considerados de interés social.

Alicia Cytrynblum (2004) afirma que el Periodismo Social nace para corregir la exclusión del actor social de las decisiones de peso en los medios de comunicación, teniendo como principal objetivo que la comunicación sirva para generar un mejor diálogo entre los distintos actores de la sociedad, a través de la construcción de una imagen de la realidad que integre con mayor fidelidad a todos los actores del escenario público.

Partiendo de ello, la autora identifica las siguientes características intrínsecas al periodismo social:

(1) Comprometido, ideológico y crítico.- Está comprometido con el fortalecimiento democrático y, por lo tanto, con la búsqueda de una sociedad más igualitaria, por lo que asume su propia responsabilidad como constructor social de la realidad en favor de la ciudadanía.

(2) Inclusivo.- Asume abiertamente una posición ética y política en favor de la ciudadanía en general y de las minorías marginalizadas o vulnerables en particular. Incorpora a las organizaciones sociales como fuentes de información, ya que contribuyen a mantener la identidad cultural y representan el poder de la gente común frente a las empresas y al Estado.

(3) Respetuoso.- Se centra en el ser humano y en todos los casos abarca en toda su dimensión el valor de la persona. Respeta a las minorías y a los grupos desfavorecidos, por lo que valoriza su aporte y ante el conflicto les da lugar como fuente. En el tratamiento de los temas sociales, se aleja de los aspectos más espectaculares, emocionales y dramáticos de las historias abordándolas con rigor periodístico. Es un periodismo que

asume una responsabilidad activa en el uso del lenguaje, se esfuerza por ser inclusivo y evitar la estigmatización.

(4) Articulador.- Contextualiza cualquier acontecimiento individual o social en un marco más amplio de causas y consecuencias de tipo político, económico, cultural o medioambiental.

(5) Difunde derechos.- Entiende que el periodismo tiene un papel formativo y de mejora del respeto social, por lo que siempre incluye la perspectiva de las minorías y se ocupa de transferir a la sociedad las prerrogativas y los derechos de estos grupos.

(6) Confección de la agenda informativa.- Sitúa lo social en el centro de la actividad periodística y aborda desde este eje el resto de dimensiones o temáticas. Pretende dar una perspectiva de los grandes temas que no siga las pautas marcadas por los poderes políticos y económicos.

(7) Educativo.- No se limita a ofrecer información, sino que intenta promover formación sobre los derechos y deberes fundamentales del ser humano. Pone al servicio del público todos los elementos que permitan la participación comunitaria en defensa de la democracia.

(8) Movilizador.- No solo se preocupa por denunciar y analizar los problemas, sino también por explorar soluciones y crear conciencia crítica.

Partiendo de ello, Internet se presenta como un espacio en el que se multiplican las iniciativas que defienden y potencian estos proyectos periodísticos. La tecnología digital ha traído consigo la diversificación de la oferta informativa, poniendo en el epicentro la apertura de nuevos nichos de mercado que requieren de productos o servicios alternativos a los formatos, enfoques, temáticas y modelos periodísticos y narrativos de la noticia audiovisual. Ello ha facilitado la entrada a nuevos medios de comunicación liderados por actores sociales que reclaman su derecho a informar y a producir información desde otras perspectivas, en un intento por “deconstruir” los discursos hegemónicos y las visiones un tanto simplistas de los acontecimientos y los protagonistas de la noticia que se suceden en la esfera social, para aportar nuevas

formas de producir y distribuir información gracias a las herramientas que brinda el nuevo entorno digital.

Ello ha generado propuestas innovadoras relacionadas con la narración, los formatos de la noticia y las prácticas periodísticas desde un entorno *web*, que permite construir nuevos escenarios para un periodismo audiovisual diversificado. Frente a la llamada "crisis del periodismo", los valores del periodismo profesional están impulsando nuevas formas, tecnologías y lenguajes periodísticos liderados por nuevos actores sociales que están contribuyendo a una "reconstrucción creativa" de la profesión (Breese, 2016).

### **3. Nuevos actores sociales en el escenario audiovisual digital en España**

"El Salto", un medio comunitario sin ánimo de lucro que nació bajo el amparo de una red de colaboración entre más de veinte medios comunitarios españoles<sup>2</sup>, que hasta entonces producían y emitían sus contenidos de manera independiente. "El Salto" surgió de la cultura colaborativa, las facilidades que brinda 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, a finales del año 2016.

Éste se configuró bajo la premisa de constituirse como un gran medio de propiedad social, descentralizado e independiente que entiende la comunicación como una herramienta al servicio de la transformación social y una vía de participación ciudadana. Autogestionado desde la sociedad civil, organizado bajo una filosofía de cooperación y un funcionamiento democrático de tipo horizontal y asambleario, esta iniciativa busca hacer valer los derechos de los ciudadanos desde su vertiente como usuarios de la comunicación.

Acorde con sus ideales, El Salto presenta un modelo de financiamiento que se encuentra basado en la participación ciudadana, por ello se sustenta en donaciones y suscripciones. Los perfiles dominantes que participan en el proyecto son, en su mayoría,

---

<sup>2</sup> Participan en "El Salto": Diagonal, AraInfo, Bostezo, Píkara Magazine, El Salmón contracorriente, Siberia TV, Colectivo Burbuja, Revista Pueblos, entre otros.

periodistas o activistas relacionados con la comunicación, además de universitarios y profesorado, especialmente (Martín Cúneo. Entrevista personal N°2. 9 mayo de 2017).

Entre los principales valores de “El Salto” destacan: hacer un periodismo que no dependa económicamente de la publicidad, sin contenidos patrocinados de las grandes empresas ni de gobiernos, que funcione de forma horizontal, de calidad y riguroso, que busque cooperar con proyectos afines en vez de competir; y constituirse como un medio de comunicación que combine independencia económica y condiciones laborales dignas.

