

Marcos Mayo-Cubero

<https://orcid.org/0000-0001-6306-3090>

mmayo@nebrija.es

Universidad Antonio de Nebrija

Recibido

18 de octubre de 2021

Aprobado

28 de febrero de 2022

© 2022

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.35.3.1-14

www.communication-society.com

2022 – Vol. 35(3)

pp. 1-14

Cómo citar este artículo:

Mayo-Cubero, M. (2022). Un análisis multivariable sobre la producción de noticias en España en la convergencia digital: perfil de la redacción, periodistas polivalentes y perspectiva de género. *Communication & Society*, 35(3), 1-14.

Un análisis multivariable sobre la producción de noticias en España en la convergencia digital: perfil de la redacción, periodistas polivalentes y perspectiva de género

Resumen

Este artículo explora cómo las principales redacciones españolas estructuran la producción de noticias en la convergencia digital desde un enfoque cuantitativo. Los datos proceden de una encuesta de ámbito nacional aplicada a 30 directores/as de los principales periódicos, radios, televisiones y medios nativos digitales de España. Con un análisis multivariable, estudiamos el tamaño de la redacción, el peso de cada sección de noticias, los autónomos, las agencias de noticias y el género. Descubrimos que la brecha de género se ha superado y que las mujeres son mayoría en las redacciones españolas (61 %). A pesar de estos avances, las mujeres siguen teniendo mayores niveles de desempleo y continúan enfrentándose a un techo de cristal para acceder a los puestos más altos. Solo representan el 6,6 % de las directoras de informativos de la muestra. Asimismo, encontramos una correlación entre las mujeres periodistas y el tamaño de la sección

de Sociedad. Al analizar la práctica periodística en las redacciones, los resultados sugieren una organización específica de la producción de noticias. Política (23 %) es la principal sección y en orden decreciente de importancia: Sociedad (18,5 %), Economía (16,5 %), Deportes (16,5 %), Internacional (14 %) y Cultura (11,5 %). La redacción media tiene entre 101 y 300 periodistas, con menos de un 20 % de profesionales autónomos. La industria de los medios demanda un perfil de periodista polivalente. Habilidades y competencias que antes desarrollaban distintos profesionales convergen ahora en un único profesional con un perfil polivalente y multitarea. Comprobamos que es una práctica periodística extendida en la mayoría de las televisiones que los reporteros trabajen para varias ediciones de los informativos diarios (mediodía y noche) y que también aporten contenidos informativos para otros programas. Los periodistas ya no trabajan para una sección concreta, ni siquiera para un informativo, sino que ahora trabajan para todo el medio.

Palabras clave

Género, mujer, periodismo digital, *freelance*, convergencia digital, práctica periodística, comunicación.

1. Introducción

1.1. *Convergencia digital*

El cambio en la comunicación es una constante, pero la velocidad con la que ha afectado a las redacciones de todo el mundo en los últimos diez años no tiene precedente (Neto-Medeiros *et al.*, 2019; Renó & Renó, 2015). Como señala Deuze (2008), los medios de comunicación no escapan a la sensación de cambio acelerado, propia de la modernidad líquida, y a ese flujo volátil e incierto con el que el periodismo no logra conectar. Predominan las reflexiones teóricas centradas en la reconfiguración de la organización interna de las redacciones heredada del periodo postindustrial (Deuze & Witschge, 2018). Entre ellas, la convergencia digital ha tenido un profundo impacto (Díaz-Noci *et al.*, 2010). Los académicos coinciden en que falta evidencia de calidad centrada en las implicaciones de la convergencia digital en las redacciones (Larrondo, 2014). A pesar de la aceleración de la convergencia digital por el impacto COVID19 a escala internacional y nacional, en el periodismo aún coexisten redacciones tradicionales/analógicas, redacciones digitales y modelos mixtos. En esta última modalidad, existen tres modos de integración: plena, colaboración y coordinación de formatos aislados (García-Aviles *et al.*, 2009). En China, un estudio ha demostrado que los periodistas responden a la convergencia de medios con la no cooperación o la no aceptación (Yin & Liu, 2014). Díaz-Noci (2010) sugiere que las empresas mejor preparadas serán las que tengan redacciones integradas, profesionales polivalentes y una lógica de funcionamiento 24/7. En el marco de la práctica periodística, Salaverría sintetiza el fenómeno en cuatro dimensiones principales: tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos (2009). Esta convergencia digital afecta a los medios y a la relación con la audiencia (Noguera-Vivo, 2010). El público está cambiando su forma de acceder y consumir contenidos informativos (Larrondo, 2014). Un estudio ha comprobado que las búsquedas directas en Internet ya rivalizan con las noticias de la televisión como fuente de información, mientras que los periódicos han perdido la tradicional preeminencia para marcar la agenda mediática (Xenos *et al.*, 2018). Los estudios internacionales sobre el impacto de las tecnologías de la comunicación (TIC) en las redacciones concluyen que las redacciones digitales ya superan a las tradicionales globalmente (ICFJ, 2015). Un estudio europeo, que ha explorado cómo los periodistas perciben la implementación de las TIC en 40 grandes periódicos europeos, descubrió que el uso de Internet no ha servido para reforzar uno de los deberes fundamentales del periodismo: la función de responsabilidad social (Fortunati *et al.*, 2009). Por ello, es esencial calibrar la implantación de las TIC por parte de los periodistas para determinar la magnitud del impacto de la convergencia digital en la producción de noticias (Boczkowski, 2004). En cuanto a la jerarquía en la toma de decisiones, un análisis etnográfico ha observado que las redacciones convergentes tienden a tener estructuras de poder más horizontales (Robinson, 2011). El panorama del ecosistema español muestra que asistimos a una expansión sin precedentes de la convergencia digital. En 2021, de los 2.874 cibermedios activos, 1.361 (47,4 %) eran nativos digitales que mostraban un equilibrio entre una orientación generalista (52,5 %) y otra especializada (48,5 %) (Salaverría-Aliaga & Martínez-Costa, 2022).

