

## Agenda building en medios alternativos y cooperativos españoles: temáticas, uso de fuentes y prácticas colaborativas<sup>1</sup>

Agenda building in Spanish alternative and cooperative media: topics, use of sources and collaborative practices

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8103>

GUADALUPE AGUADO-GUADALUPE<sup>2</sup>

<http://orcid.org/0000-0001-7314-2403>

ITZIAR BERNAOLA<sup>3</sup>

<http://orcid.org/0000-0002-1607-2661>

Este artículo aborda la configuración de la *agenda building* de cuatro medios alternativos y cooperativos españoles: *La Marea*, *El Salto*, *Crític* y *5W*. Mediante un análisis de contenido de sus portadas y cuestionarios abiertos a los propios medios, se detecta una prevalencia de temas sociales. Entre las fuentes se observa un predominio de las expertas y las primarias frente a las institucionales. Asimismo, se percibe que las prácticas colaborativas con medios afines son habituales para la elaboración y difusión de contenidos. **PALABRAS CLAVE:** Medios alternativos, medios cooperativos, *agenda building*, fuentes, periodismo colaborativo.

*This paper analyzes the agenda building of four Spanish alternative and cooperative media: La Marea, El Salto, Crític and 5W. Using content analysis of the cover pages and open-ended questionnaires to the media, we have detected a prevalence of social issues and topics. Expert and primary sources, as opposed to institutional sources, predominate, while collaborative practices with related media for the development and diffusion of content are also common.*

**KEYWORDS:** Alternative media, cooperative media, agenda building, sources, collaborative journalism.

*O artigo trata da configuração da construção da agenda de quatro mídias alternativas e cooperativas espanholas: La Marea, El Salto, Crític e 5W. Através de uma análise do conteúdo de suas capas e questionários abertos ao mídia, uma prevalência de questões sociais é detectada. Entre as fontes, há uma predominância dos especialistas e os primários frente aos institucionais. Também, percebe-se que práticas colaborativas com mídias semelhantes são habituais para a elaboração e divulgação de conteúdo.*

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídia alternativa, mídia cooperativa, agenda building, fontes, jornalismo colaborativo.

### Cómo citar este trabajo:

Aguado-Guadalupe, G. & Bernaola, I. (2022). *Agenda building en medios alternativos y cooperativos españoles: temáticas, uso de fuentes y prácticas colaborativas*. *Comunicación y Sociedad*, e8103. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8103>

<sup>1</sup> Este trabajo se enmarca en el proyecto “Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y aplicación de indicadores (SOSCOM)”. Ministerio de Ciencia e Innovación. Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad 2020. PID2020-113011RB-I00.

<sup>2</sup> Universidad Carlos III de Madrid, España.  
[maguado@hum.uc3m.es](mailto:maguado@hum.uc3m.es)

<sup>3</sup> Universidad Carlos III de Madrid, España.  
[ibernaol@hum.uc3m.es](mailto:ibernaol@hum.uc3m.es)

Fecha de recepción: 07/04/21. Aceptación: 08/10/21. Publicado: 08/06/22.

## INTRODUCCIÓN

El auge de medios alternativos y cooperativos y su relación orgánica con proyectos de transformación social (Downing, 2002, p. 55), lleva a abordar en el presente artículo cómo construyen estos medios sus propias agendas, qué temáticas abordan y a qué tipo de fuentes recurren para elaborar sus informaciones. Asimismo, se analiza si realizan periodismo colaborativo, en tanto que este tipo de prácticas son consideradas como agente de transformación y de reparación de los errores y excesos de los medios convencionales (Graves & Konieczna, 2015; Martínez Mendoza & Ramos Rojas, 2020).

El interés por la elaboración de la agenda de los medios alternativos y cooperativos se justifica porque, tal y como señalan Fleischman et al. (2009), estos medios “se han convertido en una puerta para publicar informaciones que son excluidas de la agenda de los medios tradicionales” (p. 257), caracterizándose por una variedad de puntos de vista y también de temas tratados, si bien con un eje común más o menos presente siempre: el reparto de la riqueza de un modo más justo y/o equitativo y sus ansias transformadoras.

Téngase en cuenta que la construcción de la agenda y el uso de fuentes es esencial en los medios alternativos y cooperativos al entenderse más como un servicio público que como una vieja fábrica de contenidos (Jarvis, 2015). Ha de considerarse, además, que se contraponen a los medios *mainstream*, convencionales o dominantes, así como que se trata de medios muy indicados para construir comunidades locales, permitir la comunicación entre movimientos sociales y que son fundamentalmente críticos (Sandoval & Fuchs, 2010).

Un asunto que ha venido preocupando en las investigaciones sobre el uso de fuentes ha sido la pérdida de control de los contenidos, y por tanto de la agenda building, por parte de los medios a favor de las fuentes interesadas. Los medios de comunicación necesitan noticias a diario, pero trabajan generalmente con recursos económicos y humanos escasos. Ello es más evidente en el sector de medios que nos ocupa, en tanto que tal y como matizan Fleischman et al. (2009), se trata de iniciativas sin fines de lucro, que suelen basarse en la colaboración voluntaria de sus participantes, por lo que rechazan en ocasiones la publicidad o

el apoyo económico de fundaciones o gobiernos con el fin de mantener su autonomía.

Autores como Vázquez Bermúdez (2006) han alertado de la gran dependencia de los medios convencionales respecto de la agenda establecida por determinadas fuentes informativas, especialmente aquellas que ocupan los lugares más relevantes en la jerarquía política, económica, social y cultural. De esta dependencia han venido llamando la atención igualmente las investigaciones de Casero Ripollés y López Rabadán (2016) o Mayoral (2018) y Pérez Curiel et al. (2015), quienes avisaban de que “el quehacer periodístico se ha orientado hacia el predominio de las fuentes oficiales y gubernamentales en las noticias” (p. 103). Ortega y Humanes (2000) consideran que la excesiva presencia de fuentes institucionales provoca tanto una desafección de la realidad por parte de los periodistas (los hechos se sustituyen por declaraciones de las fuentes), como una visión sesgada, construida exclusivamente a partir de unos pocos focos de atención. Por su parte, Alonso González (2016) observa que en los medios mayoritarios las fuentes institucionales siguen estando claramente sobrerrepresentadas frente a otro tipo de fuentes (sociedad civil, alternativas, etc.) y Mayoral (2018) estima que los medios tradicionales “son cada vez más dependientes de esas enormes maquinarias de producir notas de prensa, convocatorias, comunicados, ruedas de prensa, etc.” (p. 47).