### 3.1 El Salto TV

“El Salto TV” se constituye como el eje informativo audiovisual de este proyecto. Como medio nativo digital, su propuesta no se circunscribe al modelo tradicional de la televisión que utiliza Internet a modo de repositorio de contenidos -noticias que en su momento estuvieron organizadas bajo el paraguas de una escaleta de televisión a modo de macrotexto informativo que se emiten a diario de manera lineal -, sino que propone un modelo de noticias a la carta, que aborda diferentes temáticas -principalmente sociales-, a través de distintos formatos híbridos de la noticia, para ser consumidas de forma no lineal como textos informativos independientes, ya que, tal como lo afirma Mayoral (2015), el soporte digital impone un tipo de relato con características muy diferentes de las directrices del periodismo televisual clásico.

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 tradicionales de producción y distribución de la información, y constituirse como una alternativa a las grandes corporaciones audiovisuales.

“El Salto TV” combina diferentes estilos de narrativas en la búsqueda de un lenguaje propio y busca la inmersión de la audiencia en las piezas audiovisuales que presenta. Como características intrínsecas, cabe destacar su apuesta por contenidos de tipo social, por el abordaje de temas sin caducidad inmediata, y su compromiso por dar voz a los diferentes movimientos sociales. Asimismo, se aprecia un alto porcentaje de producción propia, y tanto una narrativa audiovisual como formatos de la noticia alejados de los modelos habituales (duración, estilo, normas periodísticas).

El carácter comunitario de este medio lo diferencia de los medios convencionales por algunas características que, tanto la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) por medio del documento “Principios para un Marco Regulatorio Democrático sobre Radio y TV Comunitaria” (2008), como el Parlamento Europeo por medio del “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” (2008), han destacado de los medios comunitarios:

- Son 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.

Estas peculiaridades convierten a "El Salto TV" en un objeto de estudio necesario en el ámbito de las nuevas narrativas y contenidos periodísticos audiovisuales digitales, considerando la escasez de investigaciones hasta ahora desarrolladas sobre esta perspectiva (Sáez, 2008) que, si bien se circunscriben a estudios de caso sobre televisiones comunitarias españolas, no profundizan en la experiencia de los medios comunitarios nativos digitales más recientes. Por otra parte, investigaciones como las de (Mayoral y Edo, 2015; Masip, P. Mico, J.L. y Ayerdi K. M., 2012; García, 2017) sientan precedentes para el estudio comparativo de las narrativas y las características del periodismo audiovisual de los medios comunitarios respecto a otros medios de finalidad comercial.

#### 4. Metodología

El presente estudio se circunscribe a una investigación exploratoria que pretende constituirse como una primera aproximación al estudio de los contenidos de “El Salto TV”, que coadyuve al planteamiento de nuevas interrogantes para futuras investigaciones.

Partiendo de ello, los objetivos generales y específicos de este estudio son:

- Describir los contenidos audiovisuales de “El Salto TV”
- Analizar si su propuesta periodística se corresponde con las pautas de periodismo social identificadas por Alicia Cytrynblum (2004).

Objetivos específicos:

- Identificar cuáles son los géneros informativos dominantes
- Indicar cuáles son las temáticas que privilegia
- Determinar qué estilo de realización prima en sus contenidos
- Establecer el porcentaje de imágenes de producción propia que utiliza el medio en la confección de sus contenidos informativos.
- Determinar en qué porcentaje sus noticias presentan fuentes informativas
- Describir las características de aquellos contenidos que no se circunscriben a los géneros informativos convencionales.

El levantamiento de la información se realizó a través de un protocolo; el primero fue identificar el universo de los vídeos publicados por el medio. Para ello se hizo una revisión de la totalidad de los contenidos audiovisuales en el periodo comprendido entre febrero del 2017 y diciembre del 2018, a través de sus diferentes plataformas de difusión: El Salto TV, *Youtube* y *Facebook*. Una vez revisadas, se constató que existía contenido audiovisual publicado en una red social pero no en otra, por lo que se cruzó la información estableciendo cuáles eran los vídeos difundidos en cada plataforma y cuáles eran los propios de cada una de ellas, dando como resultado un total de 137 contenidos audiovisuales. Identificado el universo de la investigación, se diseñó un protocolo de observación, cuantificación y evaluación. Para darle consecución al primer objetivo, se tuvieron en cuenta los fundamentos teóricos de los trabajos de categorización de las noticias realizados por Marín (2006) y Mayoral (2008), además de la pauta utilizada en el Proyecto de Valor Agregado Periodístico de la Pontificia Universidad Católica de Chile

(VAP-UC, 2001); en cuanto a los estilos de realización, se consideraron las siguientes modalidades de Bill Nichols (1997):

- 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: en donde 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.
- Interactiva-participativa: que 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 la reflexiva: se basa en el efecto extrañamiento, en la autoreflexión y en la introspección.

Para analizar el tratamiento informativo de los contenidos se siguieron las recomendaciones del Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC, 2001) sobre el tratamiento informativo de tragedias personales, las recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA, 2010) sobre la aparición de menores en emisiones de televisión, y los principios éticos recogidos en el Manual de estilo de RTVE (2010) relativos a las tragedias personales, al tratamiento informativo de cuestiones sensibles, la captación de imágenes en lugares públicos y privados y algunas de las deficiencias en la elaboración de noticias.

A fin de ahondar en los aspectos éticos y deontológicos, se realizó una entrevista semi estructurada al responsable de la sección de “El Salto TV”<sup>3</sup>; en ella se contemplaron tópicos como el respeto a la privacidad y a la intimidad de las víctimas (uso de totales o testimonios, emisión o no de imágenes de los afectados y tipo de planos elegidos, aplicación de un manual de estilo propio, etcétera). Se consultaron además los trabajos de López Mañero (1997, 1998, 2007), Almenara (2016) y Portas (2013) relacionados con el tratamiento informativo del dolor y de las tragedias en los medios audiovisuales.

---

<sup>3</sup> El 12 de marzo de 2019 se realizó una entrevista individual, de tipo semi estructurada y por Internet (a través de la herramienta *Skype*) a Enrique Castro Sánchez, responsable de la sección de “El Salto TV”.

De acuerdo con el protocolo, se realizó un análisis de contenido en el que se contemplaron las siguientes unidades de análisis:

Tabla 1: Unidades de análisis

1. Género informativo de la noticia: noticia, entrevista, crónica, reportaje, documental.
2. Estilo de realización: expositivo, observacional, interactiva-participativa, performativo. Utilización de locución en <i>off</i> o de rótulos como hilo conductor.
3. Temática: Manifestación social, economía, política, sociedad, cultura, Género LGBT, hecho histórico, medio ambiente, judicial, migración.
4. Imágenes de producción propia o ajena
5. Fuentes informativas

Fuente: Elaboración propia.

