



Ius Comitiālis

ISSN: 2594-1356

iuscomitalis@uaemex.mx

Universidad Autónoma del Estado de México
México

Espino Sánchez, Germán

El nuevo sistema híbrido de medios en el México del siglo XXI: una
discusión en torno al espacio público digital en la democracia[1]

Ius Comitiālis, vol. 6, núm. 12, 2023, Julio-Diciembre, pp. 127-157

Universidad Autónoma del Estado de México

México

- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org



El nuevo sistema híbrido de medios en el México del siglo XXI: una discusión en torno al espacio público digital en la democracia¹

The new hybrid media system in Mexico's 21st century: a discussion around digital public sphere in democracy

Germán Espino Sánchez

 <http://orcid.org/0000-0001-5226-230X>

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales,
Universidad Autónoma de Querétaro, México.
yomeros666@hotmail.com

Recepción: 23 de agosto de 2023

Aceptación: 2 de noviembre de 2023

Resumen: Se discuten teóricamente los alcances de un nuevo sistema de medios en los países occidentales en el siglo XXI. Se sustenta la discusión con base en un estudio de caso que toma como centro de análisis a las redes sociales de Internet (Twitter y Facebook) de los principales medios de comunicación de México. Se pretende explicar: 1) si este sistema de noticias mantiene los estándares del periodismo democrático y 2) si los medios nativos digitales desplazan en Internet a los productos noticiosos tradicionales. Los nuevos sistemas híbridos de medios no solo son producto de la irrupción de medios digitales, sino también de la crisis económica de 2008, del avance del periodismo sensacionalista, de la irrupción de medios de nicho y de la fragmentación de las audiencias. Este estudio encuentra que en México ya hay un sistema híbrido de medios, aunque con graves rezagos, por ejemplo: a) los principales medios tradicionales mantienen un pacto corporativo con los gobiernos; b) los medios tradicionales no han realizado una transición digital exitosa. Se descubre que los medios digitales tienen un gran peso en Twitter, pero los tradicionales predominan en Facebook. El medio más importante en redes sociales de Internet tiene una línea de periodismo sensacionalista.

Palabras clave: Democracia, redes sociales, periodismo, periodismo digital, medios de comunicación.

Abstract: The scope of a new media system in Western countries in the 21st century is theoretically



Esta obra está bajo licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

¹ El autor agradece a la Dra. Karla Belem Negrete Huelga su generosa colaboración en la recolección y procesamiento de los datos empíricos que se usaron para esta investigación.

discussed. The discussion is based on a case study that takes the social networks system (Twitter and Facebook) of the main media in Mexico as the center of analysis. It intends to explain: 1) Whether the news system maintains the standards of democratic journalism and 2) whether the native digital media replaces traditional news sources on the Internet. The new hybrid media systems have emerged not just because of the eruption of new digital media outlets, but also of the 2008 economic crisis, the progress of sensationalist journalism, the explosion of niche media and the fragmentation of audiences. The study finds that in Mexico there is a hybrid media system, although with serious lags, for example: a) main traditional media have a corporate pact with governments; b) main traditional media have not made a successful digital transition. Findings show a great weight of digital media on Twitter, but traditional ones predominate on Facebook. The most important media in social networks has a tabloid line of journalism.

Key Words: Democracy, social networks, journalism, digital journalism, mass media.

INTRODUCCIÓN

Reportes de investigación de Europa y Norteamérica muestran que el periodismo democrático tradicional sufre una grave crisis que lo pone al borde de la extinción (Crosbie, 2008; Levy & Rasmus, 2010; Nygren & Dobek Ostrowska 2015; Bell & Owen, 2016; Salaverría, 2017). Entre las principales causas de esta crisis, los autores resaltan: la crisis económica de 2008, la irrupción de plataformas digitales y una exagerada comercialización de los medios de comunicación. El objetivo de esta investigación es mostrar cómo, en medio de esta crisis, el sistema noticioso de México está evolucionando hacia un “sistema híbrido de medios” en la segunda década del siglo XXI.

El presente artículo se basa en un estudio de caso sobre el sistema de medios mexicano en las primeras décadas del siglo XXI. Las ciencias sociales han desarrollado estudios de caso de corte cualitativo fundamentalmente, tal como sostienen Barrio et al. (2006) y Stake (2005). Hay que matizar que en muchos estudios cualitativos no se propone comprobar hipótesis sino desarrollar marcos explicativos a fenómenos sociales que aún no se logran problematizar a fondo. Este es el caso de la presente investigación, donde se trata de explicar desde la teoría y con base en datos empíricos el funcionamiento del sistema de medios de México en la segunda década del siglo XXI.

Para este artículo se realizó una recolección de datos secundarios sobre el objeto de estudio, posteriormente se realizó un análisis de las redes (Twitter y Facebook) de los principales medios de comunicación, previamente se revisaron algunos estudios que marcaban cuales eran los medios más influyentes en las redes sociales, por ejemplo, se puede ver México Social (2017). Esta investigación se propuso: 1) observar si los medios “nativos digitales” están desplazando a los productos noticiosos tradicionales en Internet y 2) analizar si en el nuevo sistema de medios que emerge en el México del siglo XXI se mantienen los altos estándares del periodismo democrático, los cuales se explicarán más adelante. El análisis de redes se realizó desde los últimos meses de 2017 hasta los primeros de 2018.

LA TRADICIÓN DE PERIODISMO DEMOCRÁTICO

Desde los orígenes del periodismo moderno se ha concebido a este oficio como un actor crítico en contra de los excesos de la clase política y de los grupos de presión. Esto se puede ilustrar

con la evolución del periodismo democrático en los Estados Unidos; tradicionalmente se considera que este es el modelo dominante en el mundo (Hallin & Mancini, 2008; Curran, et al., 2009; Roveda & Rico, 2012). En los años setenta los periodistas norteamericanos cobraron fama con casos como “Los papeles del Pentágono” y “*Watergate*” (Daly, 2012). El caso de los Papeles del Pentágono refiere a los excesos cometidos por el gobierno de los Estados Unidos en la Guerra de Vietnam. Mientras que en el de *Watergate* la prensa documentó un caso de espionaje del gobierno del presidente Richard Nixon contra políticos demócratas. El caso *Watergate* fue tan impactante que provocó la renuncia del presidente Nixon en 1974 (Daly, 2012).