Igualmente existe una excesiva dependencia en los medios convencionales de la información de agencia, “lo que explicaría cómo bajo un aparente modelo de pluralismo con multitud de cabeceras se puede esconder una gran homogeneidad de temas” (Gelado Marcos, 2009, p. 245). Es una práctica de la que ya alertaba Noelle-Neumann (1973) al referirse a la “consonancia”, como una de las causas de la uniformidad de las informaciones periodísticas y que otros autores como Lewis et al. (2007) han denominado “información pre-empaquetada”.

En los últimos años, el escenario digital ha abierto la puerta a la interacción entre los medios y la ciudadanía, permitiendo en el caso de los medios alternativos y cooperativos que puedan introducir con mayor facilidad sus temas en la agenda pública. Ello ha dado lugar a iniciativas que van desde la información facilitada por una fuente ciudadana, hasta la cobertura de un acontecimiento puntual, pasando por la difusión colectiva de campañas concretas (López-Fernández, 2018).

## MARCO TEÓRICO

### *Medios alternativos y cooperativos*

Una sociedad democrática avanzada se caracteriza, entre otras cosas, por unos medios de comunicación fiables, libres e independientes. Como recuerda McChesney (2011), “el supremo deber del periodismo es proporcionar a la opinión pública el alimento adecuado para que pueda defender la democracia” (p. 154). Los medios alternativos y cooperativos juegan un papel esencial en este sentido al ser concebidos como “aquellas experiencias que se posicionan como opciones a los medios tradicionales” (Fleischman et al., 2009, p. 258), al tiempo que, como indican Hernández Ceballos y Chaguaceda Noriega (2013), están (o buscan estar) fuera del alcance de los intereses y redes de la institucionalidad gubernamental y actores económicos del mercado. Para ello se basan en la autogestión, sin ser dependientes de la financiación gubernamental o comercial para su labor, asentándose en muchos casos en la economía social y solidaria a través de cooperativas (Camps-Durban, 2021), si bien suelen estar más profesionalizados que los “comunitarios” (Barranquero Carretero & Sánchez Moncada, 2018; Siapera & Papadopoulou, 2016).

Debe tenerse en consideración que son medios circunscritos al Tercer Sector de la Comunicación, un sector emergente al margen del binomio de los medios públicos y privados-comerciales, que combina el periodismo profesional y la participación ciudadana (Barranquero Carretero & Meda González, 2015). Además, en la mayoría de los casos, son ejemplos de medios cooperativos en cuanto a su modelo económico, ofreciendo la posibilidad de construir un periodismo autónomo e identificado con el interés de los propios trabajadores y de la ciudadanía (Barranquero & Sánchez Moncada, 2018), y en cuanto a su relación con otros proyectos similares (Fleischman et al., 2009).

Igualmente, según apuntan Martínez Mendoza y Ramos Rojas (2020), tienen como premisa principal compartir información y colaborar con otros profesionales para realizar proyectos informativos desde su concepción, desarrollo y distribución. Como puntualizan Barranquero Carretero y Candón-Mena (2021), las prácticas colaborativas con otros medios (generalmente pertenecientes también al Tercer Sector de

la Comunicación) son consideradas como una de las variables que influyen en su sostenibilidad ecosocial. En esta línea, Fleischman et al. (2009) señalan que los alternativos deberían establecer relaciones de colaboración y vínculos solidarios entre sí para fortalecerse mutuamente. De manera que periodistas de diversos medios recaban, procesan y distribuyen información de forma conjunta, “apoyados en tecnologías de comunicación y en ciudadanos interesados y/o involucrados con los problemas de la agenda periodística” (Martínez Mendoza & Ramos Rojas, 2020, p. 5).

### *Construcción de la agenda mediática y fuentes*

El estudio de la agenda de los medios se ha basado fundamentalmente en los efectos de esta sobre la audiencia, aplicando la teoría de la agenda setting (McCombs & Shaw, 1972), pero para calibrar dicha influencia es interesante conocer cómo se configuran la primera, y profundizar en el proceso conocido como *agenda building* (Sádaba & Rodríguez, 2007). Dicho término, que fue acuñado en 1971 por Cobb y Elder, se conoce como la cuarta fase de la agenda setting y hace referencia al proceso de construcción de las noticias que conforman la agenda mediática y a los elementos que intentan influir e influyen finalmente en el mismo (McCombs, 2006), virando el objeto de estudio tradicional del análisis de quién establece la agenda pública a quién determina la agenda mediática (Kroon & Van der Meer, 2021) y siendo además de utilidad para estudiar el tipo de interacción que se produce entre la agenda política y la mediática (Aruguete, 2017).

Esta construcción de la agenda mediática o agenda building se refiere al “proceso por el que las empresas periodísticas y los propios periodistas recogen, destacan y/o seleccionan determinados hechos, temas o fuentes para cubrir, en lugar de otros” (Nisbet, 2008, p. 1). A pesar de su relación con la agenda setting, sigue siendo un campo de estudio mucho menos explorado, cuyo marco ha sido aplicado de manera esporádica e inconsistente (Denham, 2010).

El surgimiento de la agenda de los medios como objeto de análisis se explica por la confluencia de una “red compleja de factores estructurales y de contexto, endógenos y exógenos, que dan forma a los

contenidos noticiosos” (Brandenburg, 2002, p. 39). Tal como apunta Aruguete (2017), en ella influyen limitaciones institucionales, valores noticiosos, hábitos profesionales, valores asociados al rol social del periodista y rutinas de trabajo. Décadas atrás, McCombs (1992) utilizó la popular metáfora de las capas de la cebolla, en cuya capa exterior se encontraban las fuentes externas. En segundo lugar, los propios medios de comunicación que se influyen unos a otros. En tercero, los soportes técnicos que condicionan la producción noticiosa. En cuarto, las restricciones impuestas por la propia cultura organizacional. En quinto, las preferencias individuales de los periodistas. Y, en la última capa, los estilos o géneros periodísticos.

