

# El rigor en la prensa: principales características y diferencias en el uso de las fuentes en los periódicos gratuitos y de pago

Prentsako zehaztasuna: ezaugarri nagusiak eta erabilera ezberdintasunak doako eta ordainpeko egunkarietan

The Rigor in the Press: Main Characteristics and Differences in the Use of Sources in Free and Pay Newspapers

María Rosa Berganza Conde<sup>1</sup>  
M<sup>a</sup> Ángeles Chaparro Domínguez<sup>2</sup>

zer

Vol. 17 - Núm. 32  
ISSN: 1137-1102  
pp. 29-49  
2012

*Recibido el 20 de abril de 2010, aceptado el 1 de abril de 2012.*

## Resumen

El presente artículo estudia el uso de las fuentes informativas en la prensa gratuita en contraposición a la de pago mediante un trabajo de campo en el que se analizan dos semanas de prensa gratuita y de pago, lo que supone un total de 7.150 unidades informativas. Con esta investigación se pretende paliar la escasez de trabajos empíricos sobre los gratuitos. De los resultados se desprende que hacen un escaso uso de las fuentes informativas aunque los diarios de pago analizados, tradicionalmente considerados como medios de calidad, tampoco incluyen ninguna fuente informativa en más de un tercio de sus informaciones.

**Palabras clave:** fuente, prensa gratuita, diario, *20 minutos*, *Qué!*, *Adn*.

## Laburpena

Artikulu honek doako eta ordainpeko prentsaren informazio-iturrien erabilera aztertzen du, egunkari nagusietako bi astetako 7.150 informazio-unitateren analisiaren bidez. Helburua doako prentsaren inguruan dagoen lan enpirikoen eskasia arintzea da. Emaitzen arauera, doakoek informazio-iturri gutxi erabiltzen dute; hala ere, aztertu ditugun ordainpeko

<sup>1</sup> Universidad Rey Juan Carlos, rosa.berganza@urjc.es

<sup>2</sup> Universidad Rey Juan Carlos, angeles.chaparro@urjc.es

egunkariak ere, betidanik kalitatezko prensa gisa ulertuta, ez dute informazio-iturri bat bera bere aipatu albisteen heren batean.

**Gako-hitzak:** iturria, doako prensa, egunkaria, *20 minutos*, *Qué!*, *Adn*.

### **Abstract**

This article examines the use of sources in free daily press versus the paid press. We have carried out a quantitative content analysis of two weeks (7150 news items in total). We analysed the major newspapers of both types of media. The results show that the free press doesn't include any source in more than 50% of its news items and the called quality press studied (paid press) do the same in more than a third of its news.

**Keywords:** source, free press, newspaper, *20 minutes*, *Qué!*, *Adn*.

## 0. Introducción

La prensa de distribución gratuita, comúnmente conocida como “prensa gratuita”, es un fenómeno que ha modificado sustancialmente el mercado periodístico de los últimos diez años<sup>3</sup>. Su circulación ha sido espectacular, si tenemos en cuenta que en su momento de mayor apogeo, 2006, cuatro diarios nacionales, tres deportivos, cuatro económicos y más de una docena de diarios locales gratuitos tenían una circulación de cinco millones de ejemplares y su cuota de mercado era de más del 50% del total de los diarios impresos. A finales de 2007 y principios de 2008 vivieron su época de mayor esplendor, llegando a tener ocho millones de lectores (Varela, 2010).

La importancia de la prensa diaria gratuita como objeto de investigación viene refrendada no sólo por su protagonismo dentro del mercado de la prensa diaria en los últimos años sino también porque ha protagonizado notables cambios que están teniendo también una influencia decisiva en la prensa de pago, tal y como señalan diversas investigaciones (Casero Ripollés, 2002; Sabés Turmo, 2006; Santos Díez, 2007: 20, y Vinyals, 2007: 240, entre otros). Las principales transformaciones a las que se refiere la bibliografía más relevante sobre el tema tienen que ver con aspectos formales del producto informativo (referidos, por ejemplo, al diseño de las propias cabeceras o al tamaño de las informaciones (Marcos Recio, 2005: 165, Casero Ripollés, 2002, Sabés Turmo, 2006)). También a cambios en las audiencias (por ejemplo, la aparición de nuevos perfiles de público lector de esta prensa (Santos Díez, 2007: 21; Sabés Turmo, 2006), a una mayor interacción de éste con el medio de comunicación –aparición de un/a lector/a que se convierte también en periodista con un espacio propio para la publicación de sus informaciones, como señalan Berganza et al., 2009-, y al modo del/la lector/a de enfrentarse a los textos (Marcos Recio, 2005: 165; Casero Ripollés, 2002).

Transformaciones que tienen también que ver con la forma de distribución (Vinyals, 2007: 240), la forma de financiación o el tipo de publicidad insertada (Santos Díez, 2007: 19-20), y que no son ajenos tampoco al propio quehacer informativo (por ejemplo, en cuanto a los temas tratados, el uso de los géneros periodísticos o la importancia otorgada a unas u otras secciones con respecto a la prensa de pago (Sabés Turmo, 2006; Casero Ripollés, 2002).

La mayoría de la bibliografía existente en España sobre estos cambios se ha referido a ellos de una manera general y descriptiva, sin basarse en estudios de campo científicos que fundamenten el alcance de dichas afirmaciones y que sistematicen hasta qué punto se dan tales transformaciones en comparación con la prensa de pago tradicional. Los pocos estudios de campo que han ido apareciendo sobre los gratuitos españoles han tomado como referencia, además, muestras muy pequeñas y han analizado casos particulares, estudiando, por ejemplo, sólo un gratuito y sin incluir como comparación ningún otro ni de pago ni gratuito<sup>4</sup>.

El presente artículo, que estudia el uso de las fuentes informativas en la prensa gratuita en contraposición a la de pago, pretende paliar esta escasez de investigaciones

<sup>3</sup> El primer diario gratuito de información general que llegó a España fue *20 minutos*, el 3 de febrero del año 2000, con su edición de Madrid. Por aquel entonces se llamaba *Madrid y m@s*.

<sup>4</sup> Una excepción sería el artículo de Carlos Maciá “Prensa gratuita: la noticia en el “periodismo 20 minutos”” (2005: 649-664), basado en un análisis de contenido de informaciones de *20 minutos*.

empíricas en nuestro país sobre los gratuitos. Como se detallará más adelante, en él se analizan a través de la técnica de análisis de contenido cuantitativo dos semanas de prensa gratuita y de pago, lo que supone un total de 7.150 unidades informativas revisadas procedentes de cinco cabeceras: *El País* (1487 informaciones), *El Mundo* (1765), *ADN* (1078), *Qué!* (1092), y *20 minutos* (1728).

Los resultados proceden del proyecto de investigación titulado *El modelo actual de diarios gratuitos en España: desarrollo, contenido, usos y gratificaciones percibidos por la audiencia*, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, dentro de la convocatoria del Plan i+d+i (proyecto SEJ2007-66380). Dicha investigación tiene como fin acometer el estudio del fenómeno actual de los diarios gratuitos españoles desde una triple perspectiva: los emisores (impacto en las empresas de comunicación tradicionales), el producto (estudio de los contenidos, formato, diseño, estructura, modelo redaccional e impacto de los anunciantes) y la audiencia (usos, gratificaciones, necesidades que cubre, capacidad que se ofrece para interactuar con el medio y efectos socio-políticos).