1.2. *Crisis económica*

La industria de los medios se enfrenta a un importante reto para adaptar sus redacciones al cambio tecnológico. La búsqueda de la viabilidad económica frente a unos consumidores poco dispuestos a pagar por contenidos informativos de calidad y la amenaza de las nuevas formas de difusión de la información en las redes sociales han obligado a las grandes empresas a reestructurar sus redacciones. En los últimos diez años, la crisis económica del periodismo y la precariedad de la profesión han sido factores decisivos en el ecosistema mediático europeo, en el que España no ha sido una excepción. En un estudio sobre el impacto de la crisis en las organizaciones periodísticas españolas, todos los medios analizados habían reestructurado

sus redacciones y el 87 % había recortado su número de periodistas (Soengas-Pérez, Rodríguez-Vázquez & Abuín-Vences, 2014). El estudio de Valera-García (2016) concluye que las principales consecuencias de la crisis en los medios españoles han sido la pérdida de calidad informativa, la banalización de los contenidos y la disminución del pluralismo. En consecuencia, los procesos de reestructuración en las organizaciones se han acompañado de una reticencia por parte de los profesionales, pues asumen que conlleva un aumento de la carga de trabajo y una reducción de la plantilla (Larrondo *et al.*, 2012). Los profesionales plantean que los cambios impuestos por los altos cargos de los medios de comunicación han sido excesivos y sin tiempo suficiente para evaluar el éxito o el fracaso de unas iniciativas que han generado confusión (Ekdale *et al.*, 2015; Utesheva, Simpson & Cecez-Kecmanovic, 2016).

1.3. El periodista polivalente

Uno de los temas más fértiles en el campo de la comunicación ha sido el estudio de los perfiles emergentes en las redacciones digitales (Caminero-Fernández & Sánchez-García, 2018; Flores-Vivar, 2018; Mellado, Simon & Barria, 2007). La industria de los medios tiende a contratar periodistas con una formación multimedia capaz de producir contenidos informativos para varios soportes (Sixto-García, Xoengas-Pérez & Rodríguez-Vázquez, 2022). Estas habilidades incluyen recursos de redacción, locución, grabación y edición audiovisual propios de una “polivalencia funcional” (Salaverría, 2009). Habilidades, destrezas y competencias que antes desarrollaban distintos profesionales convergen ahora en un único profesional con un perfil polivalente y multitarea. Así, Lugo-Ortiz (2016) halló que la mayoría de los directivos afirma que la universidad está lejos de ofrecer una formación adaptada a ese perfil que demanda la industria informativa latinoamericana. Esta práctica periodística ha sido comprobada por estudios anteriores (González-Molina & Ortells-Badenes, 2012) y cuantificada por los datos del Informe Anual de la Profesión Periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM): el 54,1 % de los periodistas tiene que trabajar para varias secciones (2014). El reportero polivalente y multitarea debe ofrecer contenidos con rapidez a múltiples soportes, lo que debilita seriamente la investigación periodística y la calidad de la producción informativa (Higgins-Dobney & Sussman, 2013); una tendencia que choca frontalmente con la tesis de algunos académicos que defienden que solo a través de la especialización el periodista puede profundizar en las causas del fenómeno, situarlo en un contexto amplio y ofrecer una visión global (Fernández-Del Moral & Esteve, 1993). La tensión manifiesta entre polivalencia y especialización sugiere la necesidad de una reflexión serena, ética y científica (Mayo-Cubero, 2017). Independientemente del soporte, la polivalencia puede conducir a una disminución de la especialización periodística y de la producción de noticias de calidad (Mayo-Cubero, 2021). La producción de noticias subcontratada ha alterado aún más las rutinas de trabajo de los periodistas y ha socavado los estándares de calidad (Daum & Scherer, 2018).

1.4. Perfil de la redacción informativa

Los datos derivados del informe anual de la APM (2021), una completa radiografía del estado del periodismo en España, constatan que el 31 % de los periodistas trabajan como autónomos. La estabilidad laboral de los periodistas contratados (a tiempo completo o parcial) es mayor que la de los autónomos o *freelancers*, que no poseen una demanda estable de volumen de trabajo y cobran por pieza informativa. Los datos longitudinales revelan una gran reducción de plantilla en los medios de comunicación españoles en los últimos años. El 41 % de los periodistas trabaja en medios de entre 100 y 1.000 empleados (APM, 2019). De los cuatro soportes analizados, los medios nativos digitales son los que cuentan con un tamaño de redacción más específico. Este tipo de medios tiene normalmente plantillas formadas por una docena de periodistas (García-Santamaría, Clemente-Fernández & López-Aboal, 2013). La dependencia de los medios de comunicación de las agencias de noticias ha crecido con estos limitados recursos humanos, especialmente a los medios nativos digitales, donde el 75 % de

sus piezas provienen de las agencias de noticias (Boumans *et al.*, 2018). En este punto, conviene reflexionar sobre cómo la teoría del poder de la comunicación de Castells (2009) se vincula con el poder de las organizaciones informativas. Según el planteamiento de Castells, los medios no son portadores de poder, sino que constituyen el espacio de comunicación en el que se decide el poder. Por extensión, cuando teorizamos sobre los medios, también lo hacemos sobre las agencias de noticias, pues juegan un papel relevante como proveedoras de contenidos informativos y difusoras de una determinada forma de ver el mundo. El impacto visual de las imágenes distribuidas por las principales agencias de noticias internacionales (Associated Press, Reuters, Agence France Presse, etc.) genera una “redacción global” con contenidos informativos similares que se ofrecen a clientes de todo el mundo (Gynnild, 2017).