Por su parte, Weaver y Choi (2017) retoman la metáfora de la cebolla y reducen a cinco las posibles “capas” o influencias en la citada agenda. En primer lugar, se sitúan las fuentes más influyentes, especialmente las institucionales y políticas. En segundo, los propios medios de comunicación, que se influyen unos a otros, especialmente los llamados medios de referencia. Esta capa se conoce como “intermedia agenda setting”. En tercero, las normas sociales y tradiciones periodísticas, que también afectan a la construcción de la agenda de los medios. En cuarto, los acontecimientos no programados o “auténticos”, como puede ser un desastre natural, que pasan a formar parte de la agenda de forma inesperada. Y, por último, la última capa se refiere a la propia audiencia, que también participa en este proceso. Esta tiene más influencia desde la aparición de Internet y las redes sociales (Gillmor, 2006), ya que los contenidos generados por usuarios (CGU) han encontrado nuevos cauces con el desarrollo de Internet (García de Torres, 2010) y de los medios menos alternativos. Las redes sociales también han jugado un papel en esta batalla por la agenda y la configuración, tanto de la agenda mediática, como de la política y la pública (Candón Mena, 2012).

McCombs (1992) y Weaver y Choi (2017) coinciden al situar en la capa exterior de esta cebolla que representa a la agenda mediática a aquellas fuentes externas que más influyen en la configuración de esta. Esta relación entre la agenda de los medios y las fuentes es una cuestión que ha venido siendo debatida y abordada con profundidad desde hace medio siglo. Como indican Atton y Wickenden (2005), en la credibilidad del medio también influye la jerarquía de las fuentes, concepto que

tiene que ver a su vez con las nociones de poder, legitimidad y autoridad. Por su parte, Pérez Curiel et al. (2015) señalan que “la gestión de las fuentes es un factor de calidad periodística, basada en principios deontológicos como veracidad, contraste, coherencia y equidad, que a su vez se tropiezan con condicionamientos políticos, económicos, ideológicos y laborales-profesionales” (p. 104).

Las fuentes constituyen una parte esencial de la actividad periodística y son un objeto de estudio recurrente hasta nuestros días (Franklin & Carlson, 2011; Lewis et al., 2008; Splendore, 2017), así como fundamentales en el análisis de la construcción de la agenda mediática (Weaver & Choi, 2017). El estudio de las fuentes ha llevado a establecer diferentes catalogaciones, como la de Ruiz y Albertini (2008), que diferencian entre fuentes primarias (aquellas que están informadas por su propia participación en el hecho noticiable, ya sea como participantes o como testigos de lo ocurrido) y secundarias (aquellas que se informan mediante los relatos informativos que, de manera oral o escrita, buscan o reciben de las fuentes primarias).

Por su parte, López (1995) distingue cuatro categorías de fuentes: propias, institucionales, espontáneas (por parte de colectivos de ciudadanos que normalmente entran en conflicto con las grandes corporaciones que constituyen el poder, contrapesan la estrategia de los poderosos y sus opiniones responden a los intereses y preocupaciones de la mayoría de los ciudadanos) y confidenciales y anónimas.

Armentia Vizquete y Caminos Marcet (2003) diferencian entre: públicas (fuentes interesadas en que se conozca su trabajo público y utilizan para su comunicación con los periodistas a los gabinetes de prensa, comunicados, ruedas de prensa, etc.); privadas (no están al alcance de todos los periodistas, su acceso está restringido a un número determinado de ellos); confidenciales (habitualmente trabajan con el sistema del *off the record*); y expertas (personas especializadas en temas concretos a las que el periodista acude para obtener informaciones singulares o bien para interpretar correctamente datos disponibles).

Por su parte, Mayoral (2005) establece tres tipos de fuentes: intermediarios o agencias informativas, oficiales (gobierno central, gobiernos autonómicos, ayuntamientos, sindicatos, partidos políticos, patronal, otras instituciones y otros) y no oficiales (asociaciones, orga-

nizaciones no gubernamentales, expertos, miembros de instituciones u organismos y otros).

## METODOLOGÍA

El objetivo del artículo es analizar el proceso de construcción de la agenda de cuatro medios alternativos y cooperativos españoles. Con el fin de analizar la selección de los acontecimientos cubiertos por estos medios se observa el tipo de temáticas abordadas, la naturaleza o el origen del material que servirá para elaborar las piezas informativas y si se practica el periodismo colaborativo. Para analizar la influencia de las fuentes, el presente estudio se centra fundamentalmente en la primera capa señalada por McCombs (1992) y Weaver y Choi (2017) –las fuentes externas– y la última –contenidos generados por usuarios–.

Se parte de tres hipótesis:

- H1: En las agendas de los medios alternativos prevalecen las temáticas sociales y medioambientales.
- H2: Los medios alternativos se alejan del uso de la información pre-empaquetada y de las fuentes institucionales, tanto gubernamentales como políticas. Frente a las fuentes que están en la jerarquía política, económica, social y cultural consideran otro tipo de fuentes alternativas, como son colectivos y movimientos ciudadanos, sirviendo de altavoz a problemas y temáticas sociales.
- H3: Las prácticas periodísticas colaborativas con otros medios marcan en parte la agenda de los alternativos, estableciendo relaciones de colaboración y vínculos solidarios entre sí para fortalecerse mutuamente.

Para realizar el estudio se han analizado los casos de cuatro medios alternativos españoles que superan los 50 000 seguidores en Twitter: *La Marea* (<https://www.lamarea.com/>) (229 000 seguidores), *El Salto* (<https://www.elsaltodiario.com/>) (168 000), *Crític* (<https://www.elcritic.cat/>) (56 000) y *5W* (<https://www.revista5w.com/>) (53 000).