El objeto de estudio del presente artículo podría situarse en la primera perspectiva, puesto que las fuentes respaldan al emisor y constituyen la primera etapa del proceso comunicativo de los medios de comunicación. Sin embargo, también estaría relacionado con la segunda perspectiva ya que las fuentes originan el producto y le aportan rigor y precisión, y con la tercera, pues el uso de fuentes provoca determinados efectos en la audiencia, relacionados con la credibilidad y la percepción de la calidad del mensaje periodístico.

## 1. Metodología e hipótesis de trabajo

El proyecto de investigación incluye diferentes técnicas de investigación social: análisis de contenido cuantitativo, centrado en el producto informativo y en sus emisores; grupos de discusión, enfocados a la población receptora, y entrevistas en profundidad con los directivos de los medios analizados. Los datos del presente artículo se han extraído del primer tipo de análisis, un análisis de contenido de las principales cabeceras de pago (*El País* y *El Mundo*<sup>5</sup>) y gratuitas (*20 minutos*, *ADN* y *Qué!*<sup>6</sup>) de España.

Con este análisis de contenido cuantitativo se estudiaron diferentes aspectos formales del contenido de los diarios: por ejemplo, aspectos relativos al diseño y el formato –tamaño de titulares, uso del color, etc.-; porcentaje de uso de material de agencia respecto a temas de elaboración propia; firma de informaciones del personal de plantilla frente a colaboraciones; temas principales de la información; enfoque de estos temas (local, nacional o internacional); personajes principales de las noticias; uso de información de servicio; nivel de ejercicio de los distintos géneros periodísticos; grado de participación del público en los contenidos; impacto de las nuevas tecnologías en los diarios en papel, etc.

<sup>5</sup> Según los últimos datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), entre enero y diciembre de 2011 el promedio de difusión de *El País* fue de 365.117 ejemplares, mientras que el de *El Mundo* se situó en 252.770 ejemplares.

<sup>6</sup> Según los últimos datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), entre enero y diciembre de 2011 el promedio de ejemplares distribuibles de *20 minutos* fue de 704.802 periódicos, mientras que el de *Qué!* se situó en 586.185. El diario *ADN* salió por última vez a las calles el 23 de diciembre de 2011.

Las informaciones que componen el corpus de estudio fueron publicadas en los periódicos mencionados entre el 3 y el 7 de marzo y 7 y el 11 de abril de 2008 (se excluyeron los sábados y domingos al no editarse las cabeceras gratuitas durante el fin de semana), lo que supone, como se ha adelantado, un total de 7.150 unidades redaccionales.

La segunda de estas semanas fue elegida al azar entre las semanas de 2008. El primer período analizado fue seleccionado por tratarse de la semana previa a las elecciones generales del 9 de marzo, lo cual suponía una oportunidad para comparar la cobertura electoral de los dos tipos de prensa y analizar su posicionamiento político.

De todas las variables que componen el código de análisis de contenido cuantitativo, 55 en total<sup>7</sup>, 12 de ellas se corresponden directamente con el manejo periodístico de las fuentes en las informaciones. Pueden verse en la Tabla 1 junto a las instrucciones de codificación empleadas para cada una de ellas a la hora de elaborar el análisis informativo.

Para la elaboración de la tipología de fuentes con la que se trabajó en el código de análisis de contenido se combinaron varios criterios de clasificación, principalmente los siguientes: según el grado de identificación, según el grado de oficialidad y según el modo de transmisión de la información. La relación resultante se completó con la categoría de “fuentes expertas” y de “fuentes particulares”. Para todo ello se manejaron las siguientes obras: López Hernández, 2000; Bezunartea, 1998; y Borrat, 2003. Ninguna de las clasificaciones que las tres obras manejan se corresponde exactamente con la que aplicamos, sino que toma partes de cada una. A ellas se añaden tipologías elementales del campo profesional y académico, como la diferenciación entre fuentes orales o escritas, oficiales o no oficiales e identificadas o sin identificar. La relación de fuentes resultante responde fundamentalmente a nuestro interés por atender a una caracterización lo más ajustada posible a los casos concretos que podíamos encontrar y que observamos tras una primera lectura del material objeto de estudio.

Después de desarrollar el código de análisis de contenido y las instrucciones de codificación se entrenó en el análisis a dos codificadoras. Para medir la fiabilidad de la codificación realizada por las dos personas se recurrió al coeficiente Alfa de Cronbach. Este fue de 0,82, lo cual puede calificarse como una fiabilidad alta. Este coeficiente determina la consistencia interna de una escala analizando la correlación media de una variable con todas las demás que integran dicha escala. Toma valores entre 0 y 1, aunque también puede mostrar valores negativos. La interpretación del alfa de Cronbach sigue la lógica de la proporción: cuanto más se acerque el coeficiente a la unidad (100%), mayor será la consistencia interna de los indicadores en la escala evaluada<sup>8</sup>.

El programa informático utilizado para volcar todos los datos obtenidos con el análisis de contenido cuantitativo y su posterior análisis estadístico fue el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

---

<sup>7</sup> Durante la primera semana del análisis, del 3 al 7 de marzo de 2008, se manejaron 107 variables, puesto que se añadieron 52 al código para poder estudiar en detalle la cobertura mediática de la semana previa a las elecciones generales del 9 de marzo.

<sup>8</sup> El alfa de Cronbach por debajo de 0,5 muestra un nivel de fiabilidad no aceptable; si tomara un valor entre 0,5 y 0,6 se podría considerar como un nivel pobre; si se situara entre 0,6 y 0,7 se estaría ante un nivel débil; entre 0,7 y 0,8 haría referencia a un nivel aceptable; en el intervalo 0,8-0,9 se podría calificar como de un nivel bueno, y si tomara un valor superior a 0,9 sería excelente.

**Tabla 1.** Tipos de fuentes del análisis de contenido cuantitativo

<b>Categorías de fuentes empleadas<sup>9</sup></b>
Número de fuentes identificadas <sup>1</sup>
Número de fuentes no identificadas <sup>2</sup>
Número de fuentes oficiales españolas y extranjeras <sup>3</sup>
Número de fuentes expertas <sup>4</sup>
Número de fuentes particulares <sup>5</sup>
Número de fuentes documentales <sup>6</sup>
Número de fuentes orales <sup>7</sup>
Número de fuentes sin determinar <sup>8</sup>
Número de fuentes de empresas <sup>9</sup>
Número de fuentes de asociaciones, ONG, colectivos y fundaciones <sup>10</sup>
Número de fuentes de agrupaciones políticas o profesionales políticos <sup>11</sup>
Número de fuentes de personajes célebres <sup>12</sup>

Instrucciones de codificación:

1. Se codificarán personas con nombre y apellidos, una institución o un/a representante de una institución aunque no se ofrezca su identificación completa. Ejemplo, “la Guardia Civil informó ...”.
2. Ejemplos de fuentes no identificadas serían “fuentes oficiales señalan...”; “fuentes consultadas por este periódico afirman...”; “fuentes cercanas al acusado<sup>9</sup>...”; “una fuente que no ha querido identificarse...”. Las fuentes de identificación genérica serían fuentes no identificadas.
3. Se codificarán las fuentes de la Administración Pública, incluyendo a los tres poderes, policía, justicia... Por ejemplo: Sarkozy y su oposición, Cospedal, etcétera. También incluimos organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, la Unión Europea o la Naciones Unidas.
4. Las fuentes expertas se consultan en áreas de conocimiento determinado y dan efectivamente información especializada; o bien valoran desde su posición de expertos/as determinados hechos que son noticia. Por ejemplo: una jurista es consultada sobre una nueva ley; un neurólogo sobre un avance médico en ese campo; una arqueóloga sobre un hallazgo de restos prehistóricos, aunque no estén implicados en la noticia.
5. Las fuentes particulares representarían a las y los ciudadanas/os de a pie cuando no actúan de forma institucionalizada, sino a título personal. Por ejemplo, se aborda un fraude inmobiliario y se da voz a una persona afectada.
6. Una fuente documental transmite la información por escrito (documentos de cualquier índole: cartas, balances, informes, comunicados...).
7. Una fuente oral transmite la información hablando.
8. Instrucciones de codificación: es una fuente sin determinar cuando no sabemos si es una fuente oral o una documental.
9. Incluyen al sector privado y a agrupaciones económicas con ánimo de lucro.
10. Son instituciones de tipo social sin ánimo de lucro. También se incluyen en esta categoría los sindicatos.
11. Son partidos y políticos que estén en activo.
12. Ejemplos de ello son Rafael Nadal, José María Aznar, Ferran Adrià, etc.