En estas épocas los periodistas desarrollaron técnicas de investigación que fructificaron en casos trascendentales. Posteriormente, en las últimas décadas del siglo XX, los periodistas de Estados Unidos exhibirían los casos “*Irangate*” y “*Monica Lewinsky*”, los cuales también motivaron profundas crisis en los gobiernos de los Estados Unidos en sus respectivos momentos en que se expusieron. En el caso *Irangate* los periodistas mostraron como el gobierno de Ronald Reagan organizó un tráfico ilegal de armas con el gobierno de Irán y usó redes de narcotráfico para desviar recursos a la guerrilla antisandinista en Nicaragua. En el caso *Mónica Lewinsky*, los periodistas exhibieron al presidente Bill Clinton en una relación extramarital con una becaria que trabajaba en la Casa Blanca; los periodistas demostraron que el presidente había mentido al negar esta relación en sus declaraciones públicas. En la primera década del siglo XXI se publicó el caso *Spotlight* en el periódico *Boston Globe*, el cual exhibió el encubrimiento sistemático de la jerarquía católica a un grupo sacerdotes pedófilos en Boston; este reportaje motivó una grave crisis en la iglesia católica romana. La trascendencia de estos y otros casos se explica a profundidad en un libro (Daly, 2012) que relata la historia del periodismo de los Estados Unidos.

Gracias a esta brillante trayectoria del periodismo crítico, desde la segunda mitad del siglo XX, se consolidó la creencia de que el periodismo es un baluarte del sistema democrático. En el concierto de los países democráticos se ha consolidado un modelo de periodismo crítico que cuida los intereses de la ciudadanía. En este modelo, los periodistas son considerados el “*watch dog*”, el vigilante que informa sobre el acontecer cotidiano y que promueve un foro de discusión representativo de la diversidad social (Curran, et al., 2009). Este modelo de periodismo se compromete con la objetividad y la búsqueda de la verdad, promueve que se representen las diversas versiones sobre una problemática. Incluso en democracias que no tienen una cultura cívica tan desarrollada, como las latinoamericanas, este modelo de periodismo se ha consolidado públicamente como el ejemplo a seguir (Roveda & Rico, 2012).

LOS NUEVOS SISTEMAS DE MEDIOS DEL SIGLO XXI

Los sistemas de medios en el siglo XXI son cada vez más complejos, porque ya no sólo se hace periodismo desde los medios tradicionales (televisión, radio y prensa), sino que ahora hay un nuevo espacio público con una poderosa influencia de los medios digitales (Higgins, 2017). De facto, casi todos los medios tradicionales importantes tienen una plataforma de Internet muy desarrollada. Algunos medios han migrado completamente a la plataforma digital y han abandonado su forma tradicional (en papel, por ejemplo). Otro tipo de medios son los llamados “nativos digitales”, es decir, los que nacieron en Internet y ahí encontraron sus nichos de mercado.

Hay una distinción entre dos tendencias fundamentales en el periodismo digital, de acuerdo con Encarna Ruiz (2017) son: 1) productos tradicionales que sólo trasladan sus contenidos de la

plataforma tradicional a la red y; 2) el modelo de periodismo digital que “rompe con la comunicación lineal y unidireccional propia del periodismo offline” (Ruiz, 2017). Este último modelo desarrolla características muy diferentes al periodismo tradicional, motiva profundos cambios en la rutina de producción periodística y en los modelos de difusión de la información.

Entre las nuevas características del periodismo digital se encuentran: 1) la interactividad que se desarrolla entre medios y usuarios, sobre todo a través de las redes sociales; 2) la producción de contenidos multimedia, con especial atención a la producción de videos; 3) la actualización cotidiana y permanente de la información; 4) la generación de información por usuarios amateurs; 5) el desarrollo de plataformas tecnológicas innovadoras de periodismo; 6) el financiamiento de producción noticiosa a cargo de los usuarios (*crowdfunding*); 7) la diseminación de noticias en redes sociales. Esta clasificación no exhibe todas las tendencias de los medios digitales, pero sirve para entender los alcances de la transformación que está impactando a los sistemas de medios.

Con respecto a la batalla, por la conquista del espacio público, entre viejos y nuevos medios hay dos interpretaciones teóricas encontradas. En primer lugar, se encuentra la “*tesis de la nivelación*”, esta sostiene que la llegada de los nuevos medios de comunicación contribuye a revitalizar el papel de los actores políticos en las democracias representativas; en este sentido, el Internet facilitaría la comunicación entre ciudadanos y actores políticos (Margolis et al, 2003). El Internet ampliaría los horizontes de discusión del espacio público, ayudaría a igualar las condiciones de acceso de sectores minoritarios (como los nuevos medios). En contraposición a la tesis de la nivelación, se plantea la “*tesis de la normalización*” del espacio público. Ésta considera que a pesar de las innovaciones tecnológicas prevalece el *statu quo* en el espacio público, esto se debería a que los actores dominantes (como los medios tradicionales) cuentan con más recursos y más influencia, gracias a ello podrían mantener el control del espacio público (Margolis et al, 2003).

Por otra parte, Henry Jenkins elabora el concepto de “cultura de la participación y la convergencia” (2006, p. 2). Este se usa para explicar cómo convergen medios tradicionales y medios digitales, viejas y nuevas audiencias, viejas y nuevas tecnologías, industrias mediáticas de todo tipo, además, habla de tres procesos que están dando forma a la cultura de las sociedades occidentales en los países desarrollados, estos son: 1) la convergencia mediática; 2) la cultura de la participación de los usuarios y 3) la inteligencia colectiva. Estos procesos se desarrollan interrelacionados, pero al conjunto de ellos a veces se le llama “cultura de la participación y la convergencia” (Jenkins, 2006, p. 2-3). Desde la comunicación política Andrew Chadwick (2014) explica que en el siglo XXI tenemos “sistemas híbridos de medios” en estos colaboran las lógicas de viejos y nuevos medios; no sólo hay competencia entre medios tradicionales y los nuevos medios, sino también colaboración e incluso interdependencia.

