



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Odriozola Chéné, Javier; Pérez Arozamena, Rosa
Las fuentes en el sistema híbrido de medios: la cobertura de la desigualdad en la pandemia
Revista de Comunicación, vol. 22, núm. 2, 2023, pp. 399-416
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3236>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589475992021>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Las fuentes en el sistema híbrido de medios: la cobertura de la desigualdad en la pandemia

Sources in the hybrid media system: coverage of inequality in the pandemic

Odriozola Chéné, J. y Pérez Arozamena, R.



Javier Odriozola Chéné. Universidad Internacional de Valencia (España)

Doctor en Periodismo, Profesor contratado doctor en la Facultad de Artes, Humanidades y Comunicación de la Universidad Internacional de Valencia. Sus líneas de investigación son periodismo digital, periodismo especializado y rutinas periodísticas.

<https://orcid.org/0000-0002-8595-1950>, javiermartin.odriozola@universidadviu.com



Rosa Pérez Arozamena. Universidad Camilo José Cela (España)

Doctora en Ciencias de la Comunicación, Profesora asociada en la Facultad de Educación de la Universidad Camilo José Cela. Sus líneas de investigación son rutinas periodísticas, infoentrenamiento y espectacularización informativa.

<https://orcid.org/0000-0002-6125-1255>, rpereza@ucjc.edu

Recibido: 14-03-2023 – Aceptado: 20-07-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3236>

RESUMEN: La llegada de internet ha supuesto un cambio en el ecosistema mediático. Las empresas periodísticas, denominadas *legacy media*, han perdido el monopolio en los procesos de comunicación de masas teniendo que convivir con nuevos actores mediáticos. En este contexto, las viejas y las nuevas lógicas de producción conviven e interactúan de tal manera que los medios tradicionales y los nuevos se adaptan y evolucionan. El objetivo de esta investigación es mostrar el efecto de estos cambios en los contenidos periodísticos en relación al uso de fuentes de información y la identidad de las mismas. Para ello, se realiza un análisis de contenido sobre una muestra de 958 relatos periodísticos producidos por seis cibermedios españoles durante el primer año de la pandemia. Tales textos abordan el incremento de la desigualdad como consecuencia de la crisis derivada de la COVID-19. Los resultados muestran que dinámicas vinculadas al nuevo ecosistema mediático pueden limitar el uso de fuentes de información reduciendo la calidad periodística. Pero, por otro lado, también constatan cómo la mayor importancia concedida a actores sociales, que tradicionalmente no han centrado el interés mediático, contribuye a la mejora de los productos periodísticos.

Palabras clave: fuentes de información; sistema híbrido de medios; cibermedios; desigualdad; análisis de contenido; contenidos periodísticos.

ABSTRACT: The arrival of the Internet has involved a significant transformation of the media ecosystem. The legacy media have lost their monopoly on mass communication processes and have had to coexist with new media actors. In this context, the old and new logics of journalistic production coexist and interact in such a way that the old and new media adapt and co-evolve. The objective of this research is to show the effect of these changes in journalistic content in relation to the use of information sources and their identity and origin. For this purpose, a content analysis is carried out on a sample of 958 news contents developed by six Spanish online media during the first year of the pandemic to address the increase in inequality as a consequence of this crisis. The results reveal, on the one hand, how dynamics related to the new media ecosystem could limit the use of news sources and reduce the journalistic

quality. Nevertheless, on the other hand, they also indicate how the greater importance given to social actors, who have not traditionally been the focus of media attention, contributes to the enhancement of news products.

Keywords: sources; hybrid media system; online media; inequality; content analysis; news content.

1. Introducción

Las fuentes de información desempeñan un papel crucial en la configuración de la labor periodística (Sigal, 1986; Ericson et al., 1989; Manning, 2012). No sólo representan el origen de la información y su aval, sino que devienen como eje transversal del texto periodístico (Dimitrova & Strömbäck, 2009; Casero Ripollés & López Rabadán, 2013). A través de este artículo se pretende estudiar el uso de las fuentes informativas en el actual ecosistema de medios.

Desde que hace más de tres décadas, los medios tradicionales convergieron en Internet, se vienen produciendo una serie de transformaciones sobre la base de la intensificación de las interconexiones entre medios y audiencias (Reese, 2010, pp. 344-350). La audiencia – o al menos parte de la misma – participa, en mayor medida, en todos los aspectos de las noticias, como fuentes, creadores de contenidos y difusores, lo que ha provocado que el control tradicional de las noticias por parte de las organizaciones mediáticas haya cambiado (Anderson et al., 2014, pp.80-86). Las empresas periodísticas han perdido el monopolio de la producción de noticias (Anderson et al., 2014, Fidalgo, 2009, Eldridge, 2020). Esta coexistencia entre los nuevos actores mediáticos y las empresas periodísticas tradicionales – legacy media – ha dado lugar al desarrollo de un “sistema híbrido de medios basado en el conflicto y la competencia entre lógicas mediáticas más antiguas y más recientes, pero que también presenta importantes focos de interdependencia entre estas lógicas” (Chadwick, 2013, p. 207).

Para profundizar en la búsqueda de diferencias y similitudes, se analiza la tipología de las fuentes con las que trabaja el periodista, así como el resto de actores mediáticos cuya aparición propicia el sistema híbrido de medios (Chadwick, 2013). Asimismo, se estudia la función de los relatos, el espacio donde se publican, la temática que abordan, el momento en el que se publican, el contexto geográfico y la línea editorial del medio; teniendo en cuenta a su vez las consecuencias en cuanto a su profundidad y el grado de infoentretenimiento.

De este modo, los objetivos del presente artículo son: O1. Conocer el uso de fuentes, los elementos que condicionan su uso y los efectos en la construcción de los contenidos periodísticos. O2. Descubrir las posibles diferencias vinculadas a la identidad de la fuente en el desarrollo de los contenidos periodísticos.

Para alcanzar tales objetivos se realiza un análisis de contenido de carácter longitudinal durante el primer año de la pandemia por coronavirus. El objeto de estudio lo conforman los textos periodísticos que abordan una problemática de calado y relevancia: la relación entre la desigualdad y los efectos de la crisis por la COVID-19 (Odriozola-Chéné et al., 2020). Tales relatos fueron publicados en los seis periódicos españoles, todos ellos en su versión digital, situados entre los más leídos en los meses previos al confinamiento según Comscore¹.

La elección del momento y del tema de fondo se presentan como ejes vertebradores del análisis, puesto que si se persigue conocer los efectos del empleo de las fuentes se hace necesario partir de un asunto con cierta trascendencia y así poder observar el uso de las fuentes periodísticas cuando se trata de moldear la opinión pública en temas sensibles (Guardino, 2019). De igual modo, la crisis por la pandemia provocó una muy alta demanda de información, lo cual es

¹ En ese momento era la empresa encargada en España de la medición de la audiencia de los medios digitales. Tras una fuerte polémica, por prácticas que los diarios creían lesivas, la Comisión de Seguimiento para la Medición Digital puso en marcha un nuevo concurso que ganó GfK (Del Castillo, 2020; AIMC, 2020b; AIMC, 2021)

habitual en momentos de incertidumbre (Seeger et al., 2003; Masip et al., 2020). En España, durante el confinamiento de la población, aumentó notablemente el consumo de todos los medios, sobre todo la televisión y los digitales (Newman et al., 2020; Barlovento Comunicación, 2020; AIMC, 2020a). De igual modo, la pandemia ha tenido un impacto significativo en los medios, tanto en lo que se refiere a hábitos de consumo, como a las rutinas y el tipo de información que publican (Guallar et al., 2022). Este hecho ahonda en el interés por conocer el empleo de las fuentes en una situación sensible, sobre un asunto crítico, con gran volumen de información y alta demanda por parte de los ciudadanos (Green González et al., 2022).

2. Marco referencial

Resulta innegable la trascendencia de las fuentes en la labor periodística (Rodríguez Carcela, 2016), ya que estas proveen de contenidos, datos y/o argumentos a los periodistas, quienes elaboran así sus textos. Al respecto, encontramos la ya clásica definición de De Fontcuberta que las identifica como las “personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticias” (1993, p. 58).