La unidad de análisis “género informativo” permitió filtrar aquellos vídeos que no presentaban contenido informativo “al uso” y que, por tanto, no respondían a los formatos clásicos de la noticia, determinando con ello que 49 contenidos audiovisuales se clasificarían como “Otros” y serían objeto de especial atención, ya que de ellos se identificarían las innovaciones y particularidades propias de la propuesta del medio de comunicación.

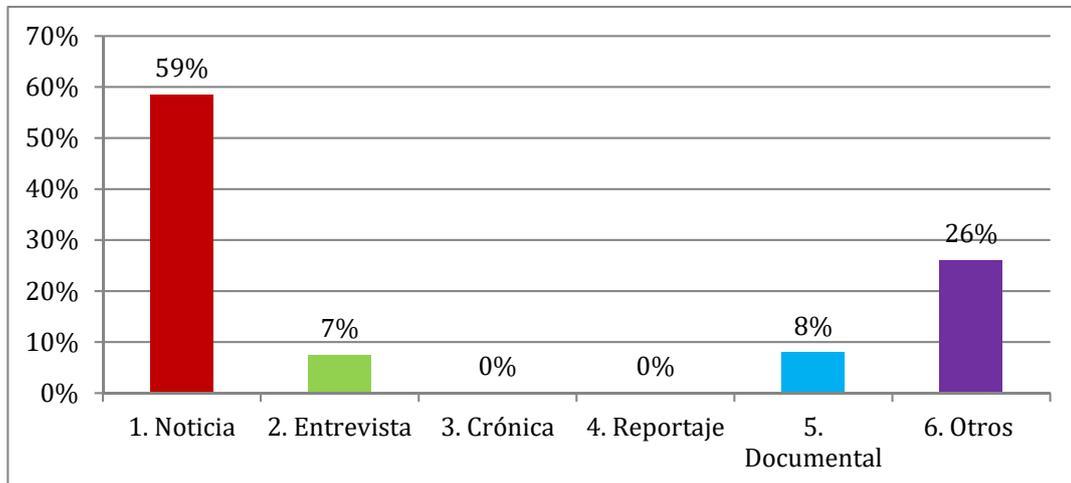
A fin de identificar en qué medida el medio se aproximaba o alejaba de los principios de periodismo social, a las 80 noticias de ámbito social identificadas se les aplicó la técnica metodológica de la observación documental, partir de la cual se realizaron inferencias cualitativas, tomando como base las características intrínsecas del periodismo social definidas por Alicia Cytrynblum (2004), descritas en el apartado anterior.

## 5. Resultados

### 5.1. Resultados globales del universo de vídeos (n=137)

Del total general de los vídeos analizados se establece que “El Salto TV” publica un 59% de noticias, a las que le sigue el formato denominado “otros”, es decir contenidos innovadores que no se asemejaban a ningún formato de la noticia.

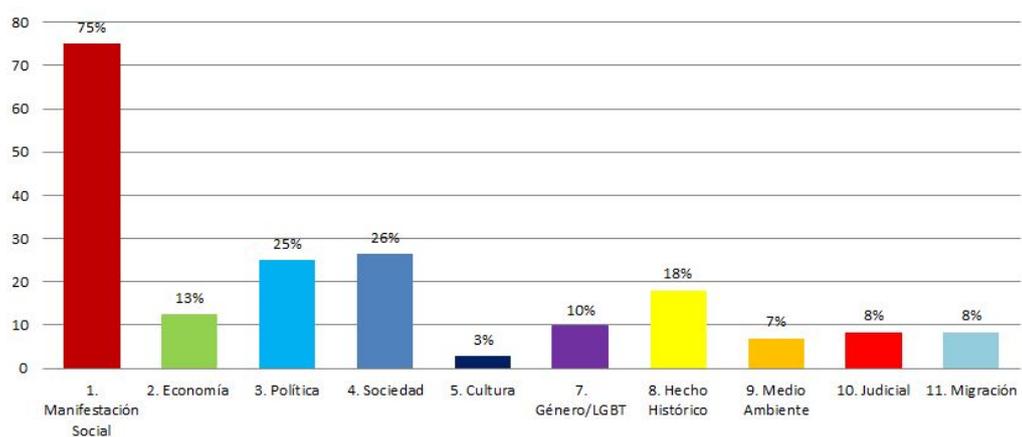
Gráfico 1. Género informativo de la noticia



Fuente: Elaboración propia.

En relación con la temática principal de sus noticias, destaca la manifestación social, seguida de la política y sociedad. En el siguiente gráfico puede apreciarse la ausencia de temáticas *soft* en su agenda.

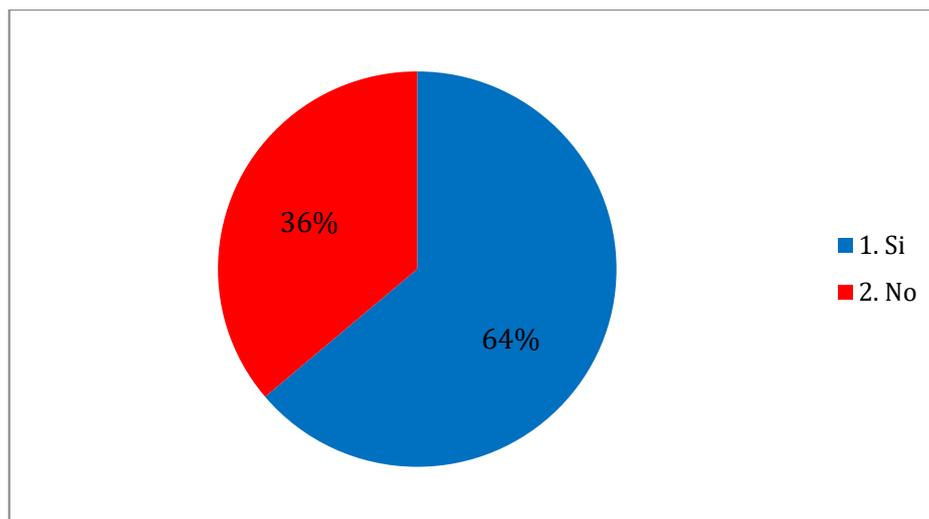
Gráfico 2. Temática



Fuente: Elaboración propia.