<sup>9</sup> No constituyen categorías excluyentes en la mayoría de los casos.

Una vez desarrollada la metodología del análisis, queremos indicar que el fin que perseguimos con este artículo es comprobar tres hipótesis que aún no poseen una comprobación empírica en los estudios relativos al tema, aunque sí se menciona su existencia, a pesar de no estar fundamentadas en una comprobación ni haberse medido su alcance-:

1. Las cabeceras de distribución gratuita realizan un uso escaso de las fuentes de información, a diferencia de lo que ocurre con los diarios de pago.
2. Los periódicos gratuitos realizan un uso mayoritario de la información que proviene de las agencias, algo que no sucede en el mismo grado en los diarios de pago.
3. Los géneros periodísticos que incluyen un menor número de fuentes en las cabeceras gratuitas son el breve y la noticia.

## **2. ¿Se puede hacer información creíble y contrastable sin mencionar fuentes informativas?**

La presencia y el uso de las fuentes informativas son claves en el quehacer periodístico (López, 2007: 29). Como señala Casals Carro (2005: 379), la credibilidad de un relato periodístico radica en la identificación de sus fuentes. Además, como indica esta autora, la aspiración de independencia de un medio se refleja en sus fuentes: “En primer lugar, la transparencia informativa, la independencia y la equidad –pautas para medir el grado de objetividad- se definen más por cómo ha utilizado las fuentes el periodista que por el relato posterior. La calidad del medio, y de cada uno de sus géneros periodísticos, está en relación directa a cómo se emplea el sistema de fuentes para la obtención de información y a la autonomía de los periodistas en sus preguntas” (Casals Carro 2005: 381).

Las fuentes son la materia prima del periodismo, las grandes proveedoras de información, básicas, por tanto, en el proceso comunicativo mediático. Se pueden definir como aquellos individuos, grupos, centros de poder e instituciones que, como actores de la sociedad, tienen la capacidad de comunicar algo y de influir en la agenda de los asuntos públicos que trata la información. Son las instituciones, grupos sociales o sujetos individuales y/o colectivos que proporcionan información sobre los acontecimientos (Ospina, 2004: 1).

Para Manuel López (2007: 31), una fuente es “un canal –persona o institución- que nos proporciona datos sustanciales o complementarios –al ser testigo directo o indirecto- para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas e informes”. Por tanto, documentarse para completar y verificar las informaciones que se van a publicar es la necesidad constante de un redactor de prensa escrita o audiovisual (Fuentes i Pujol, 2005: 53). En una sociedad compleja donde los medios de comunicación juegan un papel esencial, las fuentes acumulan una importante cuota de poder, convirtiéndose en una pieza clave del proceso informativo (Aguado Terrón y Martínez Rodríguez, 2005: 63). La notable ausencia de fuentes informativas en muchas de las informaciones publicadas, tanto por la prensa gratuita como por la de pago, se

puede traducir en una falta de rigor y credibilidad. La Real Academia Española define “rigor” como “propiedad y precisión”. Si trasladamos esta definición a la esfera periodística, hablaremos de rigor cuando el/la periodista trabaje con propiedad y precisión, escribiendo textos en los que se plasmen dichas características. Es, por tanto, la búsqueda en extremo de toda la información, con vehemencia, propiedad y precisión sobre el tema (Torres Loacia, 2004: 6).

El rigor periodístico está estrechamente unido al concepto de fuente desde la segunda mitad del siglo XX. Desde entonces, todo acontecimiento redactado de acuerdo a las técnicas de convención informativa debe citar sus fuentes. Por ello, todos aquellos trabajos que carezcan de éstas carecen a su vez de valor informativo (Clara Rodríguez, 2009: 126). El uso de fuentes, por tanto, resulta esencial puesto que dota al texto periodístico de credibilidad y diversidad, haciendo de éste un vehículo de transmisión de la realidad social (Aguado Terrón, Martínez Rodríguez: 2005: 71).

El escaso uso de fuentes que se produce en las cabeceras gratuitas, así como su deficiente identificación menoscaban la calidad periodística de este tipo de diarios, pues confieren una limitada credibilidad a los contenidos publicados (Maciá Barber, 2005: 663). Lo que un/a lector/a espera de los/as periodistas, en los referente a las fuentes, es que “cuando cuenten lo que les cuentan digan expresamente quién se lo ha contado. No vale la fuente anónima sin más; si no pueden decir quién se lo ha contado, que digan por qué no lo pueden decir; cuando sólo cuenten lo que les ha contado una fuente, que lo adviertan, adviertan que están ofreciendo una versión, no una verdad fruto del cruce de varias versiones, y que cuando quien les informa a ellos tiene intereses en lo contado, lo expresen, detallen esos intereses” (De Pablos, Mateos, 2004b: 345).

Sin embargo, no debemos olvidar que una cabecera concebida para ser consumida en algo menos de media hora, como ocurre con *Qué!*, *ADN* y *20 minutos*, se ve obligada a dar preeminencia a ciertos valores en detrimento de otros, como la profundidad. Al optar por un modelo basado en el entretenimiento y en los aspectos comerciales, los diarios gratuitos se enfrentan a problemas como la falta de credibilidad en todas sus informaciones, lo que también puede perjudicar la entrada de grandes anunciantes (Casero Ripollés, 2002).

Por otro lado, resulta conveniente señalar en este punto que una correcta identificación de una fuente en una información por parte de un/a periodista no es sinónimo de credibilidad o calidad en el producto informativo. Numerosos textos llegan a las redacciones en forma de comunicados de prensa, redactados según los cánones periodísticos, provenientes de gabinetes de comunicación profesionalizados. En estos casos, el/la redactor/a no debe olvidar que este atractivo comunicado ofrece una sola versión de los hechos, por tanto es una fuente interesada, y antes de publicarse debería comprobar si los datos que aporta son ciertos o están maquillados. Esto se conoce como la “tiranía de las fuentes”, que convierte a los/as periodistas en simples voceros (Clara Rodríguez, 2009: 130).