1.5. Perspectiva de género

Al igual que en otros campos del conocimiento, la perspectiva de género ha ido ganando terreno en la investigación en los estudios de Comunicación (Jenkins *et al.*, 2018; Ross & Carter, 2011). Un estudio internacional reveló que las mujeres solo constituyen un tercio de los periodistas (36 %) en la industria de los medios de comunicación a nivel mundial (IWMF, 2011). En las redacciones de EE. UU., las mujeres representan el 41,7 % de los periodistas (IWMF, 2019). En Europa, la igualdad de género está cada vez más cerca. Las mujeres suponen el 48 % de la plantilla en las redacciones de Europa del Este, el 43,2 % en Europa Occidental y el 43,4 % en Europa del Norte (IWMF, 2011). En concreto, los datos de España resultan aún más positivos. Un dato significativo es que las mujeres constituyen el 46 % de la muestra utilizada en el informe anual de la APM (2021). Los periodistas contratados por los medios están equilibrados en términos de género por primera vez, según el informe de la APM, acentuando una tendencia registrada en años anteriores (2021, 2020, 2019.) En un análisis específico de las televisiones españolas, la profesora Berganza-Conde (2016) halló que las mujeres suponían el 41,4 %. La lucha por la igualdad en el periodismo español ha tenido una influencia positiva en la reducción de la brecha de género (APM, 2018). Otros factores que podrían haber influido son los avances en la conciliación profesional/familiar (Mayo-Cubero, 2017b). Sin embargo, las mujeres siguen teniendo mayores niveles de desempleo que los hombres, con un 62 % (APM, 2022) y continúan enfrentándose a un techo de cristal para acceder a los puestos más altos. Una tendencia mundial consistente es que la mayoría de los redactores jefe en las redacciones son hombres. El Digital News Report encontró una débil correlación entre el porcentaje de mujeres que trabajan en las redacciones y el de mujeres en puestos directivos editoriales. A pesar de ello, en 11 de los 12 mercados estudiados, hay muchas más mujeres trabajando como periodistas que entre los directores de informativos (Kirsten, Selva & Nielsen, 2022). Asimismo, el Instituto Reuters registró que solo el 8 % de los editores jefe eran mujeres en los principales medios españoles (Newman *et al.*, 2021). Analizando los datos por rango de edad, observamos que los empleados de las redacciones estadounidenses con edades comprendidas entre los 18 y los 29 años eran casi un 50 % mujeres. Sin embargo, entre los empleados de 30 años o más, esa cifra se reduce a un tercio (IWMF, 2019). Así, surge otra pregunta relevante para futuras investigaciones: ¿por qué tantas mujeres abandonan la profesión?

1.6. Objetivos y preguntas de investigación

Varios académicos han expresado la necesidad de seguir aportando evidencia de calidad para comprender mejor cómo la asunción de diferentes roles periodísticos influye en la producción informativa (Mellado & Hellmueller, 2015). También es necesario profundizar en el papel de las redacciones y los periodistas desde la teoría del *framing* (Brüggemann, 2014). La justificación de esta investigación viene determinada porque no se ha registrado un estudio previo que haya abordado explícitamente este problema de investigación: el análisis de la producción de noticias y la estructura de las redacciones en las principales organizaciones informativas españolas en cuatro soportes con una perspectiva de género. Tampoco el

Informe Anual de la APM, el estudio más exhaustivo sobre el ecosistema de los medios de comunicación españoles, ha seguido este enfoque específico. La investigación previa se ha centrado principalmente en la recolección de datos sobre el tamaño de las organizaciones de medios por el número de empleados. Por tanto, han cuantificado no solo a los periodistas, sino también a los trabajadores de otras áreas (técnica, administrativa, de gestión, etc.). El presente trabajo pretende completar esta laguna de conocimiento centrándose exclusivamente en la producción de noticias y añadiendo más profundidad al análisis. Nos gustaría aclarar el porqué de las variables elegidas; y la relación entre ellas y la convergencia digital. En primer lugar, la investigación sigue una lógica deductiva, de lo general a lo particular. Exploramos el tamaño de la redacción y la organización en secciones informativas, el peso específico de cada una de ellas y la proporción de género. Específicamente también analizamos si existe una correlación entre las mujeres y alguna de las secciones de noticias analizadas. En segundo lugar, una vez estudiados los recursos internos, examinamos la otra parte fundamental de la producción de noticias: los recursos externos. Aquí diferenciamos entre recursos humanos externos (autónomos) y recursos materiales externos (agencias de noticias). Este análisis multivariable pretende ayudarnos a comprender el complejo fenómeno de la convergencia digital en las redacciones.

Las preguntas de investigación que han guiado este artículo son las siguientes:

RQ1. ¿Cuál es el tamaño de las redacciones de los principales medios de comunicación en España? ¿Depende el tamaño del medio (periódicos, tv, radio o nativo digital)?

RQ2. ¿Cuántos autónomos hay en estas redacciones?

RQ3. ¿Cuáles son las agencias de noticias españolas e internacionales más utilizadas?

RQ4. ¿Cómo se organizan las secciones de noticias en la redacción? ¿Cuál es su importancia en función del número de periodistas?

RQ5. ¿Cuántas mujeres hay en las redacciones?

A continuación, se formula la siguiente hipótesis de investigación:

H1: Existe una relación significativa entre el número de mujeres y algunas secciones de noticias.

2. Métodos

2.1. Muestreo

Se diseñó una muestra de expertos (directores/as informativos) con un profundo conocimiento del objeto de análisis. Su opinión es la fuente más autorizada para responder a las preguntas de investigación (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Previamente, para elaborar la muestra, construimos un censo de medios de comunicación. La población de estudio son los principales medios informativos españoles que cumplen dos criterios: ámbito nacional (difusión en toda España) y temática general (temática generalista, no especializada). Seleccionamos las organizaciones de noticias observando los datos de audiencia en cada medio: televisiones (Kantar Media), periódicos (Oficina de Justificación de la Difusión), radio (Estudio General de Medios) y nativo digital (ComScore). El muestreo se estratificó por cuotas para garantizar la representatividad de los medios analizados (Keyton, 2019; Sevillano, Pascual & Bartolomé, 2007; Vinuesa, 2005). Este método aseguró una representación proporcional de los cuatro soportes (Denscombe, 2017). Aclaramos que esta selección muestral tiende a ser exhaustiva, pues prácticamente incluye toda la población estudiada que cumple con estos dos criterios (Tabla 1). Los métodos se plantearon a partir de investigaciones anteriores. Por ejemplo, Soengas, Rodríguez-Vázquez y Abuín-Vences analizaron 14 medios de comunicación en televisión, radio y prensa (2014). Aquí decidimos completar este censo incluyendo los medios nativos digitales y aumentando el número de organizaciones a 30 medios (Mayo-Cubero, 2017b). El tamaño de la muestra también es consistente con el informe anual de la APM que utiliza una muestra de los 30 principales medios con el 80 % de la facturación nacional (2018).

Tabla 1. Muestra de expertos (n=30).