No obstante, en esta genérica concepción de fuentes como inocuas abastecedoras de información, no se tiene en cuenta un hecho definitorio de las mismas: la influencia en el relato de lo acaecido, lo que se podría entender como la obtención de un beneficio en su relación con los periodistas (Gomis, 1991; Castelli, 1995). Al respecto, cabe reflexionar sobre la dependencia de los periodistas con ciertas fuentes, especialmente las gubernamentales (Franklin, 2011) o su excesiva pasividad (O'Neill & O'Connor, 2008; Franklin & Carlson, 2011), por una cuestión de tiempo en la era de la inmediatez (Reich & Godler, 2014). Por tanto, es importante entender que las fuentes con mayor poder de negociación a menudo pueden influir en el encuadre y el contenido de las noticias (Mayoral Sánchez, 2015).

En este sentido, y para una mejor definición, es importante reflexionar sobre la credibilidad de las fuentes. Volviendo a la intención, al beneficio que buscan ciertas fuentes cuando informan a los profesionales, este hecho nos indica que estas pueden ser parciales. De este modo, los periodistas han de tener cuidado y verificar la exactitud de los hechos para mantener la credibilidad (Wintterlin & Blöbaum, 2016; Golder & Reich, 2017). Por lo tanto, un factor clave para generar confianza en el periodismo es la fiabilidad de sus fuentes (Sanahuja-Sanahuja y López-Rabadán, 2022). El proceso de comprobación de los hechos para verificar el material informativo es de gran importancia para minimizar el riesgo. Sin embargo, la digitalización y el espectacular aumento de las posibles fuentes de noticias exigen nuevas y mejores formas de abordar la cuestión de la fiabilidad de las fuentes (Manning, 2017). Así las cosas, el auge de los medios digitales ha ampliado la gama de fuentes disponibles para los periodistas (Van Leuven et al., 2018), pero también ha creado nuevos desafíos en términos de verificación de la información y lucha contra la desinformación (Medoff & Kaye, 2021). Los investigadores han destacado la tensión existente entre la facilidad para encontrar información en línea y la necesidad de cribar un volumen cada vez mayor de fuentes poco fiables o sesgadas (Shoemaker & Reese, 2014).

Además, la relación entre reporteros y fuentes, desde la confrontación hasta la colaboración (Franklin, 2011), puede afectar a la calidad y exactitud de la cobertura informativa, puesto que la credibilidad del propio relato periodístico depende de la correcta identificación de las fuentes (Casals Carro, 2005). Sobre la identificación, se retoma la investigación de Diezhandino (2009), quien reflexiona sobre la idoneidad de fuentes y asevera que la información sólo es válida si cuenta con más de una fuente. Entender las influencias que conforman el contenido de los medios es esencial para comprender cómo crean las noticias los periodistas.

Por otro lado, Rich y Borney (2019) hacen un análisis epistémico del enfrentamiento; centrándose en cómo piensan, actúan y establecen conocimientos los reporteros durante la cobertura

de los desacuerdos cotidianos. Estas desavenencias sobre los hechos, en los que las fuentes informativas llevan a los periodistas en direcciones opuestas, son una prueba definitiva de sus conocimientos, ya que les obligan a desarrollar su propia comprensión del estado real de las cosas.

Todo ello, no hemos de olvidar, desde la lógica del sistema híbrido de medios (Chadwick, 2013). En el actual ecosistema mediático, donde internet es el eje transversal, se multiplican los actores mediáticos, es decir, aquellos que producen información (Eldridge, 2020; Holton & Belair-Gagnon, 2018); los espacios para publicar (Singer, 2005); y crecen las fuentes de información como redes sociales (Von Nordheim et al., 2018; Paulussen & Harder, 2014; Broersma & Graham, 2013), expertos (Anderson, 2017; Chua & Duffy, 2019; Venger, 2019), activistas (Breindl, 2016) o fuentes de élite (Carlson, 2016).

En cuanto al aumento, resulta interesante acercarse hasta la clasificación de las fuentes informativas. La literatura científica es prolija en taxonomías (Ruiz y Albertini, 2021), pero para esta investigación se hace un acercamiento desde la perspectiva de lo tradicional y lo nuevo. En este sentido, se toman de referencia las reflexiones de Randall (2016) quien afirma que, en la prensa de calidad, las fuentes empleadas no son ni mucho menos tan convencionales como la gente se imagina (p. 54). De esta forma, diferenciamos entre las tradicionales, que estarían configuradas por las fuentes oficiales - gobiernos en los distintos niveles, partidos políticos, sindicatos y patronal, además de las agencias de noticias (Lewis et al., 2008) -; frente a las que han ganado en peso e importancia gracias al uso masivo de la red: ONG, asociaciones, expertos, activistas, miembros de instituciones u organismos, famosos, entre otros. Este cambio se explica por el espacio que ha venido ocupando la agenda política en los medios, entendiendo la política como aquello que se hace desde los gobiernos y centros de poder. Tradicionalmente, su preponderancia ha sido indiscutible; sin embargo, con la irrupción de internet y la subsiguiente democratización de la agenda mediática (Carlson, 2016), nuevos actores provenientes de la sociedad civil encuentran un nuevo espacio en los medios (Gallego-Ayala y Luengo-Cruz, 2014, pp. 20-22).

Asimismo, es importante recordar que, si el ecosistema mediático es híbrido, la calidad informativa es atravesada por la mayor “megatendencia” del periodismo (Prado, 2003; Berrocal Gonzalo et al., 2012; Hallin & Mancini, 2004): el infoentretenimiento. La fenomenología de la trivialización atraviesa todo el sistema de medios y llega hasta la prensa seria. De esta forma, los periódicos de referencia operan desde la lógica del libre sistema de mercado, priorizando la espectacularización para llegar a un público más amplio (Labio Bernal, 2008). Tanto es así que Mellado et al. (2021) afirman que el infoentretenimiento aparece de forma acusada en las noticias políticas de los países con sistemas democráticos. Para detectarlo, más allá de la prevalencia de lo *soft* frente a lo *hard* (Thussu, 2015), ciertos autores determinan una serie de estilos distintivos (Berrocal et al., 2014, Andueza-López y Pérez-Arozamena 2016). Entre ellos destacan: la fragmentación, explicación aislada del acontecimiento; la dramatización, dominio del conflicto exacerbando factores emotivos; la personalización mediante un personaje central; y el uso de imágenes impactantes (Lozano, 2004).

3. Metodología

La investigación se basa en un análisis de contenido cuantitativo (Krippendorff, 2004). Para ello se escogen seis cybermedios españoles que se encontraban entre los más visitados en los meses previos al inicio del análisis (Dircomfidencial, 2019). De ellos, dos son nativos digitales - *eldiario.es* y *elconfidencial.com* - y los otros cuatro proceden de medios matrices impresos - *abc.es*, *elmundo.es*, *elpais.com* and *lavanguardia.com* -².

² Estos cybermedios también se pueden diferenciar por su línea ideológica. Así, *elpais.com* y *eldiario.es* responden a una ideología socialdemócrata; *abc.es* a una conservadora y *elconfidencial.com*, *elmundo.es* y *lavanguardia.com* a una liberal.

El estudio longitudinal se desarrolla a lo largo de un año, desde el mes de marzo de 2020 cuando la Organización Mundial de la Salud declaró la crisis del coronavirus como una pandemia global hasta febrero de 2021. De este periodo se obtuvieron 2727³ textos en los que se vincula el coronavirus con la desigualdad. Así, partiendo de esta población se desarrolla una muestra estratificada (n=958) según la producción de contenidos por trimestre y por medio de comunicación. Para asegurar la fiabilidad del acuerdo entre codificadores se aplica el índice Alpha de Krippendorff (2004, p. 222) sobre el 10 % del total de la muestra.

De acuerdo a los objetivos planteados, se crea una variable que permita medir la presencia de fuentes y la identidad de la fuente principal de los contenidos periodísticos ($\alpha=0.753$).

En cuanto a los posibles condicionantes en el uso de fuentes, se estudia: el trimestre de publicación ($\alpha=1.000$), la ideología del medio ($\alpha=1.000$), la autoría del contenido ($\alpha=0.962$), el espacio de publicación ($\alpha=0.896$), la función periodística ($\alpha=0.919$), la temática general ($\alpha=0.739$) y el contexto geográfico del contenido ($\alpha=0.822$). En estos casos, las relaciones entre variables se medirán mediante la prueba de chi cuadrado y la fuerza de la relación mediante la V de Cramer.

En relación a los posibles efectos del uso de fuentes en los contenidos periodísticos, se analiza el grado de profundización en la cobertura de la desigualdad y el grado de infoentretenimiento de los contenidos mediante la creación de dos variables de medición de razón que permitirán observar diferencias según el uso de fuentes y la identidad de la fuente principal, de acuerdo a la prueba ANOVA⁴.