EL SISTEMA DE MEDIOS DE MÉXICO

Hallin y Mancini (2008) plantean que los sistemas mediáticos se estructuran en relación a los sistemas políticos; de manera que en sistemas democráticos los medios tenderán a ser plurales e independientes, un reflejo de la pluralidad social. En cambio, en regímenes autoritarios los medios tenderán a someterse al autócrata y a servirle en calidad de voceros.

Hay que aclarar que el sistema de medios de un país no siempre trabaja de forma coherente para un régimen democrático o para uno autoritario, sino que a menudo los medios se contradicen,

se contraponen unos con otros, en raras ocasiones trabajan de manera coordinada (Espino & Mendoza, 2015). En las sociedades democráticas contemporáneas un sistema de medios no suele conformar un coro uniforme de voces, sino una discusión permanente que promueve una esfera pública deliberativa (Higgins, 2017).

Sallie Hugues (2006) realiza un estudio sobre el periodismo en México en los años noventa. Descubre que antes de la transición democrática el modelo dominante era el “periodismo autoritario”. También considera que, durante la transición democrática, en los años noventa, emerge un modelo de “periodismo cívico” (democrático) apuntalado fundamentalmente por los principales periódicos del país. Hughes descubre que en este periodo de transición democrática también emerge un modelo de “periodismo regido por el mercado” (2006, p. 21), el cual, era sustentado principalmente por los dos grandes corporativos de la televisión nacional: Televisa y TV Azteca, así, “Las salas de redacción regidas por el mercado exhiben falta de independencia, monitorean actores poderosos sólo cuando les beneficia comercialmente (o, al menos, no los amenaza) y proveen una diversidad de puntos de vista sólo hasta donde el mercado lo demanda” (Hughes, 2006, p. 21).

La autora considera que en el modelo del periodismo autoritario las salas de redacción no desarrollaban una autonomía que les permitiera criticar los excesos del gobierno o de los poderes fácticos; por el contrario, los medios solían someterse al régimen al grado de que los medios dependían de la agenda informativa del gobierno. Según Hughes, el modelo autoritario de medios “puede ser impuesto desde arriba (como en el caso de los regímenes autoritarios represivos) o por los periodistas mismos, cuando éstos creen en la misión del régimen o lo apoyan o buscando un ascenso laboral dentro de su propio medio, o bien una mezcla de ambas” (2006, p. 21)

Por otra parte, Hughes considera que en el modelo del periodismo “cívico” los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la democracia, ya que estos permiten a los ciudadanos comunicarse con el gobierno, exigirle responsabilidad y participar en el debate público. Para ello, los medios deben proporcionar información veraz y objetiva desde diferentes perspectivas, así como actuar como un contrapeso al poder del gobierno (2006, p. 20), y refiere que, “Para lograr esto las salas de redacción deben demostrar autonomía, diversidad, en las perspectivas que presentan al público y proactividad en la recolección de noticias” (Hughes 2008, p. 20), así, descubre que durante la transición los periódicos como *El Norte*, *Reforma*, *La Jornada*, *El Financiero* y *Milenio* fueron quienes encabezaron el surgimiento del periodismo democrático en los años noventa.

Por último, el modelo de periodismo sometido al mercado sería el dominante en los medios más influyentes del siglo XXI, es decir, los consorcios televisivos y de la radio, destacadamente Televisa y TV Azteca (Media Ownership Monitor México, 2018). En este modelo se considera al periodismo como un negocio por encima de un proyecto democrático; por este motivo, las salas de redacción, aunque desarrollen alguna forma de autonomía, casi siempre se sujetan, en última instancia, a lo que los inversores desean, ya sean anunciantes privados o públicos (Hughes 2006, p. 21).

Hay que matizar que los grandes corporativos de la TV comercial, Televisa y TV Azteca formaron parte del periodismo autoritario hasta los años noventa, cuando la transición democrática culminó con la caída del PRI en el Congreso de la Unión y en la Presidencia. Hasta

mediados de esta década hay muchos reportes de análisis de contenido que demostraban el compromiso de las televisoras con el partido gobernante (Ver Espino, 2006). Los directivos de Televisa y TV Azteca (Emilio Azcárraga Milmo y Ricardo Salinas Pliego, respectivamente) llegaron a defender públicamente su compromiso con el régimen de partido único (Ver Espino, 2006). Fue hasta los años noventa, cuando la transición culminó, que estos medios cortaron con su pasado de periodismo autoritario y migraron al periodismo de mercado, considera Hughes (2006).

Hughes (2006) estima que desde mediados de los años noventa, los modelos de “periodismo cívico” y de “periodismo de mercado” sustituyeron al “periodismo autoritario” que había dominado a los medios en el país durante el periodo del partido hegemónico. Hay que matizar que la transición democrática mexicana no ha sido un proceso lineal y coherente, sino tortuoso y lleno de inconsistencias. En este sentido las relaciones de los gobiernos con los medios suelen variar dependiendo de diversas circunstancias como la inversión publicitaria en medios, la voluntad del gobierno por someter a otros poderes (incluidos los medios), los conflictos políticos y sociales del momento, la afinidad política de los periodistas, etc. Es decir, los medios se constituyen como grupos de presión que todo el tiempo están negociando sus relaciones con otros poderes públicos y privados, de manera que el compromiso democrático de cada medio puede variar dependiendo de las circunstancias (Espino & Mendoza, 2015).

LAS CAUSAS DE LA CRISIS DE LOS MEDIOS

Entre las causas estructurales de la crisis que vive el periodismo democrático, en primer lugar, se cita a la comercialización de los medios (Higgins, 2017). Cada día los medios se enfocan más al entretenimiento y se olvidan de su compromiso social. La sociedad de consumo es el marco cultural de la civilización occidental. Con base en esto, Curran, *et al.*, (2009) señalan que, en las últimas décadas se ha acelerado la comercialización de los medios gracias a varias circunstancias, como: la multiplicación de canales privados de TV; la desregulación de los medios que han emprendido los gobiernos y, la fragmentación de las audiencias.