No se debe olvidar tampoco que la mayoría de los libros de estilo o códigos deontológicos de los medios, de obligado cumplimiento por parte de la redacción, hacen alusión a la importancia del uso de las fuentes. Se establece la necesidad de atribución en las informaciones, cómo realizarla y cómo resolver los casos de conflicto (El País, 2003: 22; El Mundo, 1996: 100-101; Vocento, 2003: 20-21; La Voz de Galicia, 2002:

26; AEPG, 2001). A pesar de ello, de todas las informaciones que componen las cinco cabeceras objeto de estudio, 7150 unidades redaccionales, el 51,2% de las mismas no incluye ninguna fuente informativa. Los datos del estudio respecto al número de fuentes utilizadas por las cabeceras gratuitas frente a las de pago resultan concluyentes. Un 65,2% de las informaciones publicadas por los diarios gratuitos analizados (*ADN*, *20 minutos* y *Qué!*) no recoge ninguna fuente informativa, frente al 34,4% de los dos diarios de pago estudiados (*El País* y *El Mundo*). El periódico que incluye menos informaciones con fuentes es *20 minutos* (71,9%), seguido de *Qué!* (65,4%) y *ADN* (54,5%). De los de pago, *El País* se sitúa a la cabeza (véase la tabla 2).

**Tabla 2.** Presencia de las fuentes en las cabeceras analizadas

	<b>El País</b>	<b>El Mundo</b>	<b>ADN</b>	<b>Qué!</b>	<b>20 minutos</b>
Informaciones con fuentes	65,9% (980)	65,3% (1.152)	45,5% (491)	34,6% (378)	28,1% (486)
Informaciones sin fuentes	34,1% (507)	34,7% (613)	54,5% (587)	65,4% (714)	71,9% (1.242)
<b>Informaciones totales</b>	100% (1.487)	100% (1.765)	100% (1.078)	100% (1.092)	100% (1.728)

El caso de *20 minutos* resulta llamativo. Según Maciá Barber (2005: 659), “la ausencia de fuentes informativas es un notable error en las noticias de *20 minutos*. Por lo general se omite por completo su existencia por lo que se priva al público del derecho a conocer la precisa procedencia de la información. El texto resulta menos creíble y se empequeñece el valor informativo de la noticia”.

En cuanto al número total de fuentes utilizadas, de nuevo los diarios gratuitos se quedan rezagados frente a los de pago. Cerca del 70% del total de las fuentes de información consultadas se reparte entre *El Mundo* (37,9%) y *El País* (31,8%). A *ADN* le corresponde un 11,7%, a *20 minutos*, un 10%, y a *Qué!*, un 8,5%. Este dato resulta lógico si tenemos en cuenta que es en los diarios de pago donde encontramos un mayor número de géneros que necesita un mayor número de fuentes para proporcionar una adecuada información a los/as lectores/as, como es el reportaje.

Por otro lado, si realizamos un cómputo global que incluya a ambos tipos de diarios, la mayoría de las informaciones que utiliza fuentes sólo hace uso de una única fuente (55,5%). Asimismo, cerca un tercio de todas las informaciones analizadas (27,1%) cuenta con una sola fuente que le respalda.

Si desmenuzamos los datos inmediatamente anteriores, observamos cómo las cabeceras gratuitas son las que hacen un mayor uso de una única fuente en sus unidades redaccionales. Así, el 76,1% de las informaciones con fuentes que recoge *20 minutos* incluye una sola fuente, una cifra algo superior a la de *Qué!* (73,3%) y *ADN* (69,4%). En contraste, la situación es radicalmente opuesta si nos detenemos en los diarios de pago, aunque también encontramos cifras considerablemente abultadas. El 42,8% de las informaciones con fuentes del diario *El Mundo* sólo está respaldado por una única fuente, cifra que asciende al 46,4% en el caso de *El País*.

Vemos, por tanto, cómo la prensa gratuita parece olvidarse en la mayoría de las ocasiones de mencionar sus fuentes. No sigue los principios del Código Deontológico de la Asociación Española de Prensa Gratuita (AEPG), que postula lo siguiente:

“En la redacción de artículos se respetará el derecho de autor y se mencionarán las fuentes de información. [...] Siempre que sea posible, el periodista deberá comprobar la veracidad de sus fuentes de información. Las noticias, informes y rumores sin confirmar han de presentarse claramente como tales. El periodista debe dejar clara la diferencia entre lo que es una noticia y lo que es su comentario (opinión o interpretación) para evitar confusiones”.

Resulta conveniente aclarar en este punto que tan sólo la edición de Barcelona de *20 minutos* forma parte de la AEPG, es decir, sólo esta edición se vería en la obligación de cumplir la norma anterior. No obstante, mencionar las fuentes utilizadas en cualquier información, por pequeña que sea, es un deber a cumplir por todas aquellas personas que ejercen el periodismo, salvo en casos en los que esté justificada su omisión por expreso deseo de la propia fuente.

### **3. El papel de las agencias y otras fuentes de información**

En el momento en el que los/as periodistas deban escribir sobre un hecho noticioso, sea cual sea, se verán obligados a utilizar determinados tipos de fuentes, en función principalmente de cuál sea el tema de la información y también de qué género periodístico vayan a utilizar. El buen uso de las fuentes aportará al/la periodista prestigio profesional y posibilidades de primicias informativas (López, 2007: 32). No debe menospreciar el material proporcionado por las agencias informativas, puesto que le resultará básico tanto para conocer el hecho noticioso como para complementar y contrastar su información. Las agencias son protagonistas de la rutina diaria de los/las periodistas generalistas, que inician su jornada laboral con un “rápido repaso y selección de las informaciones que para ellos elaboran las agencias de noticias y así, a partir de ellas, decidir las prioridades informativas del día” (Fuentes i Pujol, 1995: 45).

Para algunos autores, las agencias no deberían ser consideradas fuentes de información, sino “intermediarios informativos”, puesto que son empresas de producción informativa (Aguado Terrón, Martínez Rodríguez, 2005: 62). No obstante, Aguado Terrón y Martínez Rodríguez reconocen que “desde un punto de vista operativo, las agencias son tratadas por los informadores como fuentes” (Ibíd.).

#### ***3.1 ¿Procede de agencias una gran parte de las informaciones publicadas por los diarios gratuitos?***

Existe una creencia generalizada en el mundo de los medios de comunicación de masas que podríamos calificar de consuetudinaria, pese a la juventud de este tipo de

cabeceras, según la cual las informaciones que componen las páginas de los diarios gratuitos se sustentan de forma mayoritaria gracias al material informativo facilitado por las agencias de información, tales como Efe, Europa Press, Colpisa, Servimedia o Reuters. Esta creencia se ha extendido al mundo académico, pues no son pocos los autores que la refrendan (Clara Rodríguez, 2009: 133; Marcos Recio, 2005: 165; Maciá Barber, 2005: 664; Casero Ripollés, 2002).

Uno de los principales objetivos de este artículo es averiguar si esta creencia es un rumor generalizado sin fundamento, que intenta menospreciar a este tipo de diarios al afirmar que apenas incluye contenidos propios, o, por el contrario, es un hecho verificable. Si nos ceñimos escrupulosamente a los datos del análisis de contenido, observamos que es la prensa de pago y no la gratuita la que parece hacer un mayor uso de las agencias a modo de fuentes. De todas las informaciones recogidas por las cabeceras de pago, 127 tienen como fuente a una o varias agencias, lo que se traduce en un 3,9% del total de sus unidades redaccionales. En el caso de la prensa gratuita, curiosamente, esta cifra cae hasta las ocho noticias (0,2%). Por cabeceras, *El Mundo* se sitúa a la cabeza de forma indiscutible, con 110 informaciones (6,2% de sus informaciones), seguido de *El País* con 17 (1,1%), *20 minutos*, con 4 (0,2%), *ADN*, con 3 (0,3%) y *Qué!*, con 1 (0,1%).