Del total de vídeos analizados, el 64% del material que presenta el medio se corresponde a imágenes propias, utilizando únicamente un 36% de imágenes de archivo.

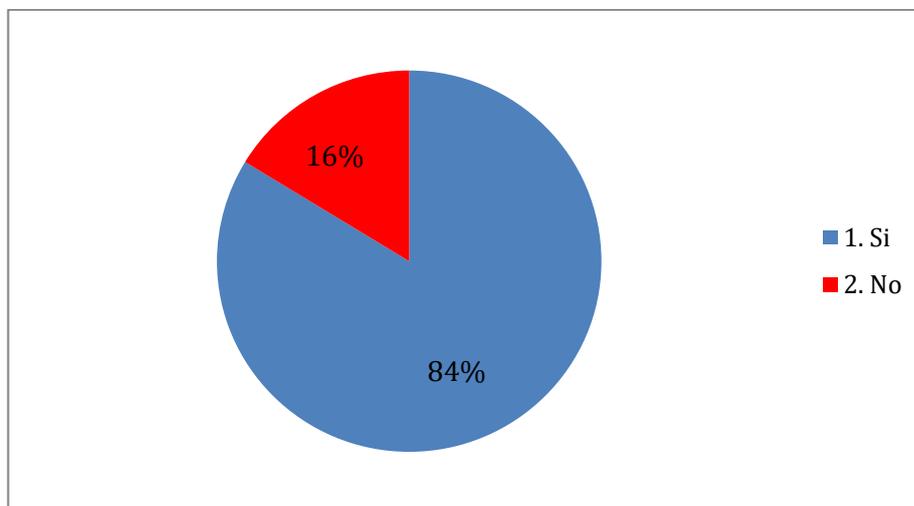
Gráfico 3. Imágenes de producción propia



Fuente: Elaboración propia.

Un 84% de los vídeos analizados presentan fuentes informativas, mientras que en un 16% no lo hacen.

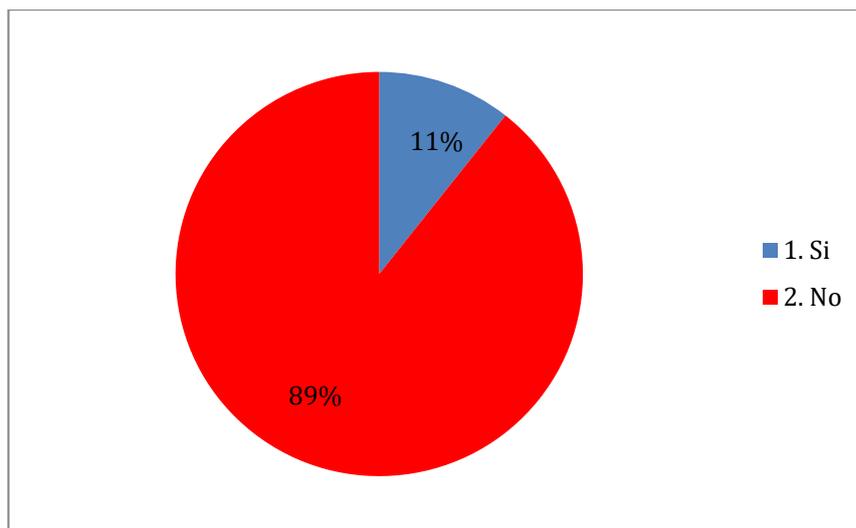
Gráfico 4. Fuentes informativas



Fuente: Elaboración propia.

En su mayoría, las noticias de El Salto TV no utilizan la voz en *off* de un periodista como hilo conductor del relato.

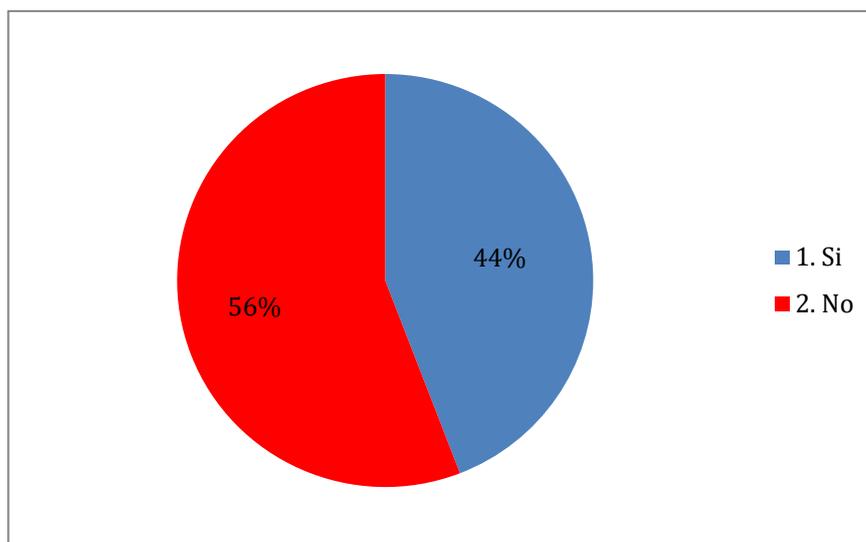
Gráfico 5. Utilización de locución en *off*



Fuente: Elaboración propia.

Como complemento al gráfico 5 se establece que tampoco se utilizan rótulos en las noticias audiovisuales, fungiendo como hilo conductor la voz de los protagonistas de la noticia.