En segundo lugar, otro factor de la crisis sería la irrupción de plataformas digitales. Hay que recordar que cuando arribó el Internet a la escena comercial en los años noventa, la mayoría de los medios de comunicación, destacadamente los periódicos, despreciaron esta nueva plataforma (Crosbie, 2008). Esto permitió que en el ciberespacio se consolidaran nuevas formas de entretenimiento y comunicación. Se crearon medios digitales de todo tipo, algunos muy innovadores, los cuales ocuparon el vacío que dejaban, los grandes medios tradicionales.

El Internet ha representado un gran reto para los medios tradicionales porque les ha disminuido sus ingresos publicitarios y les ha generado más competidores. Sin embargo, a la vez, Internet también representa una oportunidad para reestructurar el modelo de negocio periodístico. En este sentido, la crisis podría ser una oportunidad; podría representar un ciclo de “destrucción creativa”; un proceso en el que el sistema se desprende de lo caduco para dar paso a las nuevas tendencias.

En tercer lugar, muchos autores sugieren que una de las causas profundas de la bancarrota del periodismo democrático son las crisis económicas, muchas de ellas se originan en la gran crisis económica mundial de 2008 (Nygren & Dobek Ostrowska, 2015; Levy & Kleis Nielsen, 2010). Diversos estudios empíricos demuestran que desde la crisis de 2008 se cayeron las ventas

publicitarias de los medios en casi todos los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), entre ellos México y Estados Unidos (Nygren & Dobek Ostrowska, 2015). Esta fue la peor recesión que han vivido los países desarrollados desde la Segunda Guerra Mundial. Existen estudios y datos que confirman que en Estados Unidos y Europa la crisis tuvo un impacto dramático en la economía de los medios de comunicación, especialmente en los periódicos, esto se muestra en el Cuadro 1 (Levy & Kleis Nielsen, 2010). Para el caso de México se puede ver el estudio de Villanueva (16 de agosto de 202).

Cuadro 1. Cambio estimado en los ingresos por publicidad en periódicos de países miembros de la OCDE (2007-2009).

País	Variación porcentual
India	9.00 %
Austria	-2.00%
Australia	-3.00%
Francia	-4.00%
México	-5.00%
Dinamarca	-6.00%
Países Bajos	-6.00%
República Checa	-6.00%
Corea del Sur	-6.00%
Portugal	-7.00%
Suecia	-7.00%
Finlandia	-7.00%
Bélgica	-8.00%
Suiza	-8.00%
Noruega	-8.00%
Hungría	-9.00%
Alemania	-10.00%
Irlanda	-10.00%
Polonia	-11.00%
Nueva Zelanda	-13.00%
Japón	-15.00%
Turquía	-16.00%
España	-16.00%
Canadá	-17.00%
Italia	-18.00%
Grecia	-20.00%
Reino Unido	-21.00%
Estados Unidos	-30.00%

Fuente: (Levy & Kleis Nielsen, 2010).

Como si todos estos problemas fueran pocos, hay que agregar que en algunos países se han generado condiciones particularmente adversas para el ejercicio del periodismo democrático. Por ejemplo, en los Estados Unidos, el ejercicio de la libertad de expresión se ha limitado por la “*Patriot Act*”, la cual permite al gobierno estadounidense encarcelar a periodistas bajo la acusación de que su trabajo sirve para apoyar a conspiraciones de terroristas. También se puede mencionar que en Estados Unidos la presidencia de Donald Trump se ha caracterizado por promover las

“verdades alternativas” y el acoso a los medios democráticos (Higgins, 2017; Benkler et al 2018). Por otra parte, en México se ha asesinado a una gran cantidad de periodistas y la acusación tradicional de asociaciones de periodistas e investigadores críticos es que los gobiernos, sobre todo los regionales, permiten que las mafias organizadas liquiden a comunicadores que son incómodos para el poder (Del Palacio, 2015). La ONG Artículo 19 documenta 137 asesinatos de periodistas en los últimos tres sexenios de los presidentes Felipe Calderón, Enrique Peña Nieto (EPN) y Andrés Manuel López Obrador. (Artículo 19, 2023)

EL CASO DE ESTUDIO

a) La crisis de las televisoras, el caso de Televisa

Para exhibir la transformación del sistema de medios en Mé se expondrá el caso de los corporativos de medios más importantes del país, a saber: Televisa, TV Azteca, Grupo Imagen y *El Universal*. Televisa y TV Azteca son considerados los corporativos de medios más importantes del mundo de habla hispana (Media Ownership Monitor México, 2018), pero en la última década han trabajado con números rojos debido a una caída sustancial en sus ingresos publicitarios (Villanueva, 16 de agosto de 2021), lo cual se mostrará más adelante.

La encuesta de 2016 del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) nos habla que hay televisiones en el 96% de los hogares mexicanos. Además, el 74% de la población reconoció que ve los programas de la televisión abierta (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2016).

En las últimas décadas, Televisa se ha considerado como el corporativo de medios de habla hispana más importante del mundo. También es el corporativo que más recursos recibe de la publicidad oficial (Media Ownership Monitor México, 2018), porque es el que registra mayores audiencias en el país.

Pero desde 2014 hasta 2018 se registran importantes caídas en los ingresos del corporativo (Televisa, 2017; El Universal, 2020). A mediados de 2017 se anunció una profunda reestructuración del sistema de noticias de Televisa. En el Canal de las Estrellas se sustituirían los principales noticieros. Destaca la cancelación de su noticiario estelar nocturno. Era el producto noticioso con mayor rating del país; sin embargo, era muy costoso y generaba pérdidas. Sería sustituido por nueva emisión de media hora mucho más económica. A pesar de la crisis, el corporativo mantuvo una barra de noticias muy intensa. El truco es que todo el sistema informativo se sostiene con los mismos reporteros y editores de noticias, los cuales reportan a diferentes programas, de esta manera se maximiza el rendimiento de la materia prima que es la noticia.