	Medio	Directores/as informativos
Periódico	<i>El País</i>	Antonio Caño
	<i>El Mundo</i>	David Jiménez
	<i>La Vanguardia</i>	Màrius Carol
	<i>El Periódico</i>	Enric Hernández
	<i>ABC</i>	Bieito Rubido
	<i>La Razón</i>	Francisco Marhuenda
	<i>20 Minutos</i>	Arsenio Escolar
TV	TVE	J. A. Álvarez-Gundín
	Antena3	Gloria Lomana
	Cuatro	Juan Pedro Valentín
	Telecinco	Pedro Piqueras
	La Sexta	César González
	Telemadrid	Agustín De Grado
	TV3	Jaume Peral
	13TV	Alfredo Urdaci
	Intereconomía TV	Javier Algarra
Radio	Cadena SER	Rafael De Miguel
	Onda Cero	Julián Cabrera
	COPE	José Luis Pérez
	RNE	Alberto Martínez-Arias
Nativo digital	Eldiario.es	Ignacio Escolar
	Infolibre.es	Manuel Rico
	Elconfidencial.es	Nacho Cardero
	Publico.es	Carlos Bayo
	Libertaddigital.com	Raúl Vilas
	Vozpopuli.com	Jesús Cacho
	Que.es	Aránzazu Cuéllar
	Elplural.com	Enrico Sopena
	Elconfidencialdigital.com	Javier Fumero
	Estrelladigital.es	Joaquín Vidal

Fuente: elaboración propia.

2.2. Encuesta online y análisis de datos

Diseñamos un primer borrador del instrumento de recogida de datos basado en investigaciones anteriores (Duhé, 2008; Ibáñez-Peiró, 2014). El primer cuestionario fue evaluado por un panel de tres académicos en Comunicación de universidades españolas. A continuación, 10 periodistas que trabajan en los cuatro soportes testaron un segundo borrador. Estas pruebas previas garantizaron la validez interna y externa de la encuesta (Keyton, 2019). El cuestionario se diseñó con 32 escalas cerradas, de opción múltiple y tipo Likert. La encuesta en línea se aplicó a la muestra de expertos entre el 13 de abril y el 13 de junio de 2015, y el tiempo promedio para completarla fue de 35 minutos. Se utilizó el programa SPSS, versión 25, para el análisis cuantitativo. Aunque la encuesta *online* exploraba varios ángulos sobre la producción de noticias, solo se codificaron las variables directamente relacionadas con las preguntas de investigación y la hipótesis. Las variables analizadas se sometieron a la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, ya que la muestra tenía menos de 50 casos (Mohd Razali & Bee Wah, 2011; Shapiro & Wilk, 1965). Dado que la distribución era no paramétrica, la convención académica en la literatura aconsejaba el coeficiente rho de Spearman como el método más adecuado para el análisis de correlaciones bivariadas y la prueba de contraste de hipótesis. También se utilizaron algunas técnicas de observación

etnográfica de las redacciones y entrevistas para triangular con métodos cualitativos (Aşık, 2019; Usher, 2015). Una investigación analizó las tasas de respuesta de 463 estudios publicados en revistas revisadas por pares y encontró que la tasa de respuesta promedio fue del 52,5 % (Heerwegh & Loosveldt, 2008). Por lo tanto, nos marcamos alcanzar una tasa de respuesta mínima del 50 % por soporte para considerar los hallazgos válidos, fiables y significativos (Gráfico 4). Finalmente, el objetivo inicial se superó en su mayor parte, y se alcanzó una tasa de respuesta global muy satisfactoria del 76,6 % (n=23).

3. Resultados

3.1. *Tamaño de redacción*

Los resultados sugieren que el tamaño más habitual en las redacciones de los grandes medios de comunicación españoles se sitúa entre los 101 y los 300 periodistas (56,5 %). Así, el 73,9 % de las organizaciones de noticias analizadas tiene más de 51 periodistas, mientras que el 26,1 % restante tiene 50 o menos periodistas en sus redacciones. También hemos llegado a un nivel de medición más profundo al analizar cada medio de forma independiente. Así, los resultados sugieren que la redacción más habitual en periódicos y televisiones es de 101-300 periodistas (66,6 % de los casos de este soporte). Asimismo, la media de las redacciones de las cadenas radio es de 101-300 periodistas (el 100 % de los casos de este soporte). El tamaño de las redacciones es más limitado en los medios nativos digitales. Los resultados sugieren que la media de las redacciones de los medios nativos digitales es de 11-20 periodistas (60 % de los casos de este soporte).

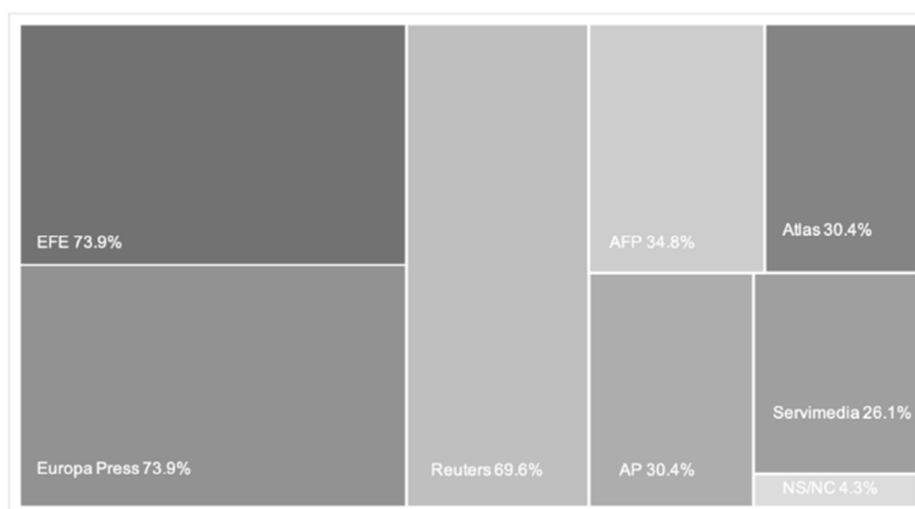
3.2. *Freelancers / autónomos*

Los resultados sugieren que el 30,4 % de los medios de comunicación analizados tiene un 95 % de periodistas con contrato fijo (a tiempo completo o parcial). Asimismo, el 69,5 % de los medios tiene un 20 % o menos de *freelancers* (Gráfico 6). En cambio, el 21,8 % de los medios de comunicación tiene más del 20 % de autónomos.