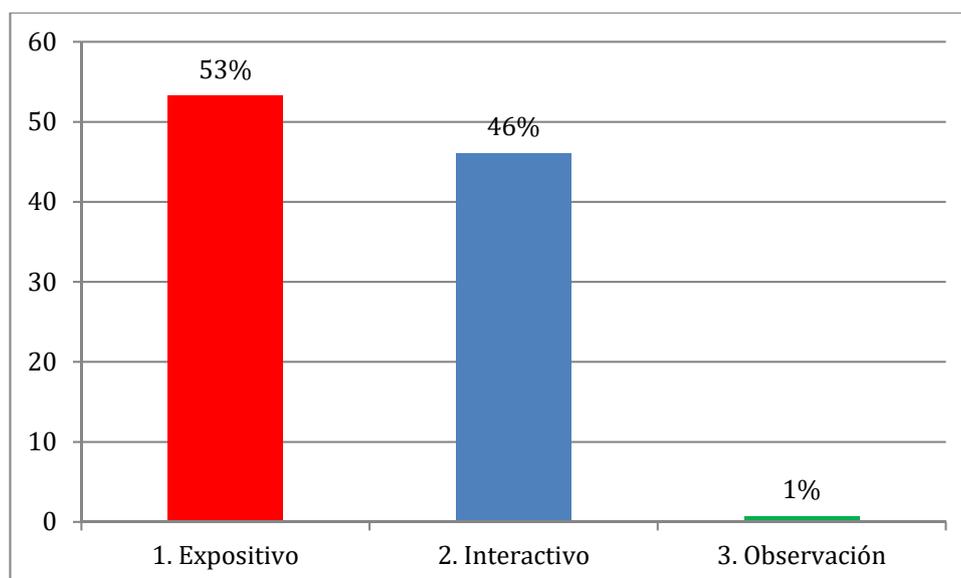
Gráfico 6. Texto o rótulos como hilo conductor



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al estilo de realización, si bien prima el estilo expositivo de la noticia, a diferencia de los formatos tradicionales, impera la utilización de rótulos sobre la voz en *off*.

Gráfico 7. Estilo de realización

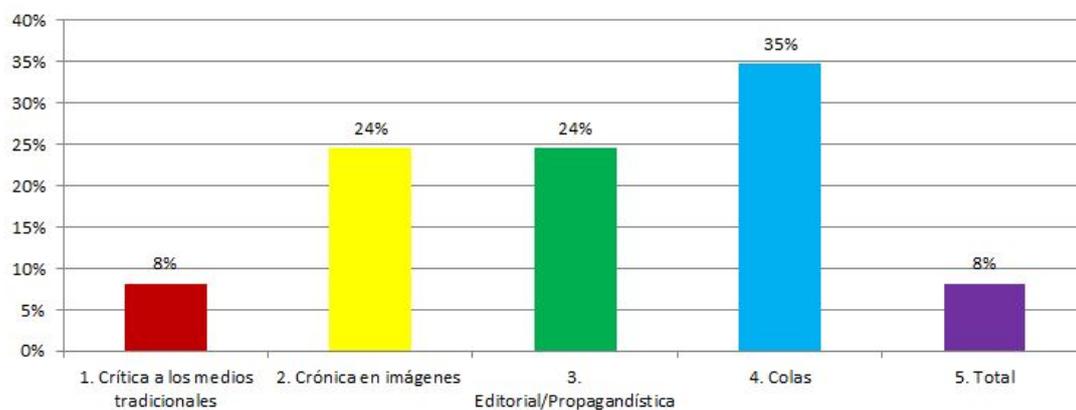


Fuente: Elaboración propia.

## 5.2. Resultados del formato “Otros”

Los contenidos audiovisuales catalogados como “otros” presentan un estilo de realización en el que se privilegian las colas, lo editorial/propagandístico y la crónica en imágenes.

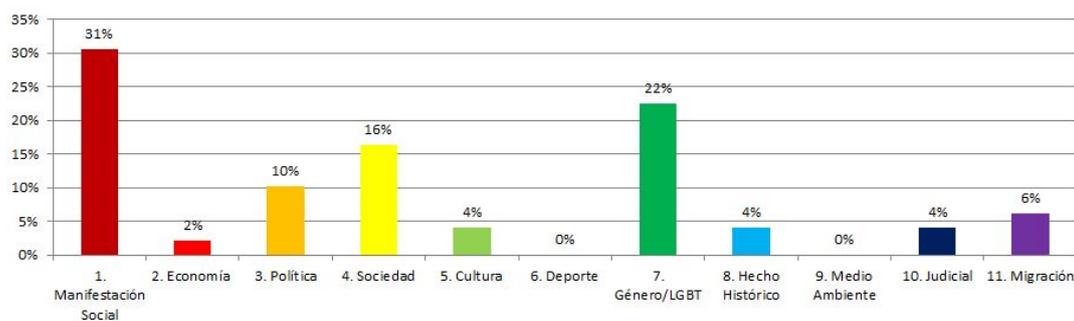
Gráfico 8. Estilo realización formato “Otros”



Fuente: Elaboración propia.

En relación con la temática que presentan los vídeos, destaca la manifestación social, los temas de género/LGBT, sociedad y política.

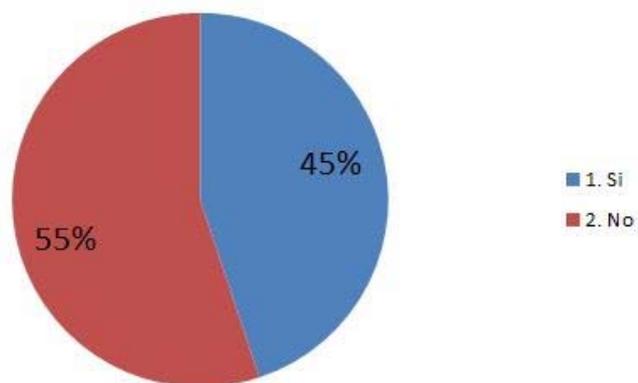
Gráfico 9. Temática formato “Otros”.



Fuente: Elaboración propia.

En la mayoría de los vídeos analizados en este apartado se establece que más de la mitad se sirve de texto (rótulos) a modo de hilo conductor del relato.

Gráfico 10. Texto o rótulos como voz en *off* en formato otros.



Fuente: Elaboración propia.