Para medir el nivel de profundidad se construye una variable de razón cuya escala puede variar entre los 0 y 11 puntos de acuerdo a la presencia de menciones a: los diferentes tipos de desigualdad - de ingresos ($\alpha=0,706$), de riqueza ($\alpha=0,747$), de oportunidades en educación ($\alpha=0,907$), de oportunidades en salud ($\alpha=0,795$) y de oportunidades en investigación ($\alpha=0,796$) -; los diferentes tipos de brecha - de género ($\alpha=0,796$), de raza ($\alpha=0,823$), de clase ($\alpha=0,665$) o de edad ($\alpha=0,728$) -; el enfoque macro o micro de la desigualdad ($\alpha=0.773$)⁵; y las posibles consecuencias derivadas de la desigualdad ($\alpha=0.683$).

El grado de infoentretenimiento se construye de acuerdo a la presencia de cuatro estilemas propios del desarrollo del infoentretenimiento: la fragmentación, basada en la explicación aislada del acontecimiento ($\alpha=0,673$); la dramatización, de acuerdo a la relevancia del conflicto por encima de otros encuadres ($\alpha=0,790$); la personificación, resultante de un protagonismo excesivo de un personaje como elemento central ($\alpha=0,904$); y el impacto visual, centrado en la potenciación de la emotividad y/o del conflicto ($\alpha=0,663$).

4. Resultados

Condicionantes y efectos de la utilización de fuentes en los contenidos periodísticos

A la hora de estudiar el uso de fuentes, cabe destacar que un porcentaje significativo, aproximadamente uno de cada cinco contenidos, no incluye ninguna fuente de información. Esto sugiere una falta de respaldo y fundamentación en dichos contenidos. En cuanto a la identidad

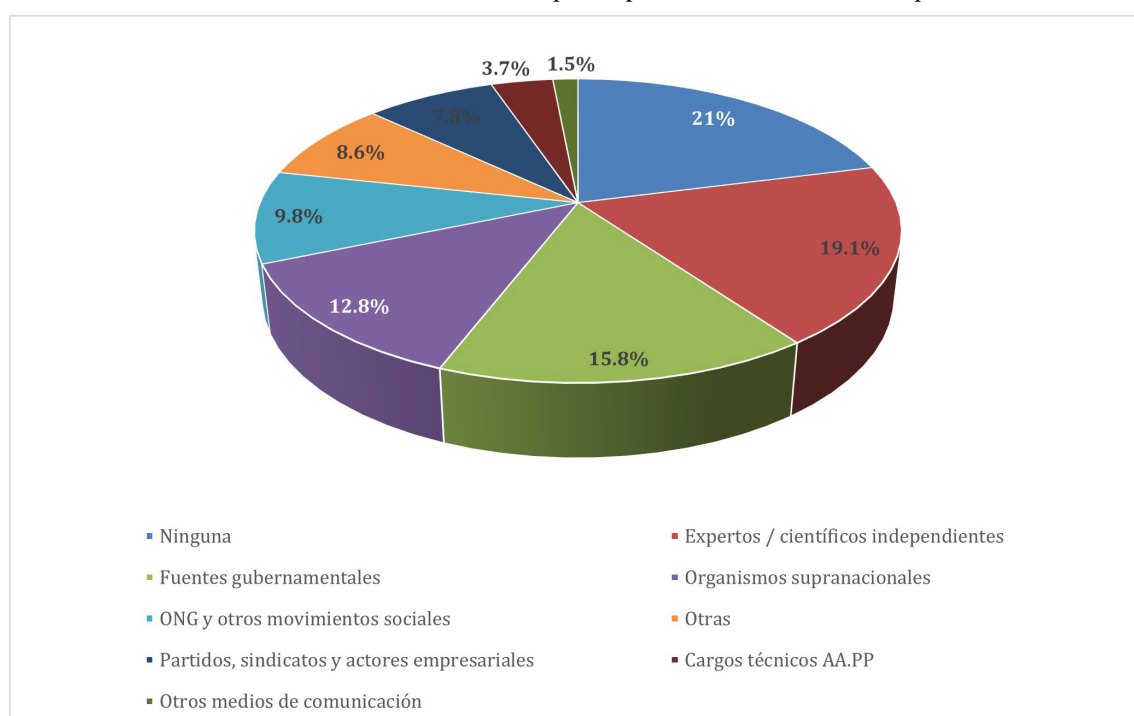
³ La población resulta de una búsqueda avanzada en Google, en cada uno de los medios, de los términos desigualdad y coronavirus. Tras esta primera selección se realizó una revisión manual de cada contenido, para constatar si la coincidencia de dichos términos era casual o causal, eliminando de la población aquellas publicaciones en las que la relación entre ambos no era directa.

⁴ En ambos casos, la población presenta una población normal de acuerdo al test de Kolmogorov Smirnov ($p=0.175$ y $p=0.084$, respectivamente)

⁵ La desigualdad a nivel micro hace referencia a las desigualdades entre miembros de una misma comunidad: ciudad, país, región...; mientras que la desigualdad macro hace referencia a las desigualdades entre comunidades (McKay, 2002).

de las principales, destaca el empleo de expertos o científicos independientes, lo cual otorga credibilidad y conocimiento especializado a los contenidos, representando un 19,1 % de las menciones. Asimismo, se observa la presencia de fuentes gubernamentales, incluyendo administraciones locales, regionales, nacionales e internacionales, aportando, de este modo, una perspectiva oficial y autorizada. También se mencionan organismos supranacionales reconocidos, como la Organización Mundial de la Salud, el Fondo Monetario Internacional o el Banco Interamericano de Desarrollo, lo que respalda los contenidos, con un 12,8 %. Además, se hace referencia a las ONG y otros movimientos sociales vinculados al activismo, cuyas opiniones y acciones enriquecen el debate. Hay otras fuentes presentes en los contenidos analizados, pero su presencia, tal y como muestra la tabla 1, es menor. No obstante, es importante resaltar que la calidad y relevancia de las fuentes utilizadas es crucial para asegurar la veracidad y la solidez de los contenidos periodísticos. Una mayor diversidad y variedad de fuentes puede enriquecer la información presentada y permitir al lector obtener una perspectiva más completa y fundamentada.

Gráfico 1. Presencia e identidad de las fuentes principales en los contenidos periodísticos (n=958)



Fuente: elaboración propia

El uso de fuentes en los contenidos periodísticos está influenciado por diversos factores que pueden aumentar o disminuir su presencia. Uno de estos factores no es el tiempo, ya que según los datos presentados en la tabla 2, no se observan diferencias estadísticamente significativas en la ausencia de fuentes a lo largo de los cuatro trimestres del análisis.

La presencia de fuentes de información en los contenidos periodísticos se ve, principalmente, condicionada por la autoría ($\chi^2(4) = 283,543$; $p = 0,000$; V de Cramer = 0,544) y la función de los contenidos periodísticos ($\chi^2(2) = 301,933$; $p = 0,000$; V de Cramer = 0,561). De esta manera, aparecen no solo diferencias significativas, sino un considerable grado de asociación entre estas variables y el uso de fuentes de información. En relación a la autoría de los contenidos periodísticos, se observa un mayor porcentaje de ausencia de fuentes en aquellos elaborados por colaboradores externos al medio de comunicación, llegando al 60,8 %. Por el contrario, en el caso de los contenidos escritos por periodistas

del propio medio, la ausencia de fuentes se sitúa en torno al 10 por ciento. En cuanto a la función de los contenidos, destaca que los géneros de opinión presentan una alta falta de fuentes de información, sobrepasando la mitad (60,9 %). Contrastan los productos informativos, que tan solo prescinden de fuentes en el 5,5, seguidos por los productos interpretativos, con un 11,1 %.

Además, hay otros elementos en los que se observan diferencias significativas en el uso de fuentes, aunque la fuerza de asociación es menor que en las variables anteriores. En el caso de la ideología del cibermedio ($\chi^2(2) = 58,619$; $p = 0,000$; V de Cramer = 0,247), se observa que los cercanos a la socialdemocracia presentan una mayor ausencia de fuentes, llegando al 29,9 %. Respecto a la ubicación, ($\chi^2(4) = 68,597$; $p = 0,000$; V de Cramer = 0,268), los contenidos desarrollados en blogs muestran una tendencia más pronunciada a prescindir del uso de fuentes, con un 57,8 %. Por el contrario, los textos ubicados en las secciones generales presentan un porcentaje inferior a la media, con un 16,3 %, en cuanto a la falta de identificación de la fuente.