En casi todos los corporativos de medios se está desarrollando un nuevo perfil de reportero, le llaman el “periodista multimedia”. Este profesional elabora notas para prensa, radio, TV e Internet de manera simultánea, todo por el mismo salario; para ello redacta, graba y edita audios y videos, toma fotos, etc. (Nygren & Dobek-Ostrowska, 2015). Actualmente también se están desarrollando otros nuevos perfiles de periodistas como el periodista “analista de datos” (más informático e incluso hacker), el *community manager*, los *influencers*, etc. (Stencel & Perry, 2016).

En octubre de 2017, Emilio Azcárraga Jean renuncia a la presidencia del corporativo Televisa y deja a cargo a Bernardo Gómez y a Alfonso de Angoitia. Los analistas como Villamil (2017) acusan que esta renuncia se motivó por la caída sostenida de los ingresos en los últimos años y debido al fracaso de las reestructuraciones de esta época. A mediados de 2018 Televisa pone a la venta su cadena de radio llamada Radiópolis (Martínez, 2018). Esta cadena de radio le pertenece en un 50% a Televisa y el otro 50% al grupo editor del periódico español *El País* (del grupo PRISA). En el cuarto trimestre de 2018, las ganancias de Televisa cayeron un 83% interanual (Reuters, 2019).

b) Crisis de TV Azteca

TV Azteca es considerado el segundo corporativo de medios de habla hispana más importante del mundo, le seguiría en importancia a Televisa (Media Ownership Monitor México, 2018). TV Azteca forma parte de un conglomerado de empresas comerciales entre las que destacan las tiendas Elektra y el Banco Azteca. En televisión logran grandes audiencias, según el IFETEL, Azteca Uno (antes Canal 13), es visto por el 47% de las audiencias nacionales; Azteca Siete (antes Canal 7), por el 37% (IFT, 2015). Al final de la primera década del siglo XXI el corporativo de medios TV Azteca estaba hundido en una crisis que le suponía pérdidas millonarias porque la mayor parte de sus programas de televisión no vendían la publicidad suficiente, trabajaban con números rojos (Martínez, 2017).

Los reportes a la Bolsa Mexicana de Valores de 2014 y 2015 registraron un declive en las ganancias del corporativo de medios (Mérida, 2015). En 2015 la empresa comienza una reestructuración de sus contenidos para TV. Ricardo Salinas cede la dirección del corporativo de medios a su hijo Benjamín Salinas. Este último empresario comienza a hacer recortes de programas que son una carga para la empresa y abandona los contratos de exclusividad con los actores. Se reduce la producción de telenovelas y se comienzan a realizar más *realities* con menores costos y mayor impacto en el público (Mérida, 2015). Benjamín Salinas, explica que desde su dirección la programación se realizaría con un enfoque empresarial, una planeación estratégica que lograría la rentabilidad (Salinas citado en FerraezConecta, 2016). En este sentido se propusieron realizar grandes investigaciones de mercado para comprender al público mexicano.

TV Azteca también comienza a producir “narconovelas” que idealizan el mundo violento del narcotráfico, estos productos suelen hacer “apología de la violencia”; estas narconovelas se transmiten en *prime time* y logran competir en audiencia con otras narconovelas de Televisa y de Imagen Televisión, advierten especialistas como Rock (2016). Benjamín Salinas explica que el origen de la crisis de TV Azteca es la diversificación de empresas de entretenimiento en las diferentes plataformas de medios en México, con ello viene una consecuente fragmentación de los públicos (citado en Martínez, 2017). Señala que mientras más se pulverizan las audiencias es más costoso llegar a un público masivo, pero también es más redituable la publicidad que llega a estos grandes públicos.

c) Grupo Imagen, un nuevo corporativo con viejas ideas

El tercer gran corporativo que está naciendo en México es el Grupo Imagen, propiedad de Olegario Vázquez Raña. Este empresario es dueño del Grupo Empresarial Ángeles. Este es un corporativo que “tiene importantes inversiones en negocios relacionados con turismo, salud y

finanzas a lo largo del país” (Media Ownership Monitor, 2018). Desde 2003 el corporativo Grupo Ángeles compró varias estaciones de radio. En 2006 compró el diario *Excelsior* y su portal de Internet. Finalmente, en 2015 adquirió un canal de televisión abierta, Imagen TV (Media Ownership Monitor 2018), antes tenían un canal de televisión por cable que se llamaba Cadenatres, con el que comenzaron a operar una televisora para un público limitado.

En una entrevista para Forbes Olegario Vázquez Raña reconoce que el periódico *Excelsior* no era un negocio rentable cuando comenzó a comprarlo, pero consideró que podía ser buen negocio, lo cual parece contradictorio (Torres, 2017). Quizá el tema de fondo es que en México la compra de un medio de comunicación facilita las relaciones con el gobierno, lo cual ha sido denunciado por muchos medios internacionales (Ver Espino & Mendoza, 2015; Ahmed, 2017; Cattán, 2017). En este sentido, Olegario Vázquez Raña tenía razón, los cientos de millones de dólares invertidos en medios pronto fructificaron en publicidad gubernamental. La ONG Fundar denuncia que tan sólo en 2016, el Grupo Imagen obtuvo 385 millones de pesos por concepto de publicidad oficial del gobierno federal (Fundar citado en Media Ownership Monitor México, 2018).

d) El Universal, consumismo y oficialismo se dan la mano en el espacio digital

El periódico *El Universal* es famoso porque tiene el portal de noticias con más visitas en México (El Economista, 2018). Media Ownership Monitor México (2018) considera que desde su origen el periódico *El Universal* estuvo vinculado a los políticos del régimen autoritario, aunque en los años noventa emigró al periodismo cívico según el estudio de Hughes (2006). En la investigación que se presenta en este estudio de caso se concluye que, *El Universal*, en el periodo de estudio se convirtió al modelo de periodismo dominado por el mercado, como lo denomina Hughes (2006), a continuación, se explica este proceso.