## 6. Conclusiones

De manera general, “El Salto TV” presenta una propuesta periodística que se enmarca en la perspectiva de Periodismo Social acuñada por Alicia Cytrynblum (2004), por lo que es innovadora y alternativa, en cuanto que se aleja del infoentretenimiento como tendencia dominante del sector de la información audiovisual y se aproxima a los principios del periodismo social. A continuación, se enumeran las pautas de periodismo social utilizadas en la presente investigación, a fin de describir las características de los contenidos del medio analizado:

(1) Comprometido, ideológico y crítico. - Cabe destacar que “El Salto TV” no aborda temáticas *soft* al estilo del infoentretenimiento, sino más bien se centra en hacer un periodismo de proximidad circunscrito a temáticas nacionales de índole social y política, donde prima el trabajo de los movimientos sociales de base, destacando las estrategias de supervivencia, el empoderamiento y la acción colectiva de los protagonistas de la noticia. Esto coincide con la postura periodística del medio que hace hincapié en la importancia de hacer un “periodismo situado”, cuyo público objetivo es la ciudadanía y los colectivos sociales (Martín Cúneo. Entrevista personal N°2. 9 mayo de 2017). Pese a que la actualización continua es uno de los rasgos más valorados en la información *online* por parte de las audiencias (Chung, 2008), cabe destacar que “El Salto TV” escapa de la inmediatez a la que se ciñen los medios convencionales, por lo que la mayoría de sus contenidos son atemporales, producto de rutinas periodísticas más pausadas y, por tanto, de una producción que coadyuva a la reflexión y a la profundidad de las informaciones.

Bajo estas señas de identidad, se identifican tres formatos audiovisuales que se alejan de los estándares convencionales de la información, y que tienen como común denominador una marcada línea editorial, y señas de identidad estilísticas y narrativas particulares al resto de vídeos analizados:

- El primero apunta a desvelar la línea ideológica del medio a modo de “editorial” dejando clara su postura frente a ciertas temáticas. Por ejemplo, se presenta una columna de opinión de tipo audiovisual donde es el mismo columnista el que se auto graba a modo de *selfie*, sin música, solo con el rótulo de su nombre y en una locación improvisada en cada una de sus apariciones.
- El segundo realiza una crítica a los medios tradicionales en el que destaca el uso de imágenes de archivo -principalmente de políticos- pero no como fuentes institucionales al uso, sino cumpliendo una función *watchdog* orientada a la concientización social respecto a la función de los medios. Por ejemplo, se utiliza una imagen oficial y sobre ella una caricatura realizada en post producción que va acompañada de música, y sólo con algunos subtítulos que permiten la comprensión de la noticia en su conjunto.

- El tercero se ciñe a “crónicas en imágenes” con una duración aproximada de un minuto y medio; si bien en ella se mantiene la estructura de una crónica al uso, en ésta no hay participación ni intermediación del periodista a cámara a modo de hilo conductor -no hay narrador en *off* ni firma del periodista-, no obstante, el medio de comunicación es capaz de entregar una visión concreta de lo ocurre narrando los hechos únicamente con imágenes editadas a modo de “colas” con su respectivo sonido ambiente y apoyado de texto (rótulos). En este formato se prescinde de cualquier efecto visual o sonoro que aporte información adicional a la registrada *in situ* por la cámara.

Estas variantes de la información audiovisual distan mucho de los formatos tradicionales de la televisión, y dan fe de las nuevas formas de presentar y narrar la información a través de un periodismo digital renovado y en constante evolución.

(2) Inclusivo. – “El Salto TV” considera que la información es patrimonio de la ciudadanía y no del medio o de los/las periodistas que la difunden; esto se denota en que en sus noticias el periodista pierde cualquier protagonismo -no actúa ni como hilo conductor a modo de voz en *off*, ni firma la noticia. La mayor parte de las noticias carecen de voz en *off*, la cual mayoritariamente se sustituye por rótulos que permiten identificar el lugar donde se desarrolla y contextualiza la noticia. De ahí que su estilo informativo se aleje del sentimentalismo, la emotividad y el drama, y el relato se exprese, prioritariamente, a través de las imágenes. En definitiva, el estilo narrativo de “El Salto TV” deja de lado el modelo expositivo tradicional de la noticia donde se combinan los elementos de locución en *off* con testimonios o totales en el que la palabra -como hilo conductor- era ilustrada por imágenes, para dar paso a un estilo expositivo pero en el que predomina el texto escrito -a través de rótulos o la voz de los protagonistas- sobre la intermediación del periodista.

Cabe destacar que más de la mitad de las imágenes de este medio son de producción propia, lo mismo ocurre con sus fuentes informativas, las cuales son fuentes originales procedentes en su mayoría de los movimientos o las organizaciones sociales que luchan por cambiar el mundo, las personas afectadas por los procesos y los protagonistas

de las luchas (Enrique Castro. Entrevista personal N°1. noviembre de 2019). El hecho de que “El Salto TV” no dependa de agencias de noticias lo lleva a desarrollar temas propios con enfoques originales, y a incluir en su agenda temas poco visibilizados o informaciones que ofrecen un enfoque distinto a los temas que tratan el resto de los medios.

(3) Respetuoso. - El modo de narrar sus noticias rehúye de cualquier característica técnica que vaya en pro de la espectacularización o la dramatización de la realidad; el medio apuesta más bien por mostrar imágenes de buena calidad técnica -con su respectivo sonido ambiente-, sin un posterior trabajo de postproducción. Asimismo, destacan principios éticos y de calidad de la información que se traducen en la representación de los colectivos sociales sin intermediación del periodista. Se constata además que el tratamiento informativo de las noticias sociales se acerca a principios éticos y deontológicos respetuosos con la privacidad y la intimidad de los protagonistas; esto se plasma en la praxis de un periodismo poco habitual en los medios tradicionales como el reporterismo de calle, la independencia informativa tanto económica, ya que en sus fuentes de ingresos prima la suscripción y -en menor porcentaje- la publicidad ética, como de las agencias de noticias. Además, cabe destacar la preponderancia tanto de fuentes originales como de imágenes propias. El uso de fuentes institucionales se utiliza a discreción y parten de la premisa de no publicar información sin contrastarla por, al menos, tres fuentes, de ahí el uso tan elevado de fuentes informativas en sus noticias.

El medio pone especial énfasis en la lucha contra los estereotipos -tanto en la redacción de los textos como en las imágenes que los ilustran- dando especial preferencia a fuentes femeninas, y es cuidadoso con la información ya que no publica rumores ni información que no haya sido previamente contrastada por varias fuentes.