Se han seleccionado estos cuatro medios porque, más allá de sus diferencias, han nacido a partir de microdonaciones (Martínez Polo &

Martínez Sánchez, 2017); funcionan en régimen de comunidad y economía solidaria, optando por la constitución de cooperativas o de entidades de participación colectiva e igualitaria entre los socios; hacen prevalecer la democracia interna; cuidan la transparencia sobre su situación económica y cuentan con códigos éticos de publicidad, que condicionan los ingresos en este sentido, evitando anuncios de empresas que contradigan sus principios editoriales. En los cuatro casos, su principal vía de financiación son las suscripciones.

Para realizar la investigación se ha procedido tanto a efectuar un análisis de contenido, como a realizar un cuestionario de preguntas abiertas a los cuatro medios estudiados, en el que se ha consultado sobre aspectos como el predominio de temáticas, de fuentes, las prácticas colaborativas con otros medios y el fomento de contenidos generados por usuarios.

Se ha optado por realizar el análisis de contenido exclusivamente de las portadas web, en la línea de autores como Sigal (1978), Erbring et al. (1980), Danielson y Lasorsa (1997) o López Rabadán y Casero Ripollés (2012), ya que es en estas primeras páginas donde se libra realmente la batalla por la agenda, pues en ellas se recogen las noticias a las que cada medio confiere una mayor relevancia. De cada información publicada por dichos medios en el periodo temporal seleccionado (el mes de febrero de 2021) se han observado los temas tratados y las fuentes consultadas. Se han incluido también en esta muestra aquellas informaciones que han sido recuperadas por los propios medios de días, meses e incluso años anteriores y llevadas de nuevo a sus portadas, una práctica observada a menudo en la presente investigación.

El seguimiento de las portadas de los cuatro medios a lo largo del mes de febrero de 2021 ha supuesto un total de 437 artículos analizados. De ellos, 259 corresponden a *El Salto*, 88 a *La Marea*, 70 a *Crític* y 20 a *5W*. El desigual número de piezas analizadas en cada medio está en consonancia con la frecuencia de publicación y volumen de artículos publicados diariamente por cada cabecera. El que más noticias publica es *El Salto*, seguido de *La Marea*, *Crític* y *5W*.

En el análisis ha habido que considerar que se trata de portadas que, aunque conforman una unidad, son dinámicas, en tanto que cambian

constantemente a lo largo del día a medida que se van actualizando. Además, ante la carencia de registros de estas, tal y como se ha podido constatar en la investigación y han confirmado los medios analizados, ha sido necesario realizar el análisis de contenidos en tiempo real.

Con el fin de observar los hechos y temas que recogen, destacan y/o seleccionan los medios objeto de estudio, se ha optado por estudiar la prevalencia o no de las temáticas sociales y medioambientales. Para ello, se ha catalogado cada noticia en una temática concreta, diferenciando entre temas sociales y medioambientales y los que no lo son, clasificando los primeros en función de los 17 Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS) incluidos en la Agenda 2030.

En relación con la literatura abordada en el marco teórico, se han considerado para el análisis los siguientes tipos de fuentes:

- a. Expertas: personas especializadas en temas concretos a las que el periodista acude para obtener informaciones singulares o bien para interpretar correctamente datos disponibles.
- b. Primarias: están informadas por su propia participación en el hecho noticiable, ya sea como participantes o como testigos de lo ocurrido. En las fuentes primarias se incluyen comunicados, manifiestos, partes médicos, estudios, sentencias, leyes, convenios europeos, denuncias, informes, autos y sentencias judiciales.
- c. Experiencia del propio periodista como testigo directo.
- d. Institucionales: información que llega al medio desde organismos gubernamentales, políticos y otros.
- e. Contenidos generados por colectivos ciudadanos y por usuarios. Conviene puntualizar que algunos artículos de opinión se consideran en el estudio como contenidos generados por usuarios, al ser escritos por miembros de la sociedad civil, profesionales, etc., que no pertenecen a la plantilla de periodistas del medio.
- f. Informaciones provenientes de otros medios de comunicación.
- g. Informaciones de agencias de noticias.

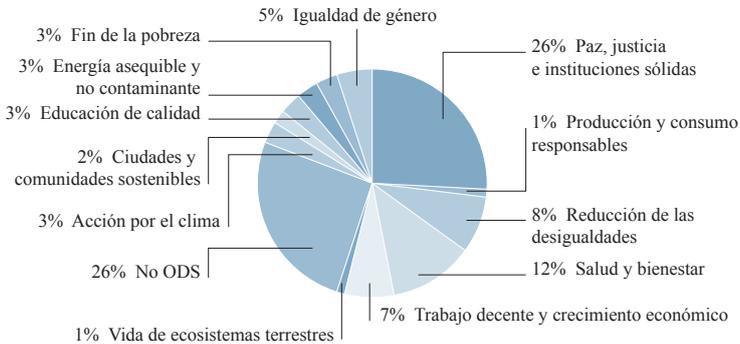
Se han contabilizado todas las fuentes presentes en cada noticia, observando habitualmente varias fuentes de distintas categorías en una misma información.

RESULTADOS

*Predominio de temáticas sociales y medioambientales*

Al observar los cuatro medios en su conjunto, se aprecia que las temáticas sociales y medioambientales (relacionadas con los ODS) alcanzan el 74% del total. De estos, las temáticas más frecuentes son las relacionadas con Paz, justicia e instituciones sólidas. En segundo lugar, aparecen los temas relacionados con Salud y bienestar. En tercero, aquellos vinculados a la Reducción de las desigualdades, Trabajo decente y crecimiento económico, e Igualdad de género. A continuación, se sitúan Fin de la pobreza, Energía asequible y no contaminante, Educación de calidad y Acción por el clima (ver Figura 1).

FIGURA 1  
TEMAS RELACIONADOS CON ODS / NO RELACIONADOS CON ODS



\*\*Aquellos ODS con presencia inferior al 1% no se han incluido en la figura.

Fuente: Elaboración propia.

En los cuatro medios estudiados prevalecen las temáticas sociales y medioambientales, si bien su peso con respecto a otros temas difiere según los casos. Así, en *5W* (90%) y *El Salto* (83%) dominan plenamente la agenda, en tanto que en *La Marea* (63.6%) y *Critic* (52.8%) la prevalencia es menor.