En la antesala de las elecciones de 2018, *El Universal* publicó importantes reportajes para acusar de corrupción a políticos de oposición. Los casos se basaron en profundas investigaciones pero, aparentemente, los principales datos fueron filtrados por el gobierno federal a *El Universal* para atacar a la oposición (Ahmed, 2017). Un reportaje de *The New York Times* (Ahmed, 2017) acusa que *El Universal* es el periódico que más dinero recibe del gobierno federal y con ello advierte que el periódico sirve a los intereses del presidente Enrique Peña Nieto.

Pero quizá el caso más importante para denunciar el compromiso de *El Universal* con el gobierno de Enrique Peña Nieto es el caso de censura contra un reportaje que documentaba la ejecución de un grupo de ciudadanos a manos del ejército nacional en Apatzingán (Castellanos, 2016). Este reportaje que fue encargado por *El Universal* a la periodista Laura Castellanos fue censurado para no incomodar al gobierno federal; sin embargo, la periodista pudo publicarlo en *Aristegui Noticias*, en la revista *Proceso* y en otros medios internacionales (Castellanos, 2016).

A pesar de estas acusaciones de oficialismo, *El Universal* es el periódico que más visitas registra en Internet durante el periodo de estudio. Algunos especialistas (Arreola, 2013) advierten que los internautas no lo visitan debido a su credibilidad, sino porque su versión digital desarrolla “páginas satélite” que funcionan como medios de nicho. Estas publican información muy variada y gran parte de esta se dedica a cuestiones de la farándula, a temas de cultura popular como turismo, comida, salud, sexualidad, etc. En pocas palabras, *El Universal* parecería lograr

una gran cuota de audiencia gracias a su estrategia de “periodismo de mercado”; este medio sería experto en explotar la curiosidad y el morbo de la gente.

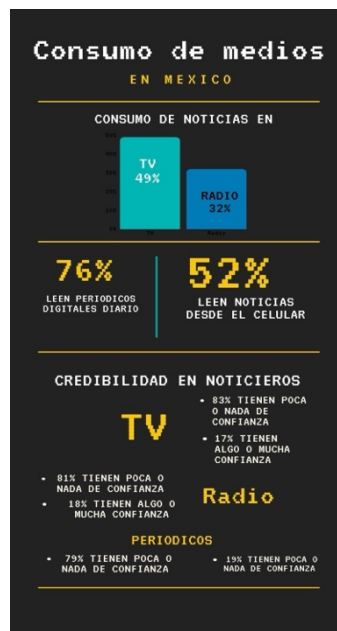
Existen muchos otros medios nacionales inmersos en una profunda crisis, por ejemplo, el periódico *La Jornada* durante el sexenio de Enrique Peña Nieto dependía de la publicidad que le otorgaba la presidencia (Ahmed, 2017; Fong, 2017). Por otra parte, medios críticos como la revista *Proceso* han sufrido una profunda crisis debido a su escasa comercialización y a un veto publicitario del gobierno del presidente Peña Nieto (*La Jornada*, 2014). Además, quizá, esta revista no ha realizado una transición digital exitosa.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE REDES

Contexto del uso de las tecnologías en México

En la última década del siglo XX el consumo de medios en México comenzó un proceso de profundas transformaciones con el arribo de Internet. Para nuestra investigación, el último proceso de cambio comenzó en 2013 con la aprobación de una ley que permitió una mayor competencia en el sector de telecomunicaciones. Con esta ley se logró que más hogares y personas se convirtieran en usuarios de Internet. En 2012 había cerca de un 40% de usuarios de Internet en México, pero para 2017, la tasa de usuarios de Internet en México ronda el 63,9% (INEGI, 2018). Hay que matizar que en México la penetración de Internet ha crecido considerablemente, pero la mayor parte de la población sigue muy conectada a la televisión, a la radio y a las noticias en versión digital (ver gráfica I); sin embargo, los medios tradicionales, tienen poca credibilidad, como nos muestra la Figura I.

Figura I. Fuentes de noticias más utilizadas en México.



Fuente: Media Ownership Monitor México (2018).

A diferencia de México y Latinoamérica, en Europa y Estados Unidos desde 2016 se ha desatado una ola de desconfianza hacia los medios que nacieron en Internet, especialmente hacia las redes sociales; en cambio, los grandes medios tradicionales de Europa y Estados Unidos han vuelto a recuperar su credibilidad (European Broadcasting Union, 2017; Edelman, 2018). Este clima de desconfianza parece fuertemente asociado a los escándalos de las noticias falsas en Facebook y a la intervención de los hackers rusos durante los procesos electorales de 2016 y 2017 (Silverman, 2016; Alandete, 2017; Higgins, 2017).

Análisis de las redes de los medios de comunicación

Para esta investigación se realizó un análisis de las redes de los principales medios tradicionales y digitales de México. En el estudio se *rankearon* a los productos noticiosos que trabajan dentro de la tradición del periodismo democrático, no a medios de espectáculos. Se diseñó una metodología similar a la que planteó México Social (2016) para el análisis de la red Twitter². Esta metodología que se elaboró para el análisis de redes coincide con la que se usa en estudios internacionales (Gerodimos & Justinussen, 2014), donde se mide la influencia con base en diversos indicadores, como la proliferación, la interacción, el respaldo y el número de seguidores activos.

El objetivo fue conocer el nivel de influencia de los medios de comunicación en las redes Twitter y Facebook; saber si los medios digitales están desplazando a los tradicionales en el espacio público digital. Se analizaron las cuentas de Twitter y Facebook de los medios de comunicación que en un primer análisis demostraron que tenían una mayor penetración en el mercado (México Social, 2016). El análisis se realizó en el segundo semestre de 2017.

Estudio de impacto en Twitter de los medios mexicanos en 2017

Se analizaron las cuentas de Twitter de los medios de comunicación. La recolección de datos se realizó durante los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre del 2017. Los datos que se presentan para cada una de las cuentas tienen como fecha de corte el 08 de septiembre del 2017. Se buscó una fecha en la que no ocurrieran eventos importantes (como una elección o un evento de trascendencia nacional), con base en ello, se estimó que este periodo podría ser representativo del funcionar cotidiano de las redes sociales de los medios.