3.3. *Agencias de noticias*

Los resultados sugieren que las agencias españolas más utilizadas son EFE y Europa Press (SD = .44). Le siguen en orden Atlas (SD = 0,47) y Servimedia (SD = 0,44). En cuanto a las agencias internacionales, Reuters (SD = 0,47) es la más utilizada seguida de Agence France Presse (SD = 0,48) y Associated Press (SD = 0,47) (Gráfico 1).

Gráfico 1. Agencias de noticias nacionales e internacionales (n=23).

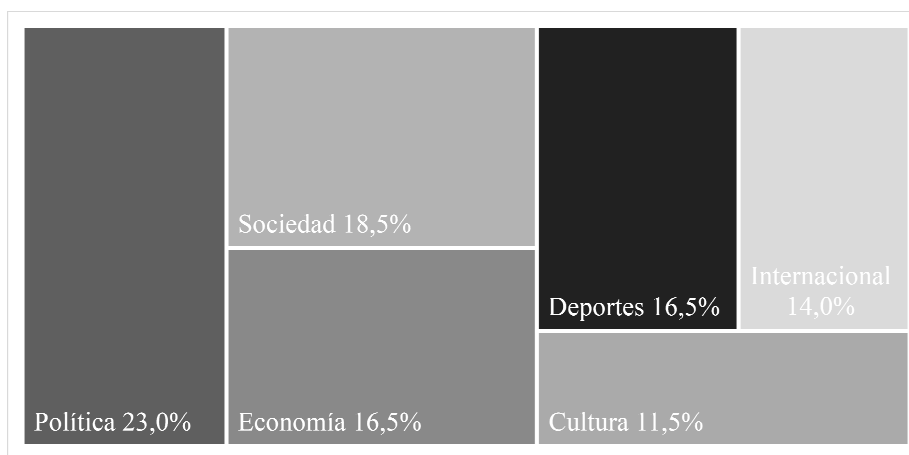


Fuente: elaboración propia.

3.4. Secciones de noticias

Se extrajeron los estadísticos descriptivos de cada ítem (Política, Sociedad, Economía, Internacional, Deportes y Cultura). La operacionalización nos permitió comparar las medias y determinar el peso ponderado de cada sección en el conjunto de la redacción. A partir del conocimiento de la muestra de expertos y de la comparativa facilitada, tomamos algunas decisiones. Decidimos integrar las subsecciones que recibieron asignaciones de personal inferiores al 5 % por parte de los encuestados (menos del 5 % de los periodistas que trabajan en esas subsecciones) en otras macrosecciones con las que están temáticamente vinculadas y que registraron asignaciones superiores al 5 %. Según este criterio, las subsecciones de noticias Locales y Tribunales se integraron en Política. Las subsecciones de Sucesos y Salud se integraron en Sociedad. Asimismo, las subsecciones de Ciencia y Tecnología se integraron en Cultura. Los resultados sugieren que la redacción media tiene seis macrosecciones que integran a su vez varias subsecciones (Gráfico 2). Se constata que Política es la sección informativa con mayor peso en la redacción. Los resultados también sugieren que la producción de noticias por secciones informativas es la siguiente: el 23 % de los periodistas trabaja para Política (SD = 0,64), el 18,5 % para Sociedad (SD = 1,14), el 16,5 % para Economía (SD = 0,83), el 16,5 % para Deportes (SD = 1,02), el 14 % para Internacional (SD = 0,88), y el 11,5 % para Cultura (SD = 0,71). Durante la observación autoetnográfica, comprobamos que es una práctica periodística muy extendida en la mayoría de cadenas de televisión que los reporteros trabajen para varias ediciones diarias de los informativos (mediodía y noche) e incluso que aporten contenidos informativos a otros programas de la organización periodística.

Gráfico 2. Secciones de noticias de los periodistas (n=23).

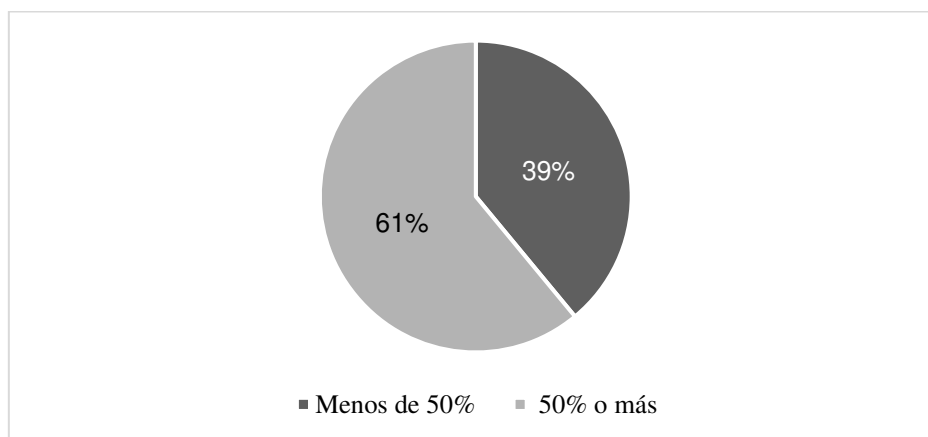


Fuente: elaboración propia.

3.5. Perspectiva de género

Los resultados sugieren que las mujeres periodistas superan en proporción los hombres en los principales medios de comunicación españoles. El 61 % de las redacciones analizadas tienen más de un 50 % de mujeres (Gráfico 3). Sin embargo, esta perspectiva de género cambia radicalmente si nos fijamos en el número de las directoras informativas. Las mujeres solo representan el 6,6 % de la muestra de expertos (Tabla 1).

Gráfico 3. Mujeres periodistas en la redacción (n=23).



Fuente: elaboración propia.

3.6. Género y secciones de noticias

El análisis inferencial valida la H1 para un par de variables (Tabla 2). El coeficiente rho de Spearman sugiere una correlación positiva significativa de intensidad moderada para el par de variables “Mujer” y “Sociedad” ($\rho = .420$, $p < .05$).

Tabla 2. H¹ prueba de contraste con el coeficiente rho de Spearman (n=23).