En lo que respecta a las temáticas sociales más publicadas, se aprecia un predominio de temas relacionados con Paz, justicia e instituciones sólidas: *La Marea* (46.4%), *Crític* (43.2%), *5W* (38.8%) y *El Salto* (28.8%).

Las temáticas más abordadas en segunda posición difieren de unos medios a otros. Salud y bienestar es la que destaca en los casos de *El Salto* (17.6%) y *La Marea* (12.5%). En *Crític* dicha posición es ocupada por Igualdad de género (13.5%) y en *5W* por Reducción de las desigualdades (22.2%).

En tercera posición se encuentra Trabajo y crecimiento económico en *El Salto* (13%), Reducción de las desigualdades en *La Marea* (10.6%), y Salud y bienestar en los casos de *Crític* (10.8%) y *5W* (16.6%).

Se aprecia que durante el periodo analizado hay temáticas que son de interés para los cuatro medios, aunque no sean predominantes en todos los casos. Así, además de Paz, justicia e instituciones sólidas, todos publican temas relacionados con Salud, Energía no contaminante, Reducción de las desigualdades y Acción por el clima. En este sentido es destacable que *El Salto* dedica a Salud un 17.6% de sus informaciones y *5W* un 22.2% a Reducción de las desigualdades. Están más igualados los tres medios en Energía no contaminante (entre el 2.7% y el 5.5%) y Acción por el clima (situándose normalmente en márgenes que varían entre el 2.7% y el 8.1%).

Son temáticas habituales, al menos en tres de los cuatro medios: Fin de la pobreza (*El Salto*, *La Marea* y *5W*), Educación (*El Salto*, *La Marea* y *Crític*), Igualdad de género (*El Salto*, *La Marea* y *Crític*), Comunidades sostenibles (*El Salto*, *Crític* y *5W*), y Producción y consumo responsables (*El Salto*, *La Marea* y *Crític*), situándose, según los casos, en márgenes de entre el 1.8% y el 5.5%.

En cuanto a las temáticas no sociales, los temas más abordados son fundamentalmente de política, especialmente temas de ámbito nacional como procesos electorales y ultraderecha, y a bastante distancia, política internacional y cultura.

Los resultados coinciden con las respuestas de los cuestionarios, en los que *El Salto* manifiesta su carácter social y el predominio de dicho enfoque en sus contenidos. En esta misma línea se pronuncia *La Marea*,

cuyo interés por estas temáticas ha llevado a crear el proyecto *Apuntes de clase* y el medio especializado en crisis climática, *Climática*. En el caso de *Crític*, manifiestan que clima y feminismo son dos de sus secciones preferentes, al lado de otras como política, economía, mundo y social. Si bien, dicen estar dedicando últimamente mucho contenido a la emergencia climática, la crisis energética y el decrecimiento como opción para detener el colapso social y económico. También han realizado dossiers digitales sobre energía y movilidad. Por su parte, *5W* matiza que su enfoque actualmente es más social.

### *Preponderancia de fuentes expertas, primarias y del periodista como testigo directo*

Por lo que respecta a las fuentes utilizadas, en los cuatro medios analizados predominan las fuentes buscadas activamente por el periodista, entre las que se incluyen las expertas, las primarias y aquellas basadas en la experiencia del propio periodista como testigo directo. Ello se corresponde con lo manifestado en los cuestionarios, donde los cuatro medios dejan constancia del uso predominantemente de estas fuentes propias y expertas.

De todas las fuentes, las primarias son las más utilizadas en los medios analizados, salvo en *5W*, en cuyo caso priman las informaciones basadas en la experiencia del periodista como testigo directo. En *Crític* se detecta que se realizan frecuentes peticiones de acceso a información a organismos oficiales. Este uso del periodismo de datos basado en el derecho de acceso a la información pública no se ha computado como una fuente institucional, sino que se ha incluido en fuentes primarias, ya que la iniciativa parte del medio y la fuente institucional se ve obligada a proporcionar la información por la petición de este. Las fuentes expertas se emplean sobre todo en *5W*.

Llama la atención cómo en tres de los casos (*El Salto*, *La Marea* y *Crític*) se recurre escasamente al periodista como testigo directo, práctica que cambia en el caso de *5W*, donde el periodista es testigo directo en el 32.5% de los casos.

En cuanto a las fuentes institucionales, estas oscilan entre el 9.3% de *5W*, 18.9% de *Crític*, 24.3% de *El Salto* y 29.8% de *La Marea*.

Los contenidos generados por colectivos ciudadanos y usuarios superan el 20% en *El Salto* y *La Marea*, el 12% en *Crític* y son escasos en *5W*. Por su parte, las noticias basadas en informaciones procedentes de otros medios oscilan entre el 3.5% (*El Salto*) y el 8.6% (*La Marea* y *Crític*). Finalmente, apenas se observan contenidos basados en informaciones de agencias.

### *Las fuentes gubernamentales destacan entre las institucionales*

Respecto a las fuentes institucionales más utilizadas (recogidas en la Tabla 2), predominan las gubernamentales, a excepción de *Crític*, que destaca por recurrir a “Otros organismos”.

Así, *El Salto* utiliza fundamentalmente fuentes gubernamentales (41.3%) y también acude a otros organismos nacionales e internacionales como el Defensor del Pueblo, universidades, Policía, CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), Encuesta de Población Activa (EPA), Banco Central Europeo, Fiscalía y ONU (35.1%).

Por su parte, *La Marea* emplea en primer lugar fuentes gubernamentales (40.6%), seguidas de fuentes políticas (30.5%) y otros organismos (28.8%) como universidades, Fiscalía, tribunales, CIS, Policía y ONU. En el caso de *Crític* se acude especialmente a otros organismos (63.6%) como Policía, CIS, CEO, universidades o el Foro Económico Mundial. Por último, *5W* utiliza muy pocas fuentes institucionales y todas ellas son gubernamentales.