De los datos anteriores podríamos deducir que las agencias, por tanto, no son las grandes proveedoras de información de las cabeceras gratuitas. Sin embargo, debemos tener en cuenta dos factores esenciales, que pueden refutar dicha afirmación. En primer lugar, el hecho de que estos diarios no citen a las agencias como fuentes siempre que éstas lo sean no significa necesariamente que éstas no les hayan proporcionado dicha información. La obligación del/la periodista es citar siempre las fuentes que ha consultado pero sabemos que este deber no siempre se cumple, lo que se ha convertido en una mala praxis dentro del periodismo.

En relación con las cabeceras gratuitas, debemos tener presente, además, que el reducido número de páginas de estos diarios<sup>10</sup> y el pequeño espacio que ocupan la mayoría de las informaciones provocan que las unidades redaccionales se vean reducidas en muchos casos a unas pocas oraciones. En estos casos, el/la periodista se encuentra en la tesitura de elegir entre proporcionar más información al público, tratando de responder a las famosas cinco “W” del periodismo, o nombrar correctamente a la fuente que le ha proporcionado dicha información. Los libros de estilo de los grandes medios recomiendan encarecidamente lo segundo (*El País*, 2003: 22; *El Mundo*, 1996: 100; Vocento, 2003: 20; *La Voz de Galicia*, 2002: 26) pero, a tenor de los datos obtenidos, vemos que la postura que adoptan quienes ejercen la profesión en la mayoría de los casos parece ser la primera.

En segundo lugar, la presencia de las agencias en las informaciones analizadas no se observa únicamente en la variable de fuentes. En la firma de los textos también podemos encontrar a este tipo de actores mediáticos. Es más, su presencia en la autoría de las informaciones resulta incompatible en la mayoría de los casos con

---

<sup>10</sup> En los diez días de nuestro análisis, los diarios gratuitos tuvieron una media de 30,5 páginas (*ADN*, 28,8 páginas, *Qué!*, 31,6, y *20 minutos*, 31,2), frente a las 95 de las cabeceras de pago (*El País*, 89,6 páginas y *El Mundo*, 101,2).

su presencia dentro del texto como fuente; es decir, si Europa Press aparece como autora de la información, no la encontraremos de nuevo citada en el texto como una fuente.

Por ello, para medir la importancia de las agencias en la prensa gratuita debemos estudiar, además, su presencia en la autoría de las unidades redaccionales. Si los diarios gratuitos se nutrieran de la información de agencias, en este variable debería demostrarse tal afirmación. Comprobamos que ocurre totalmente lo contrario. De todos los textos de *20 minutos*, sólo el 1,2% está firmado por una o varias agencias, una cifra considerablemente inferior a la que registran *Qué!* (9,8%) y *ADN* (7,6%). Los diarios de pago poseen cifras ligeramente inferiores a las de *ADN* (*El País*, 6,7%, y *El Mundo*, 6,6%).

En síntesis, a tenor de los diferentes datos obtenidos del análisis de contenido, podemos afirmar que las agencias no son una fuente importante de las cabeceras gratuitas, como tampoco son las grandes protagonistas de las autorías de las informaciones. No obstante, recordamos de nuevo en este punto que la ausencia de su correcta identificación no es sinónimo de su inexistencia; puede ser considerado un claro ejemplo de mala praxis periodística.

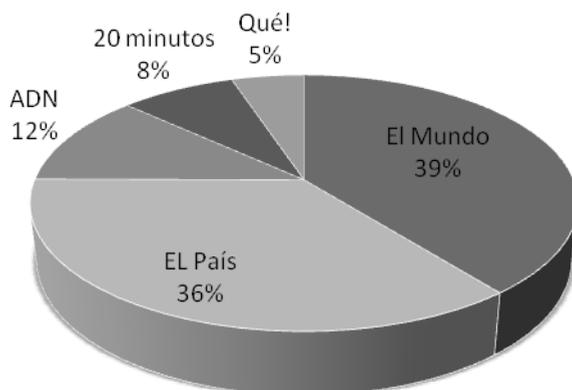
### 3.2 Acerca de la presencia de fuentes oficiales y de su identificación

El uso de fuentes, tanto en los diarios de distribución gratuita como de pago, es heterogéneo en lo que a su tipología se refiere. Encontramos como fuentes, por ejemplo, a personajes políticos, ciudadanos/as corrientes, asociaciones, personas célebres, empresas o expertos/as en distintas materias. De los diferentes tipos de fuentes, unos tienen una mayor presencia que otros. En opinión de Aguado Terrón y Martínez Rodríguez, las fuentes más utilizadas en las redacciones son las agencias de noticias y las fuentes institucionales (2005: 62). Las fuentes oficiales<sup>11</sup> son las más utilizadas tanto en la prensa de pago como en la gratuita según nuestro estudio, algo que comparten otros investigadores (Fuentes i Pujol, 1995: 45-46).

En una primera aproximación a los datos del análisis, podríamos afirmar que los periódicos, en general, muestran una preferencia por las fuentes oficiales, puesto que el 40,7% de todas las informaciones que tienen fuentes posee una o varias fuentes de este tipo. Sin embargo, los porcentajes muestran diferencias significativas cuando distinguimos entre los dos tipos de prensa estudiados. En las cabeceras de pago, el 47% de las informaciones con fuentes incluye una o más fuentes oficiales; en las cabeceras gratuitas, en cambio, esta cifra se sitúa en el 30,9%. Si relacionamos el número total de fuentes oficiales con las cabeceras, observamos cómo los diarios de pago se sitúan a la cabeza. El 39,3% de todas las fuentes oficiales identificadas en el análisis pertenece a *El Mundo*, una cifra similar a la de *El País* (35,8%) y lejana a la de las cabeceras gratuitas (véase el gráfico 1).

<sup>11</sup> Recordamos que en esta tipología incluimos a fuentes pertenecientes a la administración pública, incluyendo a personas cuya labor profesional se enmarca dentro de los tres poderes del Estado (Ejecutivo, Legislativo y Judicial), tanto de España como del extranjero. También incluimos a los miembros de diferentes organismos o comunidades internacionales como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, la Unión Europea o Naciones Unidas.

**Gráfico 1.** Presencia de fuentes oficiales en la prensa



Por los datos expuestos hasta el momento, podemos afirmar que la prensa de pago es la que mejor se adecúa el calificativo de “oficialista”.

A pesar de las diferencias existentes entre los diarios gratuitos y los de pago, las fuentes oficiales son las más frecuentes tanto en uno como en otro tipo de prensa. El 30,8% de las todas las informaciones analizadas de los diarios de pago incluye una o más fuentes oficiales. El segundo tipo de fuentes más importante dentro de estos diarios son las empresas<sup>12</sup> (19,9%), seguido muy cerca por los personajes célebres<sup>13</sup> (14,3%). En los diarios gratuitos, de nuevo se encuentran a la cabeza las fuentes oficiales, puesto que el 10,7% de sus informaciones incluye una o varias fuentes oficiales. Inmediatamente después se situarían los personajes célebres citados como fuentes de la información (8,9%), seguidos de las fuentes empresariales (7,8%).

Por otro lado, se debe señalar que en el periodismo resulta casi tan importante la aparición de las fuentes como una correcta identificación de las mismas. La credibilidad de una información permanecerá en entredicho si el/la periodista recurre a frases del tipo: “fuentes cercanas a X aseguran que...”. Ante esta afirmación, a la audiencia le resulta imposible saber cuál es el origen de dicha declaración, por lo que la pondrá en duda. Como señala Casals: “Las fuentes deben ser citadas para la credibilidad del contenido informativo. La correcta atribución de las fuentes es necesaria para que el relato no desmerezca en su verosimilitud. Nadie tiene por qué creer algo que un personaje anónimo haya dicho” (Casals, 2005:394).