		Mujer	Política	Economía	Internacional	Sociedad	Cultura	Deportes
Mujer	Coeficiente	1.000	.183	-.192	-.174	.420*	.275	.230
	Sig. (2-tailed)	.	.402	.381	.426	.046	.204	.290
Política	*	.	1.000	.059	-.008	.307	-.147	.133
	*	.	.	.788	.970	.154	.503	.544
Economía	*	.	.	1.000	.282	-.079	-.141	-.028
	*	.	.	.	.192	.721	.520	.900
Internacional	*	.	.	.	1.000	-.154	.334	-.081
	*	.	.	.	.	.484	.120	.713
Sociedad	*	.	.	.	.	1.000	-.099	.392
	*	.	.	.	.	.	.652	.064
Cultura	*	.	.	.	.	.	1.000	-.045
	*	.	.	.	.	.	.	.840
Deportes	*	.	.	.	.	.	.	1.000
	*	.	.	.	.	.	.	.

Nota: * correlación es significativa al nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

Las redacciones siguen teniendo un tamaño considerable a pesar del impacto de la crisis económica (Valera-García, 2016) y la convergencia digital (Díaz-Noci *et al.*, 2010). Los hallazgos sugieren que el tamaño medio de las redacciones de los principales medios españoles cuenta con entre 101 y 300 periodistas. Los resultados son consistentes con la tendencia registrada por los informes anuales (APM, 2020, 2021, 2022). Específicamente, en el caso de los nativos digitales, la redacción más habitual está formada por entre 11 y 20 periodistas, en línea con investigaciones previas (García-Santamaría *et al.*, 2013). En cuanto a la gestión de los recursos

humanos en estas redacciones, casi el 70 % cuenta con un 20 % o menos de *freelancers*. Se trata de una tasa de temporalidad moderada en consonancia con los datos procedentes del informe anual de la APM, que fija la tasa de autónomos en el 31 % (2020). La ligera desviación, aparte del momento de la recogida de datos, podría explicarse por la diferente conformación del muestreo de la APM (encuesta a periodistas de medios locales, regionales y nacionales de medios generalistas y especializados) y de esta investigación (muestra de los directores/as de los 30 principales medios generalistas de alcance nacional). Por tanto, podría establecerse la hipótesis de que cuanto menor es el tamaño del medio informativo en el ecosistema mediático español, mayor es su tasa de periodistas autónomos. Merece la pena vigilar si esta tendencia aumenta y medir el impacto de la pandemia en la relevancia del trabajo de los *freelancers*.

Además de los recursos humanos, una parte esencial de la materia prima para el trabajo informativo proviene de las agencias de noticias. Los resultados sugieren que la mayoría de los medios contratan el servicio de dos agencias de noticias nacionales, EFE y Europa Press, más una agencia de noticias internacional, principalmente Reuters. Los datos muestran el liderazgo de las dos agencias de noticias nacionales, EFE y Europa Press (73,9 %), a considerable distancia de ATLAS y Servimedia. El mismo escenario se aplica a las agencias internacionales. Reuters (69,6 %) tiene una posición dominante sobre las otras agencias extranjeras más utilizadas, Agence France Presse y Associated Press. Sería interesante explorar si este dominio de la agencia británica produce algún sesgo o enfoque en las noticias internacionales de los medios españoles.

Al analizar la práctica periodística en las redacciones, los resultados sugieren una organización específica de la producción de noticias. Política es la principal sección con un 23 % del total de periodistas. En orden decreciente de importancia, las secciones son las siguientes: Sociedad (18,5 %), Economía (16,5 %), Deportes (16,5 %), Internacional (14 %) y Cultura (11,5 %). A pesar de las limitaciones del muestreo, consideramos original y significativo trazar un perfil de las secciones de noticias. Además, observamos una tendencia, verificada por la muestra de expertos, consistente en integrar subsecciones con cargas de trabajo generalmente más irregulares en macrosecciones más grandes. Como se ha señalado, las subsecciones de Local y Tribunales tienden a integrarse en Política; Sucesos y Salud en Sociedad; y Ciencia y Tecnología en Cultura. Según los directores/as de informativos, una explicación probable es la de fomentar una mayor funcionalidad y eficiencia de los recursos periodísticos disponibles. En concreto, el aumento del volumen de noticias relacionadas con la tecnología y la ciencia con temas vinculados a las *fake news*, la desinformación o el periodismo de datos podría ayudar a entender el importante peso de Cultura.

La observación autoetnográfica sugiere casos más allá de la “polivalencia funcional” de Salaverría (2009). Por ejemplo, es habitual que el periodista trabaje para el informativo diario (mediodía o noche) y además aporte contenidos informativos a otros programas de la cadena. Así, se difuminan los límites de las secciones de noticias y los que existían entre los distintos programas. Los periodistas ya no trabajan para una sección concreta, ni siquiera para un informativo, sino que ahora trabajan para toda la cadena. Esta dinámica actual se produce con independencia del medio y puede llevar a una disminución de la especialización periodística (Mayo Cubero, 2021). En palabras de Deuze (2008), se trata de un periodismo líquido, retomando el concepto acuñado por Bauman (2000). Antes de la convergencia digital, las secciones de noticias eran áreas independientes con temas perfectamente delimitados y profesionales especializados. Ahora, la polivalencia exigida a los periodistas se entiende también como ‘temática’ en el sentido de que el reportero debe trabajar simultáneamente para diferentes secciones de la redacción (Política, Sociedad, Economía, etc.). La polivalencia funcional, la precariedad profesional y la pérdida de calidad informativa son líneas de investigación muy relevantes para el futuro.

Desde el punto de vista del género, las mujeres son mayoría en las redacciones de los grandes medios de comunicación españoles. Destacamos que nuestros resultados son

ligeramente más positivos (61 %) pero coherentes con otros estudios (APM, 2021; 2020; 2019; Berganza-Conde *et al.*, 2016). Algunos factores que ayudan a entender este avance podrían ser un impacto positivo del movimiento feminista, la disminución de la discriminación profesional (APM, 2018), y los avances en la conciliación profesional/familiar (Mayo-Cubero, 2017b). A pesar de estos progresos, las mujeres siguen teniendo mayores niveles de desempleo que los hombres, con un 62 % (APM, 2022), y siguen enfrentándose a un techo de cristal en el acceso a los puestos editoriales más altos. Las mujeres solo representan el 6,6 % de los directores/as de la muestra. El Instituto Reuters encontró datos similares en todo el mundo y también en España donde solo el 8 % de los editores-jefe eran mujeres (Newman *et al.*, 2021).