Cuando se trata de noticias de factor humano, como en el caso de los desahucios, el medio no presenta testimonios o totales de personas afectadas, tampoco emite imágenes en las que se puedan identificar a los afectados, a sus familiares o su domicilio sin su consentimiento, respetando con ello la intimidad de las víctimas y/o los afectados. De igual forma, tampoco emite primeros planos o planos cortos de personas en situación de sufrimiento. Es riguroso cuando se trata de preservar el anonimato de los protagonistas de la noticia y sus derechos -el derecho a la propia imagen, al honor, a la intimidad, a la dignidad, etcétera-, además de que no emite imágenes de menores de

edad. Tal como se ha mencionado anteriormente, en las noticias de “El Salto TV”, el periodista mantiene un distanciamiento emocional respecto a las informaciones.

Por otra parte, pese a que el medio aborda temas sociales con una carga alta de emotividad, no incurre en la sobreatención mediática (la cual se vería reflejada en la producción de información sobre una misma noticia).

Finalmente “El Salto TV” evita cualquier especulación o conjetura sobre los sucesos trágicos, sus causas o sus consecuencias, tampoco prejuzga o incurre en atribuciones de culpabilidad, ni elabora proyecciones de sospecha sobre personas involucradas en la noticia.

(4) Articulador. - El medio de comunicación es capaz de contextualizar los acontecimientos, lo hace a partir de una noticia escrita que complementa a la información audiovisual y que permite abordar las diferentes problemáticas desde una perspectiva local.

(5) Difunde derechos. - La propuesta periodística de “El Salto TV” se basa en visibilizar a los colectivos sociales más vulnerables y/o desfavorecidos y brindarles un espacio de expresión desde el respeto, alejado de los cánones narrativos y estereotipados al uso.

(6) Confección de la agenda informativa. - Este medio toma el pulso a las necesidades y demandas informativas de la población a la hora de definir sus agendas y enfoques. “El Salto TV” conforma su agenda privilegiando los temas que emanan desde los colectivos sociales y que provienen de ONG, grupos y organizaciones sociales dando voz tanto a sus dirigentes como a los ciudadanos comunes. Asimismo, el medio publica temáticas que son más recurrentes de un medio de comunicación tradicional como salud, educación, ciencia y tecnología, pero lo hace desde la óptica social dándole voz al colectivo por sobre la autoridad.

(7) Educativo. - Este medio ejerce un periodismo que intenta educar en valores y lo hace contando historias con las que generar procesos de identificación, regularmente, desde la vigilancia al poder y la denuncia de las desigualdades. A través de sus historias presenta innovaciones en cuanto a la organización y reparto interno del trabajo que se desarrolla en sus redacciones, ésta se traduce en una estructura organizacional de tipo

horizontal-asamblearia en la que las decisiones se toman de manera conjunta, lo que da como resultado una cultura organizacional proclive a la creatividad y a la innovación. Esto se refleja en la concepción de nuevos formatos de la noticia adaptados al medio digital que pasan del modelo informativo de la televisión convencional al de noticias a la carta, el cual permite al usuario navegar por la *web*, elegir sus contenidos, visionarlos y consumirlos en cualquier momento.

Pese a ello, si bien la oferta periodística de “El Salto TV” va dirigida a un nicho de mercado bien diferenciado, éste debe seguir construyendo relaciones con sus diferentes comunidades a través de las potencialidades que le brinda la *web* y las redes sociales a fin de incrementar el *feedback* con su público y desarrollar mecanismos que permitan una mayor participación ciudadana.

(8) Movilizador. - Si bien “El Salto TV” ejerce un periodismo movilizador y de denuncia que busca crear conciencia crítica en la ciudadanía, pocas veces explora soluciones a través de sus imágenes y relatos, por lo que cabría incidir más sobre este aspecto.

En definitiva, “El Salto TV” es una propuesta que se enmarca en lo que se conoce como periodismo social, cuya práctica responde a un compromiso de calidad periodística, respeto a lo social y que da visibilidad a la sociedad civil organizada enraizada en un modelo de comunicación comunitario.

A partir de este estudio se abren nuevas líneas de investigación en las que cabría incidir en el análisis de la propuesta periodística del “El Salto TV” en aspectos como el tratamiento de la información, su ámbito de cobertura y su narrativa audiovisual. Asimismo, analizar otros medios comunitarios audiovisuales como TV Cardedeu y Tele K permitiría identificar si existen similitudes entre el periodismo desarrollado por las televisiones comunitarias digitales y lineales en el ámbito español.

Por otra parte, cabría identificar si el ámbito digital da cabida a otras propuestas periodísticas en el contexto español que trabajen en pro de desarrollar el periodismo social, en contraposición a las tendencias dominantes del periodismo audiovisual instauradas en el mercado televisivo convencional, tales como “Periodismo Humano” o “*Diari Amic*” y analizar sus aportaciones, así como aquellas instituciones, organismos,

ONG's y políticas públicas específicas que lo apoyen, sustenten y/o promuevan, para determinar así su alcance y perspectivas de desarrollo.

## Bibliografía

- Almenara, A. (2016). Aspectos éticos y deontológicos de la cobertura periodística de las catástrofes tecnológicas: el caso del accidente ferroviario de Santiago de Compostela (2013). *Fonseca, Journal of Communication*, (13), 187-205.
- Álvarez, A. (2009). Periodismo social, una nueva mirada a la realidad. Congreso Internacional Latina de Comunicación Social Universidad de La Laguna, 8-11. diciembre. Tenerife, España: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Álvarez, A. (2013). *Periodismo social. La voz del tercer sector*. Tenerife, España: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC). (2008). *Principios para un Marco Regulatorio Democrático sobre Radio y TV Comunitaria*. Montevideo, Uruguay: AMARC.
- Barranquero, A. (2019). El Periodismo Social como área de especialización, perspectiva de reforma y cultura profesional. Una revisión de conceptos y debates. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 657-676.
- Belda García, L. M., Maíllo Belda, J. E. y Prieto Ampudia, J. M. (2007). *Periodismo social: el compromiso de la información: libro de estilo de Servimedia*. Madrid: Servimedia.
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V., y Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 85-103. doi: 10.4185/RLCS-2014-1002
- Blumler, J.C. (1999). Political Communication Systems all Change. *European Journal of Communication*, 14 (2), 241-249.
- Brants, K. (1998). Who's Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315-335.
- Breese, E., Alexander, J., y Luengo, M. (Eds.). (2016). *The Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future*. New York, EE. UU.: Cambridge University Press.