<sup>12</sup> Como ya hemos indicado anteriormente, entendemos por fuentes empresariales aquellas personas que hablan en nombre de la empresa en la que desempeñan su labor profesional, así como las organizaciones dedicadas a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

<sup>13</sup> En la categoría “personajes célebres”, como ya hemos señalado con anterioridad, incluimos a aquellas personas consideradas famosas por la sociedad, siempre y cuando no sean políticos/as, empresarios/as, pertenezcan a alguna asociación sin ánimo de lucro o ejerzan su actividad profesional dentro de alguno de los tres poderes del Estado (Ejecutivo, Legislativo y Judicial).

Asimismo, las fuentes identificadas, o atribuidas directamente (on the record), son las más valoradas, por cuanto el periodista puede publicar todo o parte de lo transmitido por la fuente y hacer constar la identidad de la misma de forma clara e inequívoca para su audiencia (Armentia Vizquete y Caminos Marcet, 2003: 101).

En nuestro análisis se muestra que, tanto en la prensa de pago como en la gratuita, existe una amplia mayoría de fuentes identificadas. Así, el 94,6% de todas las fuentes utilizadas por los diarios de distribución gratuita está identificado, una cifra superior a la que registran las cabeceras de pago (90,6%).

#### **4. Relaciones de las fuentes con los géneros, la temática y la firma de la información**

Como mencionamos anteriormente, existe una relación entre el número de fuentes utilizado por el/la periodista para escribir una información y el género que emplea. El número de fuentes puede tener también relación con la temática de las informaciones que se abordan. A priori, podría parecer que uno de los géneros que hace un mayor uso del número de fuentes es el reportaje (González Reyna, 1991: 43) y que son los temas de política, protagonistas del popular y a la vez denostado “periodismo de declaraciones” (Vázquez, 2006: 166) los que incluyen un mayor número de fuentes. Como señala María Eulalia Fuentes i Pujol (1995: 46), las fuentes oficiales son las que acaparan la atención de los medios de información general. “Las permanentes convocatorias de ruedas de prensa, pobladas siempre de periodistas generalistas, son una buena prueba de ello” (íbid.). Estas fuentes oficiales son claves en los temas de información política.

##### *4.1 Distribución por géneros*

Como resulta lógico, el género que siempre incluye una o más fuentes, tanto en los diarios gratuitos como en los de pago, es la entrevista. Sería insólito encontrar un texto de este tipo repleto de preguntas y respuestas donde nos sabemos a quién se entrevista. Dejando a un lado este género, los resultados muestran diferencias significativas entre los dos tipos de prensa analizados. En los diarios gratuitos, el reportaje fragmentado<sup>14</sup> es el género que incluye un mayor porcentaje de informaciones con una o más fuentes informativas (78,6%). En los de pago, en cambio, se sitúa a la cabeza el reportaje clásico (96,1%)<sup>15</sup>.

Volviendo a los diarios gratuitos, los siguientes géneros con una mayor presencia de fuentes son el reportaje (72,7%), la noticia (63,6%) y la crónica (46,6%) (ver tabla 3). En los de pago, en cambio, encontramos en tercer lugar, tras la entrevista y el reportaje clásico, a la noticia (92%), la infografía (73%) y la crónica (66,9%).

---

<sup>14</sup> Consideramos “reportaje fragmentado” aquellas informaciones de gran extensión (una o más páginas) cuyo texto está troceado en distintos apartados o despieces. Suele incluir, además, grandes fotografías. Su objetivo es ser atractivo visualmente con el fin de que el/la lector/a no sienta rechazo por encontrarse ante una gran masa de texto gris uniforme. Resultan muy comunes en los diarios gratuitos.

<sup>15</sup> Todos los reportajes fragmentados que incluyen los diarios de pago incluyen una o varias fuentes. Sin embargo, hemos decidido dejarlos al margen de esta clasificación puesto que sólo son cinco en total, frente a los 180 reportajes clásicos hallados.

**Tabla 3.** Presencia de las fuentes en los principales géneros

	Diarios gratuitos		Diarios de pago	
	Nº de informaciones	Informaciones con fuentes (%)	Nº de informaciones	Informaciones con fuentes (%)
<b>Noticia</b>	819	63,6	1189	92
<b>Reportaje</b>	44	72,7	180	96,1
<b>Crónica</b>	88	46,6	245	66,9
<b>Reportaje fragmentado</b>	112	78,6	5	100
<b>Artículos de opinión</b>	87	21,8	317	46,1
<b>Breves</b>	1542	24,7	334	32
<b>Editoriales</b>	8	12,5	47	61,7
<b>Reseñas</b>	31	41,9	45	46,7
<b>Infografías</b>	26	19,2	63	73

Los datos de la tabla 3, además de mostrarnos las diferencias entre el uso de las fuentes entre unos y otros géneros según sea el tipo de prensa analizada, ponen de manifiesto, como ya indicábamos en el primer epígrafe del presente artículo, que el número de fuentes consultadas es significativamente superior en los diarios de pago que en los gratuitos en los principales géneros periodísticos.

Queremos prestar atención al breve<sup>16</sup>, que es el género más utilizado en los diarios gratuitos, con 1.542 unidades redaccionales pertenecientes a esta tipología. A la luz de los datos del análisis, este es uno de los géneros que hace un menor uso de las fuentes informativas<sup>17</sup>, puesto que tan solo el 24,7% de este tipo de textos de los diarios gratuitos incluye alguna fuente. En el caso de los diarios de pago, este porcentaje es superior, situándose en el 32%.

#### 4.2 Distribución por temática

La relación entre el número de fuentes y la temática de las informaciones resulta estrecha. A priori, puede parecer que se registrará un mayor número de fuentes en aquellas unidades redaccionales que traten temas complejos o especializados.

En el diario *El País*, los temas políticos<sup>18</sup> son los que incluyen un mayor número de fuentes, en total, 834, que equivale a un 37% de todas las fuentes de este medio. Sin embargo, son las informaciones de sucesos y violencia las que registran una mayor presencia de fuentes, puesto que el 85,7% de las mismas incluye una o varias fuentes informativas, frente al 74% que registran los textos sobre política. El mayor

<sup>16</sup> Los breves son pequeñas noticias que a menudo se presentan en una columna y suelen llevar un título indicativo o informativo también breve, o a veces simplemente un ladillo-título.

<sup>17</sup> Géneros como las cartas al director, las viñetas, las fotonoticias o las llamadas no incluyen por regla general, como es natural debido a su naturaleza, ninguna fuente informativa.

<sup>18</sup> Hemos incluido en la temática política aquellas informaciones relativas a la campaña electoral del 9 de marzo de 2008.

número total de fuentes en temas políticos se debe a que estos textos son los más numerosos en el periódico, lo que provoca que también cuenten con un mayor número de fuentes que el resto. En el lado opuesto, las informaciones que tratan sobre deportes son las hacen un menor uso de las fuentes, puesto que el 49,1% de las mismas no recoge ninguna fuente.

El caso de *El Mundo* es similar al de *El País*. De nuevo, los temas sobre política son los que recogen un mayor número de fuentes, en concreto, 1.151, que equivale a un 42,8% de todas las fuentes utilizadas por el diario durante el periodo de análisis. Asimismo, como en el anterior diario de pago analizado, es en las informaciones que tratan sobre sucesos y violencia donde existe una mayor presencia de fuentes, puesto que el 76,3% de dichas informaciones incluye una o más fuentes. Los textos deportivos, de nuevo, son los que registran una menor presencia de fuentes, ya que el 58,4% de los mismos no recoge ninguna.