5. Limitaciones

Finalmente, aclaramos que el muestreo no representa a todos los medios de comunicación españoles (medios nacionales, regionales y locales). Sin embargo, consideramos que la muestra es lo suficientemente válida, fiable y robusta como para representar a los principales medios de comunicación de España (ámbito nacional y temática generalista en cuatro soportes). Asimismo, aunque esta investigación tiene un ámbito nacional, la evidencia podría ser relevante para los investigadores a escala internacional para sacar conclusiones o establecer comparaciones. Esperamos que la metodología haya sido explicada en detalle y pueda ser replicada en diferentes contextos.

Referencias

- APM (2021). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2021*. Retrieved from <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>
- APM (2020). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2020*. Retrieved from <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>
- APM (2019). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2019*. Retrieved from <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>
- APM (2018). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2018*. Retrieved from <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>
- APM (2014). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*. Retrieved from <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>
- Aşık, O. (2019). Politics, power, and performativity in the newsroom: an ethnography of television journalism in Turkey. *Media, Culture and Society*, 41(5), 587–603. <https://www.doi.org/10.1177/0163443718799400>
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Berganza-Conde, R., Herrero-Jiménez, B. & Arcila-Calderón, C. (2016). Perceived influences and trust in political institutions of public vs private television journalists in Spain. *Communication and Society*, 29(4), 185–202. <https://www.doi.org/10.15581/003.29.4.sp.185-202>
- Boczkowski, P. J. (2004). The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms. *Journal of Communication*, 54(2), 197–213. <https://www.doi.org/10.1093/joc/54.2.197>
- Boumans, J., Trilling, D., Vliegthart, R. & Boomgaarden, H. (2018). The Agency Makes the (Online) News World Go Round: The Impact of News Agency Content on Print and Online News. *International Journal of Communication*, 12, 1768–1789. Retrieved from <https://bit.ly/2UJbtJn>
- Brüggemann, M. (2014). Between frame setting and frame sending: How journalists contribute to news frames. *Communication Theory*, 24(1), 61–82. <https://www.doi.org/10.1111/comt.12027>

- Caminero-Fernández, L. & Sánchez-García, P. (2018). El perfil y formación del ciberperiodista en redacciones nativas digitales. *Hipertext.net*, 16, 4-15.
<https://www.doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.04>
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Daum, E. & Scherer, J. (2018). Changing work routines and labour practices of sports journalists in the digital era: a case study of Postmedia. *Media, Culture and Society*, 40(4), 551-566. <https://www.doi.org/10.1177/0163443717714992>
- Denscombe, M. (2017). *The Good Research Guide: for small-scale social research projects*. London: McGraw-Hill Education.
- Deuze, M. (2008). The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. *International Journal of Communication-IfJC*, 2, 848-865.
<https://www.doi.org/10.1093/bjsw/31.5.687>
- Deuze, M. & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 19(2), 165-181.
<https://www.doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El Profesional de la Información*, 19(6), 561-567. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>
- Duhé, S. F. (2008). Communicating Katrina: A Resilient Media. *International Journal of Mass Emergencies and Disasters*, 26(2), 112-127. Retrieved from <https://bit.ly/2NtoixL>
- Ekdale, B., Singer, J. B., Tully, M. & Harmsen, S. (2015). Making Change: Diffusion of Technological, Relational, and Cultural Innovation in the Newsroom. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 92(4), 938-958.
<https://www.doi.org/10.1177/1077699015596337>
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. London: SAGE.
- Fortunati, L., Sarrica, M., O'Sullivan, J., Balcytiene, A., Harro-Loit, H., MacGregor, P., Roussou, N., Salaverría, R. & De Luca, F. (2009). The influence of the internet on European journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 928-963.
<https://www.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01476.x>
- García-Aviles, J., Carvajal-Prieto, M., Kaltenbrunner, A., Meier, K. & Kraus, D. (2009). Integración de redacciones en Austria, España y Alemania: modelos de convergencia de medios. *Anàlisi*, 38, 173-198. Retrieved from <https://bit.ly/2vaivb5>
- García-Santamaría, J. V., Clemente-Fernández, M. D. & López-Aboal, M. (2013). La organización de las redacciones en los nuevos diarios digitales españoles y su relación con los nuevos modelos de negocio. *Textual and Visual Media*, 6, 141-160. Retrieved from <https://bit.ly/2PjFEkq>
- González-Molina, S. & Ortells-Badenes, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales [The Journalistic Multiskilling of the Professionals in Social Media]. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 455-463.
https://www.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.41000
- Gynnild, A. (2017). The Visual Power of News Agencies. *Nordicom Review*, 38(2), 25-39.
<https://www.doi.org/10.1515/nor-2017-0412>
- Heerwegh, D. & Loosveldt, G. (2008). Face-to-face versus web surveying in a high-internet-coverage population: Differences in response quality. *Public Opinion Quarterly*, 72(5), 836-846. <https://www.doi.org/10.1093/poq/nfn045>
- Higgins-Dobney, C. L. & Sussman, G. (2013). The growth of TV news, the demise of the journalism profession. *Media, Culture and Society*, 35(7), 847-863.
<https://www.doi.org/10.1177/0163443713495078>
- International Center for Journalists, ICFJ (2015). *The State of Technology in Global Newsrooms*. Retrieved from <https://bit.ly/2TTsvzT>
- International Women's Media Foundation, IWMF (2019). *2018-2019 IMPACT REPORT*. Retrieved from https://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2020/11/2018_19_ImpactReport_final.pdf