### *Información procedente de colectivos ciudadanos, contenidos generados por usuarios y agencias de noticias*

En este tipo de informaciones (recogidas en la Tabla 3) predomina el papel de los colectivos ciudadanos frente al de los usuarios individuales. En primer lugar, en este tipo de prácticas se encuentra *El Salto*, que cita a asociaciones vecinales, colectivos de inmigrantes, colectivos ecologistas, movimientos estudiantiles, colectivos feministas, sindicatos de inquilinos, federaciones de madres y padres de alumnos, colectivos de apoyo a mujeres presas, colectivos de defensa de la sanidad pública y LGTBIQ. Por su parte, *La Marea* también cuenta con colectivos ciudadanos como sindicatos, consejos de estudiantes y asociaciones de pacientes. El uso de este tipo de fuentes es menor en *Crític* y especialmente en la *5W*.

TABLA 1 TOTAL DE FUENTES UTILIZADAS								
	Nº total fuentes	Expertas	Primarias	Testigo directo	Institucionales	Colectivos ciudadanos y usuarios	Otros medios	Agencias
<i>El Salto</i>	716	50 (6.9%)	270 (37.7%)	29 (4.1%)	174 (24.3%)	163 (22.7%)	25 (3.5%)	5 (0.7%)
<i>La Marea</i>	198	16 (8.1%)	54 (27.3%)	2 (1.0%)	59 (29.8%)	48 (24.2%)	17 (8.6%)	2 (1.0%)
<i>Crític</i>	116	16 (13.8%)	51 (43.9%)	2 (1.7%)	22 (18.9%)	15 (12.8%)	10 (8.6%)	0
<i>5W</i>	43	9 (20.9%)	13 (30.2%)	14 (32.5%)	4 (9.3%)	1 (2.3%)	2 (4.6%)	0

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2 TIPOS DE FUENTES INSTITUCIONALES UTILIZADAS				
	Total fuentes institucionales	Gubernamentales	Políticas	Otros organismos
<i>El Salto</i>	174	72 (41.3%)	41 (23.5%)	61 (35.1%)
<i>La Marea</i>	59	24 (40.6%)	18 (30.5%)	17 (28.8%)
<i>Crític</i>	22	5 (22.7%)	3 (13.6%)	14 (63.6%)
<i>5W</i>	4	4 (100%)	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que es frecuente también que estos medios recurran a ONGs, entre las que destacan Greenpeace, Amnistía Internacional, Amigos de la Tierra, Oxfam, Acnur y Médicos sin Fronteras. La preocupación por las temáticas referentes a migraciones también hace habitual la referencia a la Comisión de Ayuda al Refugiado, la Organización Internacional para las Migraciones y la Asociación Española de Ayuda al Refugiado.

Por lo que respecta a los contenidos generados por usuarios (CGU), estos oscilan entre el 0 (en el caso de *5W*) y el 17.2% de *El Salto*. Se observa que en algunas informaciones se especifica que las mismas han sido elaboradas “con la colaboración de” diversas ONGs, Plataforma contra los Fondos Buitre, Ecologistas en Acción, juristas, analistas políticos y profesores universitarios, entre otros. En el caso de *Crític*, también se han detectado informaciones elaboradas “con el apoyo” de organismos oficiales como la Agencia Catalana de Cooperación al Desarrollo de la Generalitat, el Consejo Nacional de la Juventud de Cataluña o el Ayuntamiento de Barcelona.

TABLA 3  
CONTENIDOS GENERADOS POR COLECTIVOS  
DE CIUDADANOS O USUARIOS

	Total	Colectivos ciudadanos	ONGs	Usuarios	Otros
<i>El Salto</i>	163	11 (72.4%)	17 (10.4%)	28 (17.2%)	0
<i>La Marea</i>	48	26 (54.1%)	13 (27.1%)	4 (8.3)	5 (10.4%)
<i>Crític</i>	15	8 (53.3%)	5 (33.3%)	1 (6.6%)	1 (6.6%)
<i>5W</i>	1	0	0	0	1 (100%)

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del análisis de contenido corresponden con la información manifestada en los cuestionarios a este respecto, pues mien-

tras que *El Salto* manifiesta estar abierto a colaboraciones de todo tipo y publicar escritos que envían los ciudadanos, contando con un blog de socias, *5W* manifiesta no fomentar este tipo de prácticas, lo cual se corresponde con los datos del análisis de contenido. Por su parte, *La Marea* explica que no son el contenido principal, si bien cuentan con un espacio que se llama “Tus artículos”, donde se publican algunos artículos de opinión que envía la ciudadanía. También intentan organizar encuentros online con los lectores. En el caso de *Crític* se envían periódicamente encuestas a los 1 600 suscriptores de pago para saber su opinión sobre lo publicado y qué les gustaría que se publicara en el futuro.

Es reseñable la prácticamente nula referencia a agencias de noticias, siendo en algún caso con agencias muy específicas, como sucede en *El Salto*, donde la información de agencia suele proceder de pequeñas agencias como Equipe Media Sahara (agencia de prensa del Sahara Occidental).

#### *Referencias a otros medios y prácticas colaborativas*

Son destacables las prácticas colaborativas entre los medios analizados, bien elaborando informaciones de manera conjunta, como sucede en *Crític* y *La Marea*, bien dando difusión a informaciones elaboradas por otros medios, referenciando a páginas web, informes e investigaciones periodísticas, como hace *El Salto* con las informaciones del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación. También se comparten colaboraciones de los mismos periodistas, como sucede ocasionalmente en *La Marea* y *Crític*, medios que llegan a publicar los mismos artículos de opinión.