Por último, la vinculación de la desigualdad a diferentes temáticas ($\chi^2(9) = 22,328$; $p = 0,009$; V de Cramer = 0,153) y contextos geográficos ($\chi^2(5) = 46,250$; $p = 0,009$; V de Cramer = 0,220) también provoca variaciones en la utilización de fuentes de información. Entre las temáticas más recurrentes, la política destaca como aquella donde más habitualmente no se recurren a fuentes, 29,5 %, frente a lo que ocurre en otras como la economía, 15,8 % o el trabajo, 12 %. Además, se evidencia que la ausencia de fuentes se incrementa en temáticas menos habituales en la cobertura de la desigualdad, según se muestra en la tabla 2. Asimismo, se observa que a medida que se amplía el ámbito geográfico, la presencia de fuentes en los contenidos periodísticos disminuye, siendo los contenidos que no se vinculan a una ubicación geográfica específica los que más abusan de textos sin fuentes de información, con un 42,7 %.

En resumen, estos resultados revelan que el uso de fuentes en los contenidos periodísticos está influido por múltiples factores, como la autoría, la función, la ideología, la ubicación de los contenidos, la temática y el contexto geográfico. Por tanto, enfatizan la importancia de asegurar una sólida fundamentación y respaldo en los contenidos periodísticos, a través de la inclusión adecuada de fuentes de información confiables y relevantes.

Por otro lado, el uso de fuentes tiene un impacto significativo en la configuración misma de los contenidos periodísticos. Así, el grado de profundización de la cobertura de la desigualdad en aquellos productos que incorporan al menos una fuente de información es mayor ($M = 4,05$; $DS = 1,686$) que en aquellos que no hay fuentes ($M = 3,49$; $DS = 1,744$), siendo esta diferencia estadísticamente significativa tal y como lo demuestra la anova de un factor ($p = 0,000$). En relación al grado de infoentretenimiento, aunque es cierto que en ambos casos la presencia de estilemas es muy baja, se observan también diferencias estadísticamente significativas ($p = 0,012$). De esta manera, aquellos productos que incorporan al menos una fuente de información presentan un menor grado de desarrollo del infoentretenimiento ($M = 0,5$; $DS = 0,762$) que aquellos en los que no hay fuentes ($M = 0,65$; $DS = 0,767$). Es importante señalar, sin embargo, que la fuerza de asociación entre el uso de fuentes y el grado de profundización de la cobertura de la desigualdad ($\eta^2 = 0,018$) y el desarrollo del infoentretenimiento ($\eta^2 = 0,007$) es muy baja. Esto indica que, aunque existe una relación estadísticamente significativa, el impacto de las fuentes en estos aspectos específicos de la configuración del contenido periodístico es relativamente limitado.

Tabla 1. Condicionantes en el uso de fuentes de información (n=958)

Variable	Categorías	Ausencia de fuentes		Presencia de fuentes		Variable	Categorías	Ausencia de fuentes		Presencia de fuentes				
		Presencia	Frecuencia	Presencia	Frecuencia			Presencia	Frecuencia	Presencia	Frecuencia			
Trimestre	1er trimestre (mar 20-may 20)	63	21,9%	225	78,1%	Temática general	Ciencia y Tecnología	6	31,6%	13	68,4%			
	2º trimestre (jun 20-ago 20)	43	19%	183	81%		Cultura y ocio	5	26,3%	14	73,7%			
	3er trimestre (sep 20-nov 20)	57	24,5%	176	75,5%		Economía	27	15,8%	144	84,2%			
	4º trimestre (dic 20-feb 21)	38	18%	173	82%		Guerras	0	0%	1	100%			
		χ²= 3,488	gl= 3	p= 0,322			Medio ambiente	2	25%	6	75%			
Variable	Categorías	Ausencia de fuentes		Presencia de fuentes			Variable	Categorías	Ausencia de fuentes		Presencia de fuentes			
		Presencia	Frecuencia	Presencia	Frecuencia				Presencia	Frecuencia	Presencia	Frecuencia		
Autoría del contenido	Agencias	11	4,4%	238	95,6%				Ausencia de fuentes		Presencia de fuentes			
	Colaborador/es	135	60,8%	87	39,2%				Presencia	Frecuencia	Presencia	Frecuencia		
	Firma Genérica	11	19%	47	81%				Ideología del cybermedio		χ²= 58,619	gl=2	p= 0,000	V de Cramer= 0,247
	Periodista/s propios	43	10,3%	375	89,7%									
	Sin firma	1	9,1%	10	90,9%									
		χ²= 283,543	gl=4	p= 0,000	V de Cramer= 0,544									
Espacio	Blogs	37	57,8%	27	42,2%	Variable	Categorías	Ausencia de fuentes		Presencia de fuentes				
	Otras publicaciones del grupo mediático	10	37%	17	63%			Presencia	Frecuencia	Presencia	Frecuencia			
	Otros medios colaboradores	3	33,3%	6	66,7%			Contexto geográfico		χ²= 68,597	gl= 4	p= 0,000	V de Cramer= 0,268	
	Secciones generales	121	16,3%	620	83,7%									
	Suplementos/especiales	30	25,6%	87	74,4%									
Variable	Categorías	Ausencia de fuentes		Presencia de fuentes		Variable	Categorías	Ausencia de fuentes		Presencia de fuentes				
		Presencia	Frecuencia	Presencia	Frecuencia			Presencia	Frecuencia	Presencia	Frecuencia			
Función del contenido periodístico	Informativo	22	5,5%	377	94,5%			Ausencia de fuentes		Presencia de fuentes				
	Interpretativo	36	11,1%	288	88,9%			Presencia	Frecuencia	Presencia	Frecuencia			
	De opinión	143	60,9%	92	39,1%			Contexto geográfico		χ²= 68,597	gl= 4	p= 0,000	V de Cramer= 0,268	
		χ²= 301,933	gl=2	p= 0,000	V de Cramer= 0,561									

Fuente: elaboración propia

Condicionantes y efectos de la identidad de la fuente en los contenidos periodísticos

Además de analizar los aspectos vinculados a la utilización de fuentes en los contenidos, también es necesario profundizar en los posibles condicionantes y consecuencias en función de la identidad de la fuente. Por ello, se realiza un análisis específico en aquellos contenidos donde había al menos una fuente (n=757).

Los resultados mostrados en la tabla 2 revelan diferencias estadísticamente significativas en la identidad de la fuente principal en función del trimestre de análisis ($\chi^2(21)= 43,913$; $p= 0,02$); la autoría del contenido ($\chi^2(28)= 94,880$; $p= 0,000$); el espacio donde se publica el contenido ($\chi^2(28)= 71,219$; $p= 0,01$); la función periodística ($\chi^2(14)= 110,985$; $p= 0,000$); la temática general ($\chi^2(63)= 196,020$; $p= 0,000$); la ideología del cibermedio ($\chi^2(14)= 60,129$; $p= 0,000$) y el contexto geográfico ($\chi^2(35)= 212,290$; $p= 0,000$).

Así, el análisis de las principales fuentes de información muestra comportamientos diferentes. Los expertos se presentan como fuente principal en el 24,2 % de los contenidos, y su relevancia se incrementa en los últimos dos trimestres, llegando al 27,3 % y 25,4 % respectivamente. Además, su presencia destaca en los contenidos generados por colaboradores y periodistas del propio medio, blogs y suplementos, así como en los contenidos interpretativos y de opinión. Asimismo, tienen una mayor presencia en temas importantes relacionados con la desigualdad, como la economía y lo social, en medios de ideología socialdemócrata y en contenidos desarrollados a nivel nacional, internacional o sin un contexto geográfico específico.

Por su parte, las fuentes gubernamentales también aparecen como fuente principal en el 19,9 % de los casos, y se observa un mayor protagonismo en los dos primeros trimestres de la pandemia, así como en los contenidos basados en información de agencias y en las secciones generales del medio. Además, destacan en los textos informativos y en temas políticos, especialmente en cibermedios de ideología liberal, y en textos de ámbito local y nacional.

El tercer tipo de fuente más común son los organismos supranacionales, como la OMS, la OCDE o el FMI, entre otros, presentes como fuente principal en el 16,2 % de los casos. Su relevancia como fuente principal aumenta en el último trimestre, en contenidos desarrollados por colaboradores externos al medio, en suplementos y/o especiales, así como en temas económicos y laborales. También se observa una mayor presencia en medios de ideología socialdemócrata y en coberturas autonómicas, internacionales y genéricas.

Por último, las organizaciones no gubernamentales y otros movimientos sociales vinculados al activismo se configuran como fuente principal en un 12,4 % de los contenidos que se apoyan en fuentes. Destacan en informaciones provenientes de agencias, blogs, textos informativos, temas sociales y laborales, y acontecimientos desarrollados desde una perspectiva europea.