En el presente estudio se considera la influencia como un elemento complejo, que no puede ser medible únicamente por la cantidad de seguidores de cada cuenta. Con base en esto, se identifican cuatro indicadores para poder medir la influencia que desarrollan medios de comunicación en las redes sociales: la proliferación, la interacción, el respaldo y el número de seguidores activos. Estos indicadores coinciden en términos generales con los que se han propuesto en investigaciones internacionales (Gerodimos & Justinussen, 2014) y en agencias nacionales dedicadas a la investigación (México Social, 2016).

1. La proliferación refiere a la producción de mensajes y a la cantidad de visualizaciones que tuvo cada mensaje, en este indicador también se contabiliza la cantidad de retuits que realiza la cuenta.

² Hay que aclarar que en julio de 2023 la red Twitter cambió de nombre a “X”.

2. La interacción mide cuantos retweets, respuestas y favoritos logran los mensajes de la cuenta.
3. El respaldo es un indicador que permite ver la influencia de manera directa. El respaldo permite ver: 1) cómo los usuarios dan legitimidad a una cuenta al inscribirla en una lista³ y; 2) las recomendaciones para seguir a una cuenta, las cuales se hacen visibles gracias al uso del hashtag #FF (*Follow Friday*) que se ha popularizado dentro de Twitter, como una manera de que los usuarios puedan hacer recomendaciones a otros.
4. Número de seguidores. A diferencia de Facebook, en Twitter los usuarios suelen abandonar sus cuentas muy a menudo, por lo que la lista de seguidores de las cuentas suele mostrarse exagerada. Por otra parte, hay personalidades que contratan granjas de bots, las cuales, técnicamente, son cuentas vacías, “cuentas falsas”, cuentas que no representan a personas reales. Con base en esto se decidió contabilizar solamente a los seguidores activos, para ello se realizó una depuración de las cuentas inactivas de las bases de datos de cada medio. Para excluir a los seguidores inactivos se eliminaron los siguientes perfiles: 1) las cuentas que no tenían ningún tuit publicado; 2) aquellos que no seguían a más de una cuenta. La influencia en Twitter depende de la interacción, si una cuenta no sigue a cualquier otra se puede presumir que no interactúa; 3) cuentas que no tienen seguidores, aunque alguien publique mensajes si no tiene seguidores nadie ve sus publicaciones.

Se pretende medir la influencia de 16 medios noticiosos, todos ellos cuentan con perfil oficial de Twitter. Estos medios analizados son: 1) *Milenio*; 2) *Reforma*; 3) *La Jornada*; 4) *El Universal*; 5) *Excélsior*; 6) *Sin Embargo*; 7) *Animal Político*; 8) *Sopitas*; 9) *SDPNoticias*; 10) *Noticieros Televisa*; 11) *Azteca Noticias*; 12) *Imagen Informativa*; 13) *Revista Proceso*; 14) *Radio Fórmula Noticias*; 15) *Reporte Índigo*; 16) *Aristegui Noticias*.

Los indicadores (proliferación, interacción, respaldo y seguidores) se retoman de distintas herramientas de medición y extracción de datos. Para este estudio se usaron las plataformas Twitonomy, Twt Dominator, Klear, así como el buscador avanzado de Twitter en conjunto con *import.io*. Es necesario destacar que los indicadores que se presentan contemplan únicamente los datos que las herramientas de extracción permiten obtener, los cuales son de tipo cuantitativo. Para la proliferación e interacción, se retoma como muestra los últimos 3 mil 200 tuits de las cuentas mencionadas. En el caso del respaldo, se retoman los datos generados por las cuentas desde sus orígenes hasta el momento de la observación.

Con respecto a la cantidad de seguidores, se debe advertir que algunas de las cuentas tenían más de 2 millones de seguidores y no se cuenta con herramientas que permitan obtener los datos en su totalidad de tantos seguidores. Por este motivo en la mayoría de las cuentas se decidió tomar una muestra estadística. La determinación de cada muestra se obtuvo con un error muestral de 0.5% y un nivel de confianza del 95%, extraída de manera histórica de acuerdo a las características de los softwares utilizados (Twitonomy y Twt Dominator), se privilegió a los seguidores más recientes de cada cuenta.

³ Las listas sirven para crear grupos específicos sobre temas que permiten dar seguimiento a las publicaciones de las cuentas que se hayan seleccionado. Cuando se incluye a los medios informativos en una lista, esto significa que las personas quieren saber lo que el medio publica.

Los resultados obtenidos fueron sometidos a una escala de medición cuantitativa (Escala de Likert) para su ranqueo, en esta escala se tomó al número 5 como el valor más alto y al número 1 como el más bajo. Posteriormente, los resultados de los cuatro indicadores fueron combinados para integrarse nuevamente en una escala de Likert en la que se muestra gráficamente la influencia de los medios.

Proliferación en Twitter

Los tres medios que logran una mayor producción y difusión de los contenidos son los periódicos tradicionales, en primer lugar, están *El Universal* y *Milenio*; en segundo, *Excelsior*. En tercer lugar, se encuentran *Sin Embargo* y *Noticieros Televisa*.

Cuadro 2. Proliferación de los mensajes de las cuentas de Twitter de los medios.

MEDIO		PROLIFERACIÓN				
Medio	Cuenta en Twitter	Volumen de tuits	Promedio de tuits por día	Cantidad de impresiones por tuit	Porcentaje de retuits	Promedio Proliferación
<i>El Universal</i>	@El_Universal_Mx	4	5	5	3	4.25
Milenio	@Milenio	4	5	4	4	4.25
Excelsior	@Excelsior	4	3	1	5	3.25
<i>Noticieros Televisa</i>	@NTelevisa_com	3	5	2	1	2.75
<i>Sin Embargo</i>	@SinEmbargoMX	5	4	1	1	2.75
<i>Animal Político</i>	@Pajaropolitico	4	2	2	1	2.25
<i>Revista Proceso</i>	@revistaproceso	1	1	5	1	2.00
Reforma	@Reforma	2	3	2	1	2.00
<i>Radio Fórmula Noticias</i>	@Radio_Formula	2	2	1	2	1.75
<i>Aristegui Noticias*</i>	@AristeguiOnline	2	2	ND	1	1.75
Sopitas	@sopitas	1	1	3	1	1.50
<i>La Jornada</i>	@lajornadaonline	1	2	2	1	1.50
<i>Reporte Índigo</i>	@Reporte_Indigo	1	2	1	1	1.25
<i>Imagen Informativa</i>	@Imagen_Mx	1	1	1	1	1.00
SDP	@sdpnoticias	1	1	1	1	1.00
<i>Azteca Noticias</i>	@AztecaNoticias	1	1	1	1	1.00

Fuente: elaboración propia.