Este tipo de prácticas colaborativas, fundamentalmente con medios afines, se refleja también en las respuestas a los cuestionarios, donde *El Salto* destaca que a lo largo de su historia han colaborado con decenas de medios, teniendo actualmente una campaña con *La Marea*, que permite la elaboración conjunta de especiales. Por su parte, *La Marea* también comparte contenidos regularmente con medios como *Catalunya Plural* o *Sentit Crític*. Además, tienen una alianza de difusión de contenidos tres veces por semana con *Pikara Magazine* y *El Salto*. Destaca en este sentido la alianza que tienen con *El Salto* de suscripciones conjuntas, “precisamente para apoyar el periodismo in-

dependiente y dar la mano a medios afines”. Muy activo en este sentido es *Crític*, que mantiene líneas de colaboración permanente con medios como *La Marea*, traduciendo artículos al catalán y al castellano respectivamente. También mantienen colaboración con *La Directa*, publicando entrevistas y reportajes conjuntos, y colaboraciones esporádicas con *Alternativas económicas*, *Público* y *5W*. En el caso de *5W*, si bien no se hace de manera habitual, sí cuando sus recursos lo permiten y fundamentalmente con medios alternativos. Además, *El Salto*, *La Marea* y *Crític* forman parte de la Plataforma de Medios Independientes. Precisamente “Independientes” es un término que manifiestan preferir para identificarse, frente al término “alternativos”, en tanto que, como señalan en las respuestas al cuestionario desde *Crític*: “no nos gusta llamarnos medios alternativos, porque eso supone ser alternativos a algo establecido y normativo. Nos autodefinimos como independientes, así los otros pasan a ser dependientes de los poderes económicos y políticos”.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las temáticas sociales y medioambientales ocupan una parte muy destacada de las agendas de los cuatro medios analizados, confirmando la primera hipótesis. Ello respalda las afirmaciones de Downing (2002) cuando manifiesta que están relacionados con proyectos de transformación social, también de Jarvis (2015) al considerar que se conciben como servicio público fundamentalmente. Está además en línea con las apreciaciones de Barranquero Carretero y Candón-Mena (2021) cuando matizan que se trata de medios caracterizados, entre otras cosas, por estar orientados a promover la democracia, los derechos humanos y otros ideales de justicia social y medioambiental.

De los cuatro medios, *Crític* es el que recoge un menor porcentaje de temas sociales en su agenda (52.8%). Sin embargo, conviene tener en cuenta que los temas abordados por este medio han estado probablemente condicionados en buena medida por el periodo temporal analizado, coincidente con las elecciones autonómicas catalanas del 14 de febrero de 2021, lo que ha supuesto un aumento de las informaciones sobre política y elecciones en detrimento de otros temas. En este sen-

tido, los resultados observados en *El Salto*, *La Marea* y *5W*, permiten concluir que las temáticas sociales y medioambientales ocupan entre un 63% y un 90% de las agendas estudiadas.

Dentro de estas temáticas, y si atendemos a la catalogación en función de los ODS, no todas se abordan por igual. La temática más presente es la referente a Paz, justicia e instituciones sólidas, que ocupa el primer lugar en los cuatro medios. Las informaciones sobre Salud y bienestar, frecuentemente relacionadas con la pandemia provocada por el Covid-19, y Reducción de las desigualdades, también se sitúan en una posición preferente en las agendas mediáticas estudiadas.

Por lo que respecta a las fuentes utilizadas, se confirma la segunda hipótesis al apreciarse que los medios analizados se basan mayoritariamente en fuentes fruto de la iniciativa del propio periodista, ya sean expertas o primarias. Si bien se cubren pocas informaciones con el periodista como testigo directo, a excepción de *5W*, donde sí es habitual. Ello se debe posiblemente a su perfil de medio dedicado al periodismo de investigación y muy centrado en asuntos internacionales, que cuenta con colaboradores desplazados en diversos países.

El estudio de fuentes revela además un alejamiento de las fuentes institucionales, tanto gubernamentales como políticas, y una prácticamente inexistente información de agencia, lo que también les distancia de las prácticas de los medios tradicionales señaladas por Pérez Curiel et al. (2015), Casero Ripollés y López Rabadán (2016), Alonso González (2016) y Mayoral (2018). Si bien se aprecia cómo entre las fuentes institucionales siguen predominando las gubernamentales.

Se observa igualmente que consideran otro tipo de fuentes alternativas como colectivos y movimientos ciudadanos, sirviendo de altavoz a problemas y temáticas sociales, en línea con lo señalado por Downing (2002).

Por su parte, los contenidos generados por usuarios también están presentes, aunque con menor peso y de forma desigual según los casos. De entre los medios estudiados, el que más destaca en este sentido es *El Salto*.

En lo que se refiere a prácticas colaborativas, se confirma la tercera hipótesis, siendo habitual en los casos de *El Salto*, *La Marea* y *Critic* con la elaboración de contenidos editoriales, la publicación de artícu-

los traducidos, el fomento de suscripciones conjuntas con otros medios afines y formando parte de la Plataforma de Medios Independientes. Precisamente estos medios afirman preferir autodefinirse como “independientes” frente al término “alternativos”.

### **Referencias bibliográficas**

- Alonso González, M. (2016). Información política y fuentes periodísticas en la prensa impresa y en la nativa digital. *Communication Papers. Media Literacy & Gender Studies*, 5(9), 57-74. <https://communicationpapers.revistes.udg.edu/communication-papers/article/view/22071>
- Armentia Vizuet, J. I. & Caminos Marcet, J. M. (2003). *Fundamentos del periodismo impreso (Fundamentals of print journalism)*. Ariel.
- Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento*, 36(70), 38-54. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl>
- Atton, C. & Wickenden, E. (2005). Sourcing routines and representation in alternative journalism: a case study approach. *Journalism Studies*, 6(3), 347-359. <https://doi.org/10.1080/14616700500132008>
- Barranquero Carretero, A. & Candón-Mena, J. (2021). La sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de *El Salto* y OMC Radio. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 137, e71863. <https://dx.doi.org/10.5209/reve.71863>
- Barranquero Carretero, A. & Meda González, M. (2015). Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15 M. *Athenea Digital*, 15(1), 139-170. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1385>
- Barranquero Carretero, A. & Sánchez Moncada, M. (2018). Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 128, 36-58. <https://doi.org/10.5209/REVE.60735>
- Brandenburg, H. (2002). Who follows whom? The Impact of Parties on Media Agenda Formation in the 1997 British General Election Campaign. *The International Journal of Press/Politics*, 7(3), 34-54. <https://doi.org/10.1177/1081180X0200700303>