Para terminar el análisis centrado en los posibles condicionantes en la identidad de la fuente principal de los contenidos periodísticos, es importante mencionar que, aunque se han encontrado diferencias estadísticamente significativas entre las diferentes fuentes de información, la fuerza de la asociación, medida mediante la V de Cramer, en todos los casos es muy débil: trimestre (0,172), autoría (0,177), espacio (0,153), función periodística (0,271), temática general (0,192), ideología del cibermedio (0,199) y contexto geográfico (0,237). Esto indica que, si bien existen diferencias, su impacto en la elección de la fuente principal es relativamente limitado.

En cuanto a los efectos de la identidad de la fuente principal en los contenidos periodísticos publicados, se puede observar, de acuerdo a los resultados del Anova de un factor, como el grado de profundización en la cobertura periodística de la desigualdad varía significativamente dependiendo de la fuente principal ($F(7, 749) = 7,24$, $p=0,000$, $\eta^2= 0,063$), siendo, por tanto, la fuerza de esta asociación moderadamente fuerte. Este hecho no se repite en el caso del grado de infoentretenimiento, en el que no se observan diferencias significativas ($F(7, 749) = 1,844$, $p=0,076$).

Tabla 2. Condicionantes en la identidad de la fuente principal de los contenidos periodísticos (n=757)

Variable	Categorías	Fuente Principal							
		Fuentes gubernamentales	Cargos técnicos AAPP	Partidos políticos, sindicatos y empresas	Organismos supranacionales	ONG y activismo	Expertos	OMC	Otras
Trimestre	1er trimestre (mar20-may20)	63	9	26	27	30	47	3	20
		28 %	4 %	11,6 %	12 %	13,3 %	20,9 %	1,3 %	8,9 %
	2º trimestre (jun20-ago20)	44	12	18	28	20	44	1	16
		24 %	6,6 %	9,8 %	15,3 %	10,9 %	24 %	0,5 %	8,7 %
	3er trimestre (sep20-nov20)	22	10	15	29	22	48	3	27
		12,5 %	5,7 %	8,5 %	16,5 %	12,5 %	27,3 %	1,7 %	15,3 %
	4º trimestre (dic20-feb21)	22	4	16	39	22	44	7	19
		12,7 %	2,3 %	9,2 %	22,5 %	12,7 %	25,4 %	4 %	11 %
		χ²= 43,913	gl= 21	p= 0,02	V de Cramer= 0,172				
Variable	Categorías	Fuente Principal							
		Fuentes gubernamentales	Cargos técnicos AAPP	Partidos políticos, sindicatos y empresas	Organismos supranacionales	ONG y activismo	Expertos	OMC	Otras
Autoría del contenido	Agencias	70	5	33	35	42	33	0	20
		29,4 %	2,1 %	13,9 %	14,7 %	17,6 %	13,9 %	0,0 %	8,4 %
	Colaborador/es	10	3	2	28	8	25	1	10
		11,5 %	3,4 %	2,3 %	32,2 %	9,2 %	28,7 %	1,1 %	11,5 %
	Firma Genérica	10	4	2	5	6	9	2	9
		21,3 %	8,5 %	4,3 %	10,6 %	12,8 %	19,1 %	4,3 %	19,1 %
	Periodista/s propios	60	23	36	55	37	113	11	40
		16 %	6,1 %	9,6 %	14,7 %	9,9 %	30,1 %	2,9 %	10,7 %
Sin firma	1	0	2	0	1	3	0	3	
	10 %	0 %	20 %	0 %	10 %	30 %	0 %	30 %	
		χ²= 94,880	gl=28	p= 0,000	V de Cramer= 0,177				
Variable	Categorías	Fuente Principal							
		Fuentes gubernamentales	Cargos técnicos AAPP	Partidos políticos, sindicatos y empresas	Organismos supranacionales	ONG y activismo	Expertos	OMC	Otras
Espacio	Blogs	2	3	1	5	5	10	0	1
		7,4%	11,1%	3,7%	18,5%	18,5%	37%	0%	3,7%
	Otras publicaciones del grupo mediático	0	3	1	2	0	7	1	3
		0%	17,6%	5,9%	11,8%	0%	41,2%	5,9%	17,6%
	Otros medios colaboradores	0	1	1	1	1	1	1	0
		0%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	0%
	Secciones generales	145	24	69	93	77	136	8	68
		23,4%	3,9%	11,1%	15%	12,4%	21,9%	1,3%	11%
Suplementos/ especiales	4	4	3	22	11	29	4	10	
	4,6%	4,6%	3,4%	25,3%	12,6%	33,3%	4,6%	11,5%	
		χ²= 71,219	gl= 28	p= 0,01	V de Cramer= 0,153				
Variable	Categorías	Fuente Principal							
		Fuentes gubernamentales	Cargos técnicos AAPP	Partidos políticos, sindicatos y empresas	Organismos supranacionales	ONG y activismo	Expertos	OMC	Otras
Función del contenido periodístico	Informativo	109	14	51	58	58	46	2	39
		28,9%	3,7%	13,5%	15,4%	15,4%	12,2%	0,5%	10,3%
	Interpretativo	29	19	21	41	28	107	10	33
		10,1%	6,6%	7,3%	14,2%	9,7%	37,2%	3,5%	11,5%
	De opinión	13	2	3	24	8	30	2	10
		14,1%	2,2%	3,3%	26,1%	8,7%	32,6%	2,2%	10,9%
		χ²= 110,985	gl=14	p= 0,000	V de Cramer= 0,271				

Variable	Categorías	Fuente Principal							
		Fuentes gubernamentales	Cargos técnicos AAPP	Partidos políticos, sindicatos y empresas	Organismos supranacionales	ONG y activismo	Expertos	OMC	Otras
Temática general	Ciencia y Tecnología	0	1	2	3	1	5	0	1
		0%	7,7%	15,4%	23,1%	7,7%	38,5%	0%	7,7%
	Cultura y ocio	0	0	0	2	0	4	0	8
		0,0%	0%	0%	14,3%	0%	28,6%	0,0%	57,1%
	Economía	11	5	11	41	16	45	2	13
		7,6%	3,5%	7,6%	28,5%	11,1%	31,3%	1,4%	9%
	Guerras	1	0	0	0	0	0	0	0
		100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Medio ambiente	0	1	0	2	1	1	0	1
		0%	16,7%	0%	33,3%	16,7%	16,7%	0%	16,7%
	Política	65	7	14	9	10	22	5	14
		44,5%	4,8%	9,6%	6,2%	6,8%	15,1%	3,4%	9,6%
	Protestas sociales	2	0	2	1	3	1	0	4
		15,4%	0%	15,4%	7,7%	23,1%	7,7%	0%	30,8%
	Seguridad	1	0	0	1	3	1	0	1
		14,3%	0%	0%	14,3%	42,9%	14,3%	0%	14,3%
	Social	57	18	18	39	40	74	7	28
		20,3%	6,4%	6,4%	13,9%	14,2%	26,3%	2,5%	10%
	Trabajo	14	3	28	25	20	30	0	12
		10,6%	2,3%	21,2%	18,9%	15,2%	22,7%	0%	9,1%
		χ²= 196,020	gl= 63	p= 0,000	V de Cramer= 0,192				
Variable	Categorías	Fuente Principal							
		Fuentes gubernamentales	Cargos técnicos AAPP	Partidos políticos, sindicatos y empresas	Organismos supranacionales	ONG y activismo	Expertos	OMC	Otras
Ideología del cibermedio	Conservador	9	3	3	1	13	9	1	8
		19,1%	6,4%	6,4%	2,1%	27,7%	19,1%	2,1%	17%
	Liberal	85	8	39	37	46	70	7	43
		25,4%	2,4%	11,6%	11%	13,7%	20,9%	2,1%	12,8%
	Socialdemócrata	57	24	33	85	35	104	6	31
		15,2%	6,4%	8,8%	22,7%	9,3%	27,7%	1,6%	8,3%
		χ²= 60,129	gl=14	p= 0,000	V de Cramer= 0,199				
Variable	Categorías	Fuente Principal							
		Fuentes gubernamentales	Cargos técnicos AAPP	Partidos políticos, sindicatos y empresas	Organismos supranacionales	ONG y activismo	Expertos	OMC	Otras
Contexto geográfico	Local	40	4	20	4	12	7	0	13
		40%	4%	20%	4%	12%	7%	0%	13%
	Autonómico	38	6	14	78	31	76	9	24
		13,8%	2,2%	5,1%	28,3%	11,2%	27,5%	3,3%	8,7%
	Nacional	21	7	3	0	3	2	0	6
		50%	16,7%	7,1%	0%	7,1%	4,8%	0%	14,3%
	Unión Europea	43	18	34	15	37	61	1	23
		18,5%	7,8%	14,7%	6,5%	15,9%	26,3%	0,4%	9,9%
	Internacional	5	0	2	12	6	25	3	10
		7,9%	0%	3,2%	19%	9,5%	39,7%	4,8%	15,9%
	No aplica	4	0	2	14	5	12	1	6
		9,1%	0%	4,5%	31,8%	11,4%	27,3%	2,3%	13,6%
		χ²= 212,290	gl= 35	p= 0,000	V de Cramer= 0,237				