- International Women's Media Foundation, IWMF (2011). *Global Report on the Status of Women in the News Media*. Washington, D.C. Retrieved from <https://bit.ly/2KPhQGF>
- Jenkins, J., Volz, Y., Finneman, T., Park, Y. J. & Sorbelli, K. (2018). Reconstructing collective professional identity: A case study of a women's journalist association in the post-second-wave feminist movement in the United States. *Media, Culture and Society*, 40(4), 600-616. <https://www.doi.org/10.1177/0163443717724604>
- Keyton, J. (2019). *Communication Research: Asking Questions, Finding Answers* (5th Ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Kirsten, E., Selva, M. & Nielsen, R. K. (2022). *Women and Leadership in the News Media 2022: Evidence from 12 Markets. Reuters Institute for the Study of Journalism*. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-03/Women_and_leadership_2022_FINAL.pdf
- Larrondo, A. (2014). News production in the "post-broadcasting" era: BBC Scotland's move towards convergence. *Media, Culture and Society*, 36(7), 935-951. <https://www.doi.org/10.1177/0163443714536078>
- Larrondo, A., Larrañaga, J., Meso, K. & Agirreazkuenaga, I. (2012). Media convergence and newsrooms: the case of the Basque Public Radio and Television (EITB). *El Profesional de la Información*, 21(4), 347-353. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.03>
- Lugo-Ortiz, L. (2016). The academy, the media and the ideal professional: the multimedia generalist journalist. *Communication and Society*, 29(4), 271-287. <https://www.doi.org/10.15581/003.29.4.sp.271-287>
- Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J. L. & Salaverría, R. (2010). International research on online journalism: hypertext, interactivity, multimedia and convergence. *El Profesional de la Información*, 19(6), 568-576. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.02>
- Mayo-Cubero, M. (2021). Teaching Innovation Experience for COVID-19 Times: A Case Study on Blended Learning of Television Journalism Courses with Moodle. *Asia Pacific Media Educator*, 31(2), 178-194. <https://www.doi.org/10.1177/1326365X211048619>
- Mayo-Cubero, M., Lavín, E. & Gallardo-Camacho, J. (2017). The news coverage of the Lorca Earthquake in Spain: the journalist's social responsibility. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 35, 1-17. Retrieved from <http://institucional.us.es/ambitos/?p=2728>
- Mayo-Cubero, M. (2017b). *La especialización periodística como herramienta estratégica en la comunicación de catástrofes* [Journalistic specialization as a strategic tool in disaster communication]. Madrid: Universidad Complutense. <https://www.doi.org/10.13140/RG.2.2.17132.59521>
- Medina, M. & Portilla, I. (2015). Media market research on immigrant audiences: Lessons learned from a critical analysis of the Spanish media survey. *International Journal of Communication*, 9, 501-522. Retrieved from <https://bit.ly/2GkLWwn>
- Mellado, C. & Hellmueller, L. (2015). Professional roles and news construction: a media sociology conceptualization of journalists' role conception and performance. *Communication and Society*, 28(3), 1-11. <https://www.doi.org/10.15581/003.28.3.1-11>
- Mellado, C., Simon, J. & Barria, S. (2007). Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para una actualización curricular permanente. *ZER*, 23, 139-164. Retrieved from <https://bit.ly/2VTkPiU>
- Mohd-Razali, N. & Bee-Wah, Y. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 21-33. Retrieved from <https://bit.ly/2TbFS1F>
- Neto-Medeiros, B., Ishikawa, E., Groenli, T. M. & Ghinea, G. (2019). Newsroom 3.0: Managing Technological and Media Convergence in Contemporary Newsrooms. In *52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 6 (pp. 2407-2416). Retrieved from <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/handle/10125/59679>

- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Simge, A., Robertson, C. & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Noguera-Vivo, J. M. (2010). Panorámica de la convergencia periodística: los caminos hacia la redacción Google. *El Profesional de la Información*, 19(6), 652-657. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.12>
- Renó, D. & Renó, L. (2015). Las nuevas redacciones, el 'Big Data' y los medios sociales como fuentes de noticias. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 131-142. https://www.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51135
- Robinson, S. (2011). Convergence crises: News work and news space in the digitally transforming newsroom. *Journal of Communication*, 61(6), 1122-1141. <https://www.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01603.x>
- Ross, K. & Carter, C. (2011). Women and news: A long and winding road. *Media, Culture and Society*, 33(8), 1148-1165. <https://www.doi.org/10.1177/0163443711418272>
- Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. In *Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (pp. 1-16). Retrieved from <https://bit.ly/2UyQbNR>
- Sampedro, V. & Martínez-Avidad, M. (2018). The Digital Public Sphere: An Alternative and Counterhegemonic Space? The Case of Spain. *International Journal of Communication*, 12, 23-44. Retrieved from <https://bit.ly/2VU3xl8>
- Shapiro, S. S. & Wilk, M. B. (1965). An Analysis of Variance Test for Normality (Complete Samples). *Biometrika*, 52(3), 591-611.
- Sixto-García, J., Xoengas-Pérez, X. & Rodríguez-Vázquez, A. I. (2022). Periodistas polivalentes y periodistas especializados. In R. Salaverría & M. P. Martínez-Costa (Eds.), *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* (pp. 233-243). Salamanca: Comunicación Social.
- Soengas-Pérez, X., Rodríguez-Vázquez, A. I. & Abuín-Vences, N. (2014). La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 104-124. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1003>
- Usher, N. (2015). Newsroom moves and the newspaper crisis evaluated: space, place, and cultural meaning. *Media, Culture and Society*, 37(7), 1005-1021. <https://www.doi.org/10.1177/0163443715591668>
- Utesheva, A., Simpson, J. R. & Cecez-Kecmanovic, D. (2016). Identity metamorphoses in digital disruption: A relational theory of identity. *European Journal of Information Systems*, 25(4), 344-363. <https://www.doi.org/10.1057/ejis.2015.19>
- Valera-García, S. J. (2016). Quiebra total del sistema de medios español: requisitos para sobrevivir en el nuevo ecosistema. *Cuadernos de periodistas. Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 32, 101-116. Retrieved from <https://bit.ly/2UoeidT>
- Watt, R. & Collins, E. (2019). *Statistics for psychology*. London: SAGE.
- Women's Media Center, WMC (2019). *The status of women in the US Media 2019. Womens Media Center*. Retrieved from <https://bit.ly/2SW3g3K>
- Yin, L. & Liu, X. (2014). A gesture of compliance: Media convergence in China. *Media, Culture and Society*, 36(5), 561-577. <https://www.doi.org/10.1177/0163443714532975>
- Xenos, M. A., Scheufele, D., Brossard, D., Choi, D. H., Cacciatore, M., Yeo, S. & Su, L. Y. F. (2018). News media use and the informed public in the digital age. *International Journal of Communication*, 12, 706-724. Retrieved from <https://bit.ly/2XmV36v>