- Camps-Durban, E. (2021). La nueva prensa cooperativista en la Europa Occidental: un modelo alternativo entre la tradición y la innovación periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 449-461. <https://doi.org/10.5209/esmp.69736>
- Candón Mena, J. (2012). La batalla de la agenda: de las redes sociales a la agenda mediática, política y electoral. *TecCom Studies*, 4(2), 217-227. <https://bit.ly/3sggl6J>
- Casero Ripollés, A. & López Rabadán, P. (Eds.). (2016). *Periodistas y políticos en España*. UOC.
- Danielson, W. A. & Lasorsa, D. L. (1997). Perceptions of Social Change: 100 Years of Front-Page Content in the New York Times and the Los Angeles Times. En C. W. Roberts (Eds.), *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts* (103-115). Routledge.
- Denham, B. E. (2010). Toward Conceptual Consistency in Studies of Agenda-Building Processes: A Scholarly Review. *Review of Communication*, 10(4), 306-323, <https://doi.org/10.1080/15358593.2010.502593>
- Downing, J. (2002). *Midia Radical*. Senac.
- Erbring, L., Goldenberg, E. N. & Miller, A. H. (1980). Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media. *American Journal of Political Science*, 24(1), 16-49. <https://doi.org/10.2307/2110923>
- Fleischman, L., Ginesta, X. & López Calzada, M. (2009). Los medios alternativos e Internet: un análisis cualitativo del sistema mediático español. *Andamios*, 6(11), 257-285. <https://www.redalyc.org/pdf/628/62812720011.pdf>
- Franklin, B. & Carlson, M. (2011). *Journalists, Sources, and Credibility: New Perspectives*. Routledge.
- García de Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. *El Profesional de la Información*, 19(6), 585-594. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.04>
- Gelado Marcos, R. (2009). La dependencia de la prensa española hacia las agencias de noticias. *Communication and Society*, 22(2), 243-276. <https://hdl.handle.net/10171/8687>

- Gillmor, D. (2006). *We the media. Grassroots Journalism by the People for the People*. O'Reilly Media.
- Graves, L. & Konieczna, M. (2015). Sharing the news: Journalistic collaboration as field repair. *International Journal of Communication*, 9, 1966-1984. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/3381/1412>
- Hernández Ceballos, I. & Chaguaceda Noriega, A. (2013). Alternative Communication and Community Media in Nicaragua: Experience of the “Change Agents” Collective. *Quórum Académico*, 10(1), 63-86. <https://www.redalyc.org/pdf/1990/199026737003.pdf>
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Gestión 2000.
- Kroon, A. C. & Van der Meer, T. (2021). Who takes the lead? Investigating the reciprocal relationship between organizational and news agendas. *Communication Research*, 48(1), 51-76. <https://doi.org/10.1177/0093650217751733>
- Lewis, J., Williams, A., Franklin, B., Thomas, J. & Mosdell, N. (2007). *The Quality and Independence of British Journalism*. Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies.
- Lewis, J., Williams, A. & Franklin, B. (2008). A compromised fourth estate? *Journalism Studies*, 9(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/14616700701767974>
- López, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Paidós.
- López-Fernández, F. J. (2018). Potencialidades, límites, contradicciones y retos del cuarto poder en red. De “Diagonal” a “El Salto”. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7(1), 77-111. <http://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2018.v7.i1.03>
- López Rabadán, P. & Casero Ripollés, A. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 470-493. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2012-964>
- McChesney, R. (2011). That was now and this is then: Walter Lippmann and the crisis of journalism. En R. McChesney & V. Pickard (Eds.), *Will the last reporter turn out the lights when he comes out* (pp. 151-162). The New York Press.

- McCombs, M. E. (1992). Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(4), 813-824. <https://doi.org/10.1177%2F107769909206900402>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Paidós.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Martínez Mendoza, S. & Ramos Rojas, D. N. (2020). Periodismo colaborativo: Tejiendo Redes en disputa por la palabra y la agenda informativa. *Comunicación y Sociedad*, e7608. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7608>
- Martínez Polo, J. & Martínez Sánchez, J. (2017). El Salto y su propuesta de periodismo colaborativo. *Redes.com*, 15, 225-249. <https://doi.org/10.15213/redes.n15.p225>
- Mayoral, J. (2005). Fuentes de información y credibilidad periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, 93-102. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110093A>
- Mayoral, J. (2018). *Periodismo herido busca cicatriz*. Plaza y Valdés.
- Nisbet, M. C. (2008). Agenda building. En W. Donsbach (Ed.). *The International Encyclopedia of Communication, Vol. 1* (pp. 140-145). Blackwell Publishing.
- Noelle-Neumann, E. (1973). Return to the Concept of Powerful Mass Media. *Studies of Broadcasting*, 9, 67-112.
- Ortega, F. & Humanes, M. L. (2000). *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Ariel.
- Pérez Curiel, C., Gutiérrez Rubio, D., Sánchez González, T. & Zurbano Berenguer, B. (2015). El uso de fuentes periodísticas en las secciones de política, economía y cultura en el periodismo de proximidad español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 101-117. [https://doi.org/105209/rev\\_ESMP.2015.v21.50661](https://doi.org/105209/rev_ESMP.2015.v21.50661)
- Ruiz, A. & Albertini, E. (2008). Fuentes periodísticas: concepto, clasificación y modos de uso. *Trampas de la Comunicación y la Cultura*, 60, 14-25. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/36422>
- Sádaba, T. & Rodríguez Virgili, J. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del Estatut en la prensa española. *Ámbitos*, 16, 187-211. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/16596>

- Sandoval, M. & Fuchs, C. (2010). Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and Informatics*, 27 (2), 141-150.
- Siapera, E. & Papadopoulou, L. (2016) Entrepreneurialism or Cooperativism? An exploration of cooperative journalistic enterprises. *Journalism Practice*, 10(2), 178-195. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1125760>
- Sigal, L. (1978). *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de las noticias*. Ediciones Gernika.
- Splendore, S. (2017). The dominance of institutional sources and the establishment of non-elite ones: The case of Italian online local journalism. *Journalism*, 21(7), 990-1006. <https://doi.org/10.1177/1464884917722896>
- Vázquez Bermúdez, M. A. (2006). *Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Weaver, D. H. & Choi, J. (2017). The Media Agenda: Who (or What) Sets It? En K. Kenski & K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.37>