Fuente: elaboración propia

Además, para evaluar las diferencias entre los diferentes tipos de fuentes principales se realizó una prueba *post hoc* de HSD Tukey. De esta manera, se constata diferencias estadísticamente significativas entre el grupo compuesto por las organizaciones no gubernamentales ($N= 94$; $M= 4,6$; $DS= 1,966$) y los organismos supranacionales ($N= 123$; $M= 4,57$; $DS= 1,761$) y el grupo compuesto por las fuentes gubernamentales ($N= 151$; $M= 3,72$; $DS= 1,551$) y las fuentes provenientes de partidos políticos, sindicatos y empresas ($N= 75$; $M= 3,64$; $DS= 1,342$). Cabe

destacar también, como aquellas fuentes categorizadas como “Otras” son las que presentan un menor nivel de profundización ($N= 82$; $M= 3,37$; $DS= 1,696$). Estas fuentes revelan diferencias significativas con los organismos supranacionales, ONG y movimientos sociales, pero también con los cargos técnicos de las administraciones públicas ($N= 35$; $M= 4,49$; $DS= 1,721$) y los expertos independientes ($N= 183$; $M= 4,09$; $DS= 1,495$). Estos hallazgos resaltan las disparidades en el nivel de profundización entre los diferentes tipos de fuentes principales. Las organizaciones no gubernamentales y los organismos supranacionales pueden proporcionar un mayor nivel de profundidad y conocimiento en la cobertura de los temas evaluados, mientras que las fuentes gubernamentales y las provenientes de partidos políticos, sindicatos y empresas pueden presentar un menor nivel. Por su lado, las fuentes clasificadas como “Otras” presentan el menor nivel de profundización en general.

5. Discusión

Los resultados muestran cómo, pese a que el uso de fuentes de información es un aspecto fundamental en el desarrollo de un periodismo de calidad (Casero-Ripollés & López-Rabadán, 2013; Diezhandino, 2009; Maning, 2012; Shoemaker & Reese, 2014), uno de cada cinco contenidos periodísticos analizados se construye sin ellas, 21 %.

Esta ausencia de fuentes se vincula en gran medida (V de Cramer=0,544) al desarrollo de contenidos por parte de colaboradores no periodistas del medio de comunicación, que no incorporan fuentes en un 60,8 % de sus relatos. Además, los blogs, como espacio preferencial de publicación de estos actores, serán los espacios donde más se produzca esta situación, 57,8 %, configurándose como el otro factor dominante en la proliferación de textos sin fuentes de información (V de Cramer=0,561). Sin embargo, tal y como se ha afirmado con anterioridad, es necesario tener en cuenta que la ausencia de fuentes en este tipo de textos provoca que los argumentos desarrollados, en ocasiones, no se apoyen en datos y en ejemplos, o al menos no se cite la procedencia de los mismos, yendo en detrimento de la propia capacidad persuasiva de estos contenidos (Moya-Morales, 2000). Esta tendencia de no incorporar fuentes, aumenta también en el caso de los cybermedios de ideología socialdemócrata, 29,9 %, pese a que se configuren como punta de lanza de esta problemática (Odrizola-Chéné y Pérez-Arozamena, 2022, p.153). Su intención persuasiva, y la de los actores mediáticos que acceden como colaboradores capaces de generar contenidos a nuevos espacios mediáticos como los blogs se verá reducida. En cuanto al desarrollo específico de los contenidos, el desarrollo de temas de carácter político provoca un menor uso de fuentes. La política, como eje de la agenda de los medios (Gallego-Ayala y Luengo-Cruz, 2014; McCombs & Shaw, 1972; Randall, 2016), cuenta con menos dificultades para acceder a las páginas de los periódicos, aun sin apoyarse en fuentes que refuercen la importancia del tema, 29,5 %.

Una vez analizados los condicionantes que contribuyen en mayor medida a que los medios publiquen contenidos, sin el respaldo de fuentes de información, resulta importante constatar los efectos específicos que esta situación provoca en el desarrollo de los propios contenidos. Cuando no hay fuentes, se reduce el nivel de profundización en la cobertura de la desigualdad ($p= 0.000$) y aumenta el grado de infoentretenimiento ($p=0,012$); pero la relación es débil ($\eta^2= 0,018$ y $0,007$, respectivamente), es decir, hay otros aspectos que explican mejor las variaciones en estos dos aspectos. En el caso de la profundización, tal y como se mostrará a continuación, es más importante la propia identidad de la fuente que el uso o no de las mismas.

Así, entre las diferentes fuentes del análisis, los expertos son la más utilizada, 24,2 % por encima de las fuentes gubernamentales, 19,9 %, que, tradicionalmente, se han constituido como el principal recurso de los medios de comunicación (Casero-Ripollés, 2012; Guardino, 2019; Randall, 2016). Otras fuentes que destacan en el análisis son las organizaciones supranacionales, 16,2 %; organismos no gubernamentales y otros vinculados a movimientos sociales, 12,4 %. Resulta relevante también la presencia de otras fuentes provenientes de los ámbitos de la cultura, el deporte..., en principio no ligadas a la desigualdad, 10,8 %, que aparecen en los contenidos

cuando precisamente se abandonan las temáticas habituales (social, política, economía y trabajo). Se produce, por tanto, un cambio en el protagonismo de los actores sociales en las agendas de los medios (Casero-Ripollés, 2012). Nuevos protagonistas mediáticos como los expertos, organismos supranacionales y ONG pierden su tradicional rol secundario (Randall, 2016). En contraposición a fuentes con un mayor atractivo mediático como han sido los gobiernos, partidos políticos, empresas y sindicatos (Gallego-Ayala y Luengo-Cruz, 2014) que verán reducida su presencia.

Además, los resultados muestran la diferente evolución y comportamiento de cada una de las fuentes en su relación con otros aspectos. Así, mientras los expertos y los organismos supranacionales ganan protagonismo con el paso de los meses, pasando de una presencia del 20,9 % en el primer trimestre al 27,3 % o el 25,4 % en el tercer y cuarto trimestre, respectivamente; los actores tradicionales - fuentes gubernamentales y partidos políticos, sindicatos y empresas, específicamente - lo van perdiendo. De esta forma, las fuentes gubernamentales reducirán su presencia desde el 28 % del primer trimestre hasta el 12,7 % del cuarto trimestre. En el caso de las fuentes vinculadas a partidos políticos, sindicatos y sector empresarial se reducirá su presencia, desde el 11,6 % del primer trimestre al 9,2 %. Hay, por ende, un traslado de la confianza, de la credibilidad (Maning, 2012) desde los actores que habitualmente dominan la agenda de los medios a otros actores que han venido cobrando una mayor relevancia en los últimos años (Anderson, 2017; Van Leuven et al., 2018). En cuanto a la influencia de la autoría, mientras las fuentes gubernamentales y las ONG aumentan su presencia en las informaciones de agencia, 29,4 % y 17,6 %, respectivamente; los organismos supranacionales lo hacen en los textos de colaboradores, 32,2 %. Vinculado a esto, se observa como las fuentes gubernamentales y ONG cobran una mayor importancia en los contenidos informativos, 28,9 % y 15,4 %, respectivamente; mientras que los expertos aumentan como fuente principal en los textos interpretativos y de opinión, 37,2 % y 32,6 %, respectivamente. Por su parte, los organismos supranacionales protagonizan los de opinión, 26,1 %; siendo este un lugar preferencial para mejorar los efectos persuasivos del discurso, por la posibilidad de construir mensajes propios (Petrova, 2008) como nuevos actores mediáticos y no como fuente en textos contruidos por los periodistas. Por su parte, la ocupación de los espacios mediáticos, muestra cómo el lugar más habitual para el desarrollo de contenidos en los que la fuente principal proviene del ámbito gubernamental son las secciones tradicionales, 23,4 %. Actores, que tradicionalmente han tenido una menor presencia en las noticias de los medios, como las ONG, 18,5 %; expertos, 37 %; y organismos supranacionales, 18,5 %; ocupan los blogs, ejemplo específico de espacios mediáticos donde los medios tradicionales adoptan las nuevas lógicas de producción en internet (Chadwick, 2013); “colonizando” también los suplementos o especiales, 12,6 %, 33,3 % y 25,3 %, respectivamente. En relación a la temática y al propio contexto geográfico, las fuentes gubernamentales dominan en los temas políticos, 44,5 %; y locales 40 %; decreciendo su influencia en el resto de temas principales y contextos; mientras que los expertos, ONG y organismos supranacionales⁶ aumentan su relevancia en temas sociales, 26,3 %, 14,2 % y 13,9 %; económicos, 31,3 %, 11,1 % y 28,5 %; y laborales, 22,7 %, 15,2 % y 18,9 %, dentro del ámbito internacional, 39,7 %, 9,5 % y 19 %; y europeo, 26,3 %, 15,9 % y 6,5 %. El último condicionante sería la ideología del cibermedio, mostrando unos resultados que, en ocasiones, no reflejan lo esperado de acuerdo a la importancia de la línea ideológica del medio en la creación de contenidos periodísticos (Shoemaker & Reese, 2014). Las fuentes gubernamentales acrecientan su importancia en cibermedios liberales⁷, 25,4 %; los organismos supranacionales y expertos aumentan relevancia en medios socialdemócratas, 22,7 % y 27,7 %; y las ONG en medios conservadores⁸, 27,7 %.