- Canninga, L. (1994). Een vergelijkende analyse van de nieuwscultuur in de buitenlandse berichtgeving op BRTN, VTM, NOS en RTL. En: *Media & Maatschappij*, nº 4, 91-114.
- Chung, D. S., y Yoo, C. Y. (2008). Audience motivations for using interactive features: Distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper. *Mass Communication & Society*, 11(4), 375-397. doi: 10.1080/15205430701791048
- Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA). (2010). *Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la aparición de menores en emisiones de televisión y radio relativas a sucesos luctuosos, dramáticos o relacionados con conductas ilegales*. Sevilla, España: Consejo Audiovisual de Andalucía.
- Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC). (2001). *Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Cataluña sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales*. Barcelona, España: CAC.
- Cytrynblum, A. (2004). *Periodismo social. Una nueva disciplina*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Daza Hernández, G. (2000): *Periodismo y ciudadanía*. Bogotá: Fundación Konrad Adenauer.
- Díaz Arias, R. (2011). Vectores del infoentretenimiento en los noticieros de televisión. En A. Casero Ripollés y J. Marzal Felici (Eds.), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp. 61-82). Madrid, España: Comunicación Social.
- Diezhandino, P. (1993). El periodismo de servicio, la utilidad en el discurso periodístico. *Anàlisi*, 15, 117-125.
- Gallego, J. (2009). "La perspectiva de género aplicada a la información", en Luengo Cruz, María y Fustes Corpas, Celia (coords.): *En la agenda de los medios: el periodismo social como clave del desarrollo*. Madrid, Universidad Carlos III.
- Gallego, J. y Luengo, M. (2014). *Periodismo social*. Madrid, Síntesis.
- García Avilés, J. A. (2007). El *infoentretenimiento* en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea. *Anàlisi*, (35), 47-63.
- García Avilés, J. A. (2017). Periodismo digital en la Sociedad Red: innovar en un entorno competitivo. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 3-5.
- Grabe, M. E. y Shuhua, Z. (2003). News as Aristotelian Drama: The Case of 60 Minutes. *Mass communication & Society*, 6 (3), 313–336.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Nueva York: Cambridge University Press.

- Holtz-Bacha, Christina y Norris, Pippa (2001). To entertain, inform and educate: still the role of Public Television. En: *Political Communication*, nº 18, 123-140.
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo: postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid, España: Cátedra.
- Kapuściński, R. (2007). *Los cínicos no sirven para este oficio: sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Santillana.
- Langer, J. (1998). *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las otras noticias*. Barcelona: Paidós.
- León Gross, T. (2006). La agenda de los noticiarios. En B. Díaz Nosti (Dir.) y J. Fernández Beaumont (Coord.), *Tendencias'06. Medios de comunicación. El año de la televisión* (pp. 271-279). Madrid, España: Fundación Telefónica.
- Léveqûe, S. (2000). *Les journalistes sociaux. Historire et sociologie d'une specialité journalistique*. Rennes: Presees Universitaires.
- López Mañero, C. (1997). Ética y televisión. El tratamiento informativo del dolor. *Palabra Clave*, 123(2) (pp.123-163).
- López Mañero, C. (1998). *Información y dolor: una perspectiva ética*. Navarra, España: Eunsa.
- López Mañero, C. (2007). Pautas en el tratamiento informativo del dolor. *Cuadernos de Periodistas. Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (10), 59-70.
- Marín, C. (2006). *Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Barcelona, España: Gedisa.
- Marín, C. (2010). El infoentretenimiento en televisión. Del límite al espectáculo. En A. Salgado Losada (Coord.), *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción* (pp. 111-136). Madrid, España: Fragua.
- Masip, P., Micó, J. L., & Meso Ayerdi, K. (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", 18/01/2012.
- Mayoral, J. (2008). *Redacción periodística en televisión*. Madrid, España: Síntesis.
- Mayoral, J. (2018). *Periodismo herido busca cicatriz*. Madrid, España: Plaza y Valdés.
- Mayoral, J., y Edo, C. (2015). Hacia una nueva narrativa audiovisual: análisis de cinco cibermedios españoles. *Communication and Society*, 28(1), 145-164.
- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona, España: Paidós.

- Ortega, F. (2006). *Periodismo sin información*. Madrid, España: Tecnos.
- Ortells, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fòrum de Reserca*, 16, 279-291.
- Prado, E. (2003). *La espectacularización de la realidad*. Madrid: Anuario Aneca.
- Powers, Angela, Kristjandottir, Hildur y Sutton Hal (1994). Competition in Danish Television News. En: *Journal of Media Economics*, 7, 21-30.
- 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 de <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0263+0+DOC+XML+V0//ES#title2> [Consulta: 6 de julio de 2011].
- Portas, C. (2013). El tratamiento informativo de las tragedias en los medios audiovisuales. *ORBIS. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 9(26), 46-56.
- Radio Televisión Española (RTVE). (2010). *Manual de estilo de Radio Televisión Española*. Madrid, España: CRTVE.
- Rowe, D. (2010). "Tabloidization of news", en Allan, S. *The Routledge companion to news and journalism*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Sáez Baeza, C. (2008). *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.
- Soler, M., y Marzal, J. (2011). La emergencia del infoentretenimiento en España: la visión de editores y productores de informativos en televisión. En A. Casero Ripollés y J. Marzal Felici (Eds.), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp. 84-103). Madrid, España: Comunicación Social.
- Stark, SD. (1997). Local News: the biggest scandal on TV. It's shallow, it's stupid, it misleads the public - It's the local news. *The Washington Monthly*, 29 (6), 38-41.
- Uribe R. y Gunter B. (2007). Are „Sensational“ News Stories More. Likely to Trigger Viewers“ Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News. *European Journal of Communication*, 22(2), 207– 228.
- VAP-UC. (2001). *Proyecto Valor Agregado Periodístico*. Santiago, Chile: Ediciones UC.