Interacción en Twitter

Los medios que logran una mayor interacción con sus seguidores son algunos medios digitales como *Sopitas* y *Aristegui Noticias*; no obstante, *SDPNoticias* es uno de los que reporta menor

interacción. En tercer lugar está la revista *Proceso*, la cual logra una buena interacción; esto parece contrario a su ubicación en los indicadores de proliferación y respaldo donde salió mal evaluada. En esta variable los periódicos tradicionales tampoco logran un buen posicionamiento, hay que recordar que esta es la variable más común, en los estudios mercadológicos, para determinar la influencia de una cuenta (Uribe, 2016).

Cuadro 3. Interacción de las cuentas de Twitter de los medios.

MEDIO		INTERACCIONES			
Medio	Cuenta en Twitter	Promedio de retuits por tuit	Porcentaje de respuestas	Promedio de favoritos por tuit	Promedio interacciones
Sopitas	@sopitas	4	2	5	3.67
<i>Aristegui Noticias</i>	@AristeguiOnline	4	1	5	3.33
<i>Revista Proceso</i>	@revistaproceso	5	1	3	3.00
<i>Animal Político</i>	@Pajaropolitico	3	2	2	2.33
<i>Noticieros Televisa</i>	@NTelevisa_com	1	5	1	2.33
<i>Reporte Índigo</i>	@Reporte_Indigo	3	1	1	1.67
<i>La Jornada</i>	@lajornadaonline	2	1	1	1.33
Milenio	@Milenio	2	1	1	1.33
<i>Sin Embargo</i>	@SinEmbargoMX	2	1	1	1.33
<i>Azteca Noticias</i>	@AztecaNoticias	1	1	1	1.00
<i>El Universal</i>	@El_Universal_Mx	1	1	1	1.00
Excélsior	@Excelsior	1	1	1	1.00
<i>Imagen Informativa</i>	@Imagen_Mx	1	1	1	1.00
<i>Radio Fórmula Noticias</i>	@Radio_Formula	1	1	1	1.00
Reforma	@Reforma	1	1	1	1.00
SDP	@sdpnoticias	1	1	1	1.00

Fuente: elaboración propia.

Respaldo en Twitter

Los medios más recomendados y guardados en listas son *El Universal*, seguido de *Animal Político*. Posteriormente, se encuentra *Milenio* y *Sopitas*. Nuevamente se visualiza en los primeros lugares a dos periódicos tradicionales y dos medios nativos digitales. Nuevamente *SDPNoticias*, contrario a los otros medios nativos digitales, se encuentra en el último lugar.

Cuadro 4. Respaldo de las cuentas de Twitter de los medios.

MEDIO		RESPALDO		
Medio	Cuenta en Twitter	Listas	FollowFriday	Promedio Respaldo
<i>El Universal</i>	@El_Universal_Mx	5	3	4.0
<i>Animal Político</i>	@Pajaropolitico	2	5	3.5
Milenio	@Milenio	4	2	3.0
Sopitas	@sopitas	1	5	3.0
<i>Revista Proceso</i>	@revistaproceso	3	2	2.5
<i>Aristegui Noticias</i>	@AristeguiOnline	3	1	2.0
Excélsior	@Excelsior	2	1	1.5
<i>La Jornada</i>	@lajornadaonline	2	1	1.5
<i>Noticieros Televisa</i>	@NTelevisa_com	2	1	1.5
Reforma	@Reforma	2	1	1.5
<i>Azteca Noticias</i>	@AztecaNoticias	1	1	1.0
<i>Imagen Informativa</i>	@Imagen_Mx	1	1	1.0
<i>Radio Fórmula Noticias</i>	@Radio_Formula	1	1	1.0
<i>Reporte Índigo</i>	@Reporte_Indigo	1	1	1.0
SDP	@sdpnoticias	1	1	1.0
<i>Sin Embargo</i>	@SinEmbargoMX	1	1	1.0

Fuente: elaboración propia.

Seguidores en Twitter

Los medios que aparecen en los primeros lugares, con más seguidores activos, son los tradicionales, excepto *Animal Político*; aunque esta tendencia no es homogénea, pues medios tradicionales y medios digitales se distribuyen por igual en toda la tabla.

Cuadro 5. Seguidores de las cuentas de Twitter de los medios.

MEDIO		SEGUIDORES
Medio	Cuenta en Twitter	Seguidores activos
<i>Animal Político</i>	@Pajaropolitico	5
<i>Imagen Informativa</i>	@Imagen_Mx	5
<i>Radio Fórmula Noticias</i>	@Radio_Formula	5
<i>Reporte Índigo</i>	@Reporte_Indigo	4
<i>Noticieros Televisa</i>	@NTelevisa_com	4
<i>Sin Embargo</i>	@SinEmbargoMX	4
<i>El Universal</i>	@El_Universal_Mx	4
<i>Aristegui Noticias</i>	@AristeguiOnline	4
Milenio	@Milenio	4
Excélsior	@Excelsior	4
Reforma	@Reforma	4
SDP	@sdpnoticias	4
<i>La Jornada</i>	@lajornadaonline	2
<i>Azteca Noticias</i>	@AztecaNoticias	2
Sopitas	@sopitas	1
<i>Revista Proceso</i>	@revistaproceso	1

Fuente: Elaboración propia.

Resultado final del ranking de influencia en Twitter

Con