⁶ Resulta curioso el que los organismos supranacionales aumenten también en el ámbito regional, pudiéndose deber a la implementación de medidas específicas provenientes de estos organismos supranacionales.

⁷ También es reseñable que medios vinculados a ideologías liberales, que abogan por una menor intervención del estado, recurren a este tipo de fuentes en mayor medida que los medios conservadores o socialdemócratas.

⁸ Hay que tener en cuenta que este hecho puede estar vinculado al mayor uso de contenidos ajenos provenientes de agencias en estos medios conservadores.

Para terminar, tal y como se había adelantado con anterioridad, la identidad de la fuente tiene influencia en el grado de profundización de la cobertura periodística ($p=0.000$), siendo esta influencia superior a la de la ausencia o presencia de fuentes de información. Actores mediáticos como los organismos supranacionales, 4,57 y ONG, 4,6, contribuyen a esta mayor profundización frente al papel de fuentes tradicionales como las gubernamentales, 3,72 y partidos políticos, sindicatos y empresas, 3,64. Los expertos se sitúan en un punto medio, 4,09; junto a los cargos técnicos de las Administraciones Públicas, 4,49. Además, esas otras fuentes no ligadas en principio a la problemática contribuyen a un tratamiento superficial, 3,37. En este caso, estas fuentes simplemente mencionan la desigualdad; si bien, esta dinámica también muestra la capacidad de la problemática de empezar a aparecer en otros ámbitos en principio ajenos a la misma. Por otro lado, la identidad de la fuente no influye en el grado de infoentretenimiento presente en los contenidos ($p=0.076$). De esta manera, las formas de producción periodística asociadas al nuevo ecosistema mediático (Chadwick, 2013; Guallar et al., 2022) provocan un cambio en la selección de las fuentes informativas por parte de los medios que redundará en una mejor cobertura del acontecimiento, mejorando, a su vez, la calidad periodística de los contenidos generados.

6. Conclusiones

La credibilidad de las fuentes, su poder de negociación, la relación que se establece entre periodistas y estas para mantener la independencia, así como la verificación de la información en la era digital son factores que se presentan como uno de los retos primordiales de los profesionales: producir textos de alta calidad que reflejen con precisión el mundo que nos rodea.

Sin embargo, la construcción de los relatos periodísticos, en ocasiones, se construyen sobre parámetros que van en contra de estos principios. De esta manera, los contenidos periodísticos no siempre se apoyan en fuentes. Este hecho se vincula tanto a la aparición de nuevos actores mediáticos que aprovechan los espacios concedidos para dirigirse directamente a los usuarios sin poner en práctica las rutinas periodísticas habituales, como por viejos hábitos en los que los temas que han dominado la agenda mediática se desarrollan de acuerdo a unos filtros más laxos en el proceso de producción periodística para su publicación. Dos consecuencias de esa ausencia de fuentes es la reducción de la calidad periodística tanto en relación al nivel de profundización en las coberturas periodísticas, como en el desarrollo de prácticas vinculadas al infoentretenimiento.

Además, la investigación muestra cómo los medios, adaptándose a las nuevas lógicas recurren a fuentes de información que les ayuden a mejorar sus estándares de calidad, de tal manera, que los actores que tradicionalmente han acaparado la atención mediática se ven sustituidos por otros que contribuyen a la mejora de las coberturas periodísticas. Estos actores entre los que destacan los expertos, las organizaciones no gubernamentales, los movimientos sociales o los organismos supranacionales aprovechan los nuevos espacios mediáticos para contribuir a una profundización en la desigualdad mediante una mayor variedad de géneros y formatos. Por su parte, las fuentes que, tradicionalmente, han centrado el interés de los medios - las fuentes gubernamentales, partidos políticos, sindicatos o actores económicos - mantienen su relevancia en los espacios tradicionales y en los formatos informativos. Por tanto, la consecuencia de la prevalencia de uno u otro tipo de fuentes deviene en un efecto directo sobre el nivel de profundización de los contenidos periodísticos generados.

Para concluir, es necesario resaltar que estas dinámicas no son trasladables al conjunto de la agenda completa de los medios, pues, la desigualdad - en su relación con la pandemia - ha sido un tema importante pero no central en dichas agendas. La política, o la perspectiva política de los problemas que se desarrollan en la sociedad actual, siguen siendo el eje del interés mediático y, como se ha visto en este estudio, desde ese encuadre, las fuentes de información tradicionales mantienen su hegemonía y prevalencia en su relación con los medios.

Bibliografía

- AIMC. (2020a). *Los cambios sociales y su impacto en los medios, protagonistas de AIMC Cuaderno de Bitácora*. <https://bit.ly/3CTTdAa>
- AIMC. (2020b). *La Comisión de Seguimiento para la Medición Digital pone en marcha el nuevo concurso*. <https://bit.ly/3yCVdeG>
- AIMC. (2021). *GfK, medidor mejor valorado en el concurso para la medición digital en España*. <https://bit.ly/3JEISgv>
- Anderson, C. W. (2017). Knowledge, Expertise, And Professional Practice in the Sociology of Michael Schudson. *Journalism Studies*, 18(10), 1307–1317. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1335609>
- Anderson, C.W., Bell, E., & Shirky, C. (2014). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School. <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01JS7>
- Andueza López, B., & Pérez Arozamena, R. (2016). Televisión espectacular: análisis de los rótulos de los sumarios en los informativos. *Opción*, 32(9), 108-130. <http://bit.ly/3ZKdXF1>
- Barlovento Comunicación. (2020). *Informe Barlovento: balance del consumo de televisión durante el Estado de Alarma*. <https://bit.ly/3tfxxv0>
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M.M., & Campos Domínguez, E.M. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *adComunica. Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (4), 63-79. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V., & Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 85–103. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Breindl, Y. (2016). Activists as News Producers. En T. Witschge; C. W. Anderson; D. Domingo & A. Hermida (eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 251-265). Sage.
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism practice*, 7(4), 446-464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Carlson, M. (2016). Sources as News Producers. En T. Witschge; C. W. Anderson; D. Domingo & A. Hermida (eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 236-250). Sage.
- Casals Carro, M. J. (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Fragua.
- Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. En A. Casero-Ripollés (ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 19-46). Sociedad Latina de Comunicación Social. <http://hdl.handle.net/10234/80553>
- Casero-Ripollés, A., & López-Rabadán, P. (2013). La gestión de fuentes informativas como criterio de calidad profesional. En J.L. Gómez-Mompart, F. Gutiérrez-Lozano & D. Palau-Sampaio (eds.), *La Calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 73-89). Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Jaume I y Universitat de València.
- Castelli, E. (1995). *Manual de Periodismo*. Plus ultra.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Chua, S., & Duffy, A. (2019). Friend, Foe or Frenemy? Traditional Journalism Actors' Changing Attitudes towards Peripheral Players and Their Innovations. *Media and Communication*, 7(4), 112-122. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2275>