Vemos, por tanto, cómo en el caso de los diarios de pago son las informaciones políticas las que registran un mayor número de fuentes, mientras que a las deportivas les sucede todo lo contrario. En el caso de las cabeceras gratuitas, la situación es distinta. Entre los tres diarios analizados no podemos establecer unas conclusiones generales puesto que sus resultados son radicalmente diferentes (ver tabla 4).

En el diario *ADN*, las unidades redaccionales que tratan sobre temas sociales y jurídicos son las que recogen un mayor número de fuentes, 253 en total, que se traduce en un 30,6% del total de fuentes citadas por el medio. Las informaciones políticas, por su parte, son las que registran el porcentaje más elevado en cuanto a la presencia de fuentes, puesto que el 62,7% de las mismas incluye una o varias fuentes. En el lado opuesto encontramos las informaciones deportivas, ya que el 65,6% de ellas no recoge fuentes. Los textos económicos registran un porcentaje parecido (65,3%), lo que nos resulta paradójico pues este tipo de noticias, con frecuencia difícil de entender para el/la lector/a, suele necesitar un abundante uso de fuentes.

Si nos detenemos en *Qué!*, obtenemos un resultado muy distinto a los tres anteriores. En este caso, son los temas sociales y jurídicos los que cuentan tanto con un mayor número de fuentes (175 en total, que se corresponde con un 29% de todas las fuentes citadas por el medio) como con una mayor presencia de las mismas, puesto que el 44,7% de este tipo de informaciones recoge una o varias fuentes. Las unidades redaccionales que tratan sucesos o temas de violencia, en cambio, apenas recogen fuentes, ya que el 75,4% de las mismas no incluye una sola fuente.

Por último, *20 minutos* muestra un resultado sorprendente, muy alejado de las otras cuatro cabeceras. Las informaciones económicas son las que registran una mayor presencia de fuentes, pues el 45,4% de las mismas recoge una o varias fuentes. En cuanto al número total de fuentes, es en los temas políticos donde observamos el valor más alto, con 205 fuentes en total, que equivale a un 28,7% de todas las fuentes citadas por esta cabecera. Como ocurría en los diarios de pago, las unidades redaccionales que tratan sobre temas deportivos son las que hacen un menor uso de las fuentes, puesto que el 79,6% de las mismas no registra una sola fuente.

**Tabla 4.** Relación entre fuentes, temática y cabeceras

		<b>Temas políticos</b>	<b>Sociales y jurídicos</b>	<b>Sociedad y cultura</b>	<b>Sucesos y violencia</b>	<b>Economía</b>	<b>Deportes</b>
<b>El País</b>	Nº inf. totales	455	257	318	70	203	159
	Inf. con fuentes (%)	74	68,9	59,4	85,7	62,6	50,9
	Nº total de fuentes	834	425	402	122	225	220
<b>El Mundo</b>	Nº inf. totales	646	236	341	93	195	233
	Inf. con fuentes (%)	72,1	66,5	64,2	76,3	68,7	41,6
	Nº total de fuentes	1.151	434	458	151	295	182
<b>ADN</b>	Nº inf. totales	220	227	294	72	98	128
	Inf. con fuentes (%)	62,7	56,4	34,7	54,2	34,7	34,4
	Nº total de fuentes	250	253	144	58	45	69
<b>Qué!</b>	Nº inf. totales	150	219	270	134	117	157
	Inf. con fuentes (%)	44	44,7	29,6	24,6	38,5	29,3
	Nº total de fuentes	127	175	102	45	81	56
<b>20 minutos</b>	Nº inf. totales	286	375	461	108	142	279
	Inf. con fuentes (%)	40,6	32,5	21,9	45,4	22,5	20,4
	Nº total de fuentes	205	187	124	71	42	73

### 4.3 Fuentes y firma de la información

Otro punto del análisis que arroja datos interesantes es la presencia de las fuentes en relación con quién firma la unidad redaccional. Si realizamos un cómputo general, observamos cómo la mayoría de los textos que no lleva firma (71,6%) no incluye ninguna fuente, mientras que la mayor parte de las informaciones firmadas por uno/a o varios/as periodistas (76,2%) cuenta con una o varias fuentes.

Si desmenuzamos los datos anteriores según los dos tipos de prensa protagonistas de nuestro análisis, obtenemos que en los diarios de pago el 83,2% de los textos que lleva la firma de uno/a o varios/as periodistas incluye una o más fuentes informativas<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> Los textos firmados por periodistas y agencias registran un porcentaje más elevado en cuanto a la presencia de fuentes (83,3%). Sin embargo, como tan sólo encontramos doce informaciones de este tipo, consideremos que no resulta relevante dicho porcentaje porque representa a un número de textos

En el caso de los diarios de distribución gratuita, los textos que registran una mayor presencia de fuentes son aquellos que llevan la firma de la redacción o del propio medio, pues el 68,2% de los mismos recoge una o varias fuentes informativas.

## 5. Conclusiones

Tras este recorrido por el uso de las fuentes de información dentro de las principales cabeceras de los diarios españoles de distribución gratuita y de pago, podemos enumerar una serie de conclusiones.

En primer lugar, la primera de nuestras hipótesis era que la prensa gratuita efectúa un escaso uso de las fuentes. Hemos observado que esto se cumple con claridad, puesto que un 65,2% de sus informaciones no tiene fuentes. Sin embargo, no deja de ser sorprendente que en los diarios de pago de mayor circulación en nuestro país y tradicionalmente considerados como prensa de referencia y de calidad –y con Libros de Estilo que aluden al tema– el 34,4% de las informaciones no cite ni una sola fuente. *El País* es el diario analizado que hace más uso de las fuentes, a muy poca diferencia de *El Mundo* (el 65,9% de las informaciones de *El País* tiene fuentes) y *20 minutos*, el que menos (sólo el 28,1% de sus informaciones recoge fuentes).

En segundo lugar, otra de nuestras hipótesis de partida era que los diarios gratuitos hacen un mayor uso de la información proveniente de las agencias informativas en comparación con la prensa de pago. Son muchos los y las autores/as que dan por sentada esta presencia continua de las agencias informativas en las redacciones de los diarios gratuitos (Clara Rodríguez, 2009: 133; Marcos Recio, 2005: 165; Maciá Barber, 2005: 664; Casero Ripollés, 2002). Sin embargo, esto no es evidente. Los datos de nuestro análisis no pueden confirmar esta hipótesis, puesto que de todas las informaciones publicadas por las cabeceras gratuitas, tan sólo ocho noticias recogen como fuente a una o varias agencias de información. En el caso de la prensa de pago, esta cifra se eleva hasta las 127 informaciones.

A pesar de estos datos, debemos tener presente que el hecho de que el/la periodista no cite a una agencia como fuente no significa que ésta no lo sea. Un factor que puede explicar esta práctica periodística es el reducido espacio medio que ocupan las informaciones de los diarios gratuitos frente a los de pago, así como un menor número de páginas, lo cual podría conducir a los/as redactores/as a reducir los datos que se aportan, algunos tan importantes como cuál es el origen del texto que están escribiendo.

Por último, nuestra tercera hipótesis era que los géneros que hacen un menor uso de las fuentes en la prensa gratuita son los breves y las noticias. Sin embargo, hemos hallado que estos, sin encontrarse entre los géneros que más mencionan a sus fuentes informativas, registran porcentajes notables (presencia de fuentes, del 75,3% y el 36,4%, respectivamente).

---

muy reducido frente a las otras categorías.

## Referencias bibliográficas

- AGUADO TERRÓN, Juan Miguel; MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Lourdes (2005). *Introducción a la comunicación periodística escrita*. Murcia: DM.
- ARMENTIAVIZUETE, José Ignacio; CAMINOS MARCET, José María (2003). *Fundamentos de Periodismo Impreso*. Barcelona: Ariel.
- BERGANZA CONDE, M<sup>a</sup> Rosa; DEL HOYO HURTADO, Mercedes; CHAPARRO DOMÍNGUEZ, M<sup>a</sup> Ángeles, coords. (2011). *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España. Análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. Madrid: Dykinson y Servicio de Publicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos.
- BERGANZA CONDE, M<sup>a</sup> Rosa; de MIGUEL PASCUAL, Roberto; y CHAPARRO DOMÍNGUEZ, M<sup>a</sup> Ángeles (2011). “La prensa gratuita ante las elecciones generales de España del 9 de marzo de 2008: cobertura, politización y frames en contraposición a la prensa de pago”. **En:** *Comunicación y Sociedad*, volumen XXIV (1), pp. 35-62.
- BERGANZA CONDE, M<sup>a</sup> Rosa; DEL HOYO HURTADO, Mercedes; ALONSO SECO, José (2009). “Características redaccionales e indicadores de calidad periodística de los diarios gratuitos frente a los de pago: las diferencias en la participación de la audiencia”, comunicación presentada en diciembre de 2009 en el I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social de la Universidad de La Laguna (Tenerife). <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/102berganza.pdf>
- BEZUNARTEA, Ofa (1998). El periodista y las fuentes de información. **En:** BEZUNARTEA, Ofa; DEL HOYO, Mercedes; MARTÍNEZ, Florencio. *21 lecciones de reporterismo*. Bilbao: Servicio editorial UPV.
- BORRAT, Héctor (2003). Las relaciones noticiables: fuentes-actores. **En:** LOSADA VÁZQUEZ, Ángel; ESTEVE RAMÍREZ, Francisco (eds.). *El periodismo de fuente*, Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, p. 67-84.
- CASALS CARRO, M<sup>a</sup> Jesús (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid: Fragua.
- CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2002). Diarios gratuitos. La calidad informativa en tela de juicio. **En:** *Revista Latina de Comunicación Social*, n<sup>o</sup> 50. San Cristóbal de la Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, [<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5011casero.htm>], 08/03/2010.
- CLARA RODRÍGUEZ, Carmen. (2009). Las fuentes en el periodismo gratuito. La fuente como estándar de calidad. **En:** *Prensa gratuita y calidad informativa*. Madrid: Ediciones FIEC, pp. 119-134.
- COCA, César (1997). Códigos éticos y deontológicos en el periodismo Español. **En:** *ZER*, n<sup>o</sup> 2, Bilbao: Universidad del País Vasco, [<http://www.ehu.es/zer/zer2/8artcoca.html>], 23/03/2010.
- DE PABLOS, José Manuel; MATEOS, Concha (2004a). Malos tratos mediáticos y decadencia periodística: mensajes corroídos. **En:** *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n<sup>o</sup> 10. Madrid: Universidad Complutense, p. 85-96.
- (2004b). Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa

- y TV. **En:** *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, nº 11-12. Sevilla: Universidad de Sevilla, p. 341-365.
- DEL HOYO HURTADO, M.; DEL OLMO BARBERO, J. “Prensa gratuita, canal de participación ciudadana”, comunicación presentada en abril de 2008 en Salamanca en el X Congreso de la SEP (Sociedad Española de Periodística).
- EL MUNDO (1996), Libro de Estilo, Madrid, Unidad Editorial.
- EL PAÍS (2003), Libro de Estilo, Madrid, Ediciones El País.
- FUENTES I PUJOL, María Eulalia (1995). *Manual de documentación periodística*. Madrid: Editorial Síntesis.
- GEORGE, D. Y MALLERY, P. (1995). *SPSS/PC+ step by step: A simple guide and reference*. Wadsworth Publishing Company. Belmont, CA.
- GONZÁLEZ REYNA, Susana (1991). *Géneros periodísticos I. Periodismo de opinión y discurso*. México D. F.: Trillas.
- GRONEMEYER, María Elena (1995). Periodismo ¿creíble? **En:** *Cuadernos de Información*, nº 10. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile, [<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2954612>], 24/02/2010.
- LA VOZ DE GALICIA (2002), Libro de Estilo, A Coruña, La Voz de Galicia.
- LÓPEZ, Manuel (2007). *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación.
- LOPEZ HERNANDEZ, María Ángeles (2000). “La documentación, herramienta básica del periodista y del comunicador”. **En:** *Ámbitos, Revista internacional de comunicación*, número 5, 2º semestre, pp. 129-142.
- LÓPEZ LITA, R.; FERNÁNDEZ BELTRÁN, F.; DURÁN MAÑÉS, Á. (2002). *La prensa local y la prensa gratuita*. Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universidad Jaime I.
- MACIÁ BARBER, Carlos (2005). Prensa gratuita: la noticia en el “periodismo 20 minutos”. **En:** PEREIRA FARIÑA, José; LÓPEZ GARCÍA, Xosé; VILLANUEVA REY, Xosé (eds.). *Investigar sobre periodismo: Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP), Santiago de Compostela, 27-28 de mayo de 2005*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, p. 649-664.
- MARCOS RECIO, Juan Carlos (2005). De la prensa digital a la prensa gratuita emergente. En *Boletín de la ANABAD*, nº 1-2. Madrid: Confederación de Asociaciones de Archiveros, Bibliotecarios, Museólogos y Documentalistas, p. 153-170.
- OSPINA HURTADO, Ximena (2004). *El papel de las fuentes oficiales en la calidad del Periodismo Colombiano*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina-Proyecto Antonio Nariño [<http://www.c3fes.net/docs/fuentesoficiales.pdf>], 24/02/2010.
- SABÉS TURMO, Fernando (2006). Crece la prensa gratuita. **En:** *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, nº 95. Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), [<http://chasqui.comunica.org/content/view/501/1/>], 08/03/2010.
- SANTOS DíEZ, María Teresa (2007). *El auge de la prensa gratuita en España*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- TORRES LOACIA, Jesús E. (2004). El rigor: garantía para los periodistas, credibilidad para los medios y esperanza para los ciudadanos. **En:** *Palabra-Clave*, vol. 11.

- Chía (Colombia): Universidad de La Sabana, [<http://personaybioetica.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1301/1440>], 24/02/2010.
- VARELA, Juan (2010). Diez años de gratuitos, y su futuro. En *Periodistas 21* (<http://periodistas21.blogspot.com/2010/02/diez-anos-de-gratuitos-y-su-futuro.html>).
- VÁZQUEZ BERMÚDEZ, Miguel Ángel (2006). *Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.
- VI Jornada de Periodismo Cola-Cola (2008). *La prensa gratuita en España: estímulo o anestésico*. Madrid: Asociación de Periodistas Europeos.
- VINYALS, Manel (2007). Radiografía de la prensa gratuita. 25 y 26 de octubre de 2006, II Congreso Internacional de Prensa Gratuita, Fórum de las Culturas, Barcelona. **En:** *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, n° 35. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, p. 239-244.
- VOCENTO (2003), Libro de Estilo, Madrid, Ediciones Trea.
- Asociación Española de la Prensa Gratuita (AEPG), [<http://www.aepg.es/index.php?p=9>], 25/02/2010.