- De Fontcuberta, M.M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós.
- Del Castillo, C. (2020, 27 diciembre). Así se mide la audiencia de los periódicos digitales en España: la diferencia entre lectores y 'paracaidistas'. *eldiario.es*. <http://bit.ly/3TcFCMc>
- Diezhandino, M.P. (2009). *Criterio Noticioso. El quehacer periodístico ante el desafío digital*. Pearson
- Dimitrova, D. V., & Strömbäck, J. (2009). The Conditionality of Source Use: comparing source use in U.S. and Swedish television media. *Journal of Global Mass Communication*, 2(1/2), 149-166. <https://dr.lib.iastate.edu/handle/20.500.12876/96528>
- Dircomfidencial (2019, 23 de enero). El ranking de audiencias de medios digitales, muy cerca de tocar techo tras estrecharse. *Dircomfidencial.com*. <http://bit.ly/3mRFwOb>
- Eldridge, S. (2020). Legitimizing New Media Actors: Unwelcome Strangers To The Journalistic Field. In S. Peña-Fernández, K. Meso-Ayerdi, A.Larrondo-Ureta (Eds.), *Active Audiences: Empowering Citizens' Discourse In The Hybrid Media System* (pp. 15-26). McGraw-Hill.
- Ericson, R. V., Baranek, P. M., & Chan, J. B. (1989). *Negotiating control a study of news sources*. Open University Press.
- Fidalgo, J. (2009, November 19-21). Journalism: new media, new actors - new ethics? [Conference session] *International Conference Journalism Research in the Public Interest*, Winterthur, Zurich, Switzerland. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29750/1/JF_New%20media-new%20ethics_ZURICH.pdf
- Franklin, B. (2011). Sources, credibility and the continuing crisis of UK journalism. En Franklin, B.; Carlson, M. (orgs.), *Journalists, sources and credibility* (pp. 90-107). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203835708>
- Franklin, B., & Carlson, M. (2011). *Journalists, sources and credibility*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203835708>
- Gallego-Ayala, J., & Luengo-Cruz, M. (2014). *Periodismo social*. Síntesis.
- Godler, Y., & Reich, Z. (2017). Journalistic evidence: Cross-verification as a constituent of mediated knowledge. *Journalism*, 18(5), 558-574. <https://doi.org/10.1177/1464884915620268>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Paidós.
- Greene González, M. F., Cerda Diez, M. F., & Ortiz Leiva, G. (2022). Prácticas periodísticas en tiempos de pandemia de coronavirus. Un estudio comparado entre Chile y Colombia. *Revista De Comunicación*, 21(1), 195-213. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A10>
- Guallar, J., Franch, P., Boté-Vericad, J.-J., & Anton, L. (2022). How do legacy and digital media curate coronavirus content. An assessment of newsletters from the USA and four European countries. *El profesional de la información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.18>
- Guardino, M. (2019). *Framing inequality: News media, public opinion, and the neoliberal turn in US public policy*. Oxford University Press.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Holton, A., & Belair-Gagnon, V. (2018). Strangers to the Game? Interlopers, Intralopers, and Shifting News Production. *Media and Communication*, 6(4), 70-78. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1490>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage.
- Labio Bernal A. (2008). Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 435-447. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110435A>
- Lewis, J., Williams, A., & Franklin, B. (2008). A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources. *Journalism studies*, 9(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/14616700701767974>

- Lozano, J.C. (2004). Infotainment in national TV news: A comparative analysis of Mexican, Canadian and U.S. news programs. *Actas de la Annual Conference of the International Association for Media and Communication Research*. Porto Alegre: IAMCR/AIERI.
- Manninen, V. (2017). Sourcing practices in online journalism: an ethnographic study of the formation of trust in and the use of journalistic sources. *Journal of Media Practice*, 18(2-3), 212-228. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1375252>
- Manning, P. (2012). *News and news sources: A critical introduction*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446218082>
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(77\)80008-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(77)80008-8)
- McKay, A. (2002). *Defining and Measuring Inequality*. Overseas Development Institute. <https://bit.ly/3dAQqnj>
- Medoff, N.J., & Kaye, B. (2017). *Electronic Media: Then, Now, and Later (3rd ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315697031>
- Medoff, N. J., & Kaye, B. K. (2021). *Now Media: The Evolution of Electronic Communication (4th Edition)*. Routledge.
- Mellado, C., Márquez-Ramírez, M., Mothes, C., & Humanes, M. L. (2021). News Beat Fluidity in Civic, Infotainment, and Service Role Performance Across Cultures. *Journalism Practice*, 15(9), 1240-1271. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1971548>
- Moya-Morales, M. C. (2000). Persuasión y cambio de actitudes. En J.F. Morales-Domínguez & C. Huici-Casal (coords.), *Psicología social* (153-170). Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3IoiCTw>
- Odriozola-Chéné, J., Díaz-Noci, J., Serrano-Tellería, A., Pérez-Arozamena, R., Pérez-Altable, L., Linares-Lanzman, J., García-Carretero, L., Calvo-Rubio, L. M., Torres-Mendoza, M., & Antón-Bravo, A. (2020). Inequality in times of pandemics: How online media are starting to treat the economic consequences of the coronavirus crisis. *El profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.03>
- Odriozola-Chéné, J., & Pérez-Arozamena, R. (2022). La relevancia de la desigualdad en los cybermedios españoles en un año de pandemia. *Cuadernos.info*, (52), 136–159. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.45419>
- O'Neill, D., & O'Connor, C. (2008). The passive journalist: How sources dominate local news. *Journalism practice*, 2(3), 487-500. <https://doi.org/10.1080/17512780802281248>
- Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism practice*, 8(5), 542-551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>
- Randall, D. (2016). *The Universal Journalist (5th ed.)*. Pluto Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1bh4b0w>
- Reich, Z., & Barnoy, A. (2019). Disagreements as a form of knowledge: How journalists address day-to-day conflicts between sources. *Journalism*, 22(4). <https://doi.org/10.1177/1464884918825007>
- Reich Z., & Godler, Y. (2014) A time of uncertainty: The effects of reporters' time schedule on their work. *Journalism studies* 15(5), 607–618. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.882484>
- Reese, S.D. (2010). Journalism and Globalization. *Sociology Compass*, 4(6), 344-353. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2010.00282.x>

- Rodríguez Carcela, R. (2016). Las fuentes informativas en el periodismo de sucesos. Análisis en la prensa escrita. *Correspondencias & Análisis*, (6), 197-218. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.11>
- Ruiz, A., & Albertini, E. (2021). Fuentes periodísticas: concepto, clasificación y modos de uso: Un recorrido por los principales aportes teóricos. *Tram[pl]as de la comunicación y la cultura*, (60). <http://bit.ly/3YCAXEF>
- Sanahuja-Sanahuja, R. y López-Rabadán, P. (2022). La gestión de fuentes como criterio de calidad en el periodismo de verificación. Uso y tendencias en la cobertura de la COVID-19 en España. *Hipertext.net*, (24), 9-22. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i24.02>
- Seeger, M., Sellnow, T., & Ulmer, R. (2003). *Communication and organizational crisis*. Sage.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Routledge.
- Sigal, L. V. (1986). Sources make the news. En R. K. Manoff & M. Schudson (eds.), *Reading the News* (pp. 9-37). Pantheon
- Singer, J. B. (2005). The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6(2), 173-198. <https://doi.org/10.1177/1464884905051009>
- Thussu, D. K. (2015). Infotainment. En G. Mazzoleni (ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc152>
- Van Leuven, S., Kruikemeier, S., Lecheler, S., & Hermans, L. (2018). Online and newsworthy: Have online sources changed journalism? *Digital Journalism*, 6(7), 798-806. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1498747>
- Venger, O. (2019). The use of experts in journalistic accounts of media events: A comparative study of the 2005 London Bombings in British, American, and Russian newspapers. *Journalism*, 20(10), 1343-1359. <https://doi.org/10.1177/1464884919830479>
- Von Nordheim, G., Boczek, K., & Koppers, L. (2018). Sourcing the Sources: An analysis of the use of Twitter and Facebook as a journalistic source over 10 years in The New York Times, The Guardian, and Süddeutsche Zeitung. *Digital journalism*, 6(7), 807-828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1490658>
- Winterlin, F., Blöbaum, B. (2016). Examining Journalist's Trust in Sources: An Analytical Model Capturing a Key Problem in Journalism. En: B. Blöbaum (ed.), *Trust and Communication in a Digitized World. Models and Concepts of Trust Research*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28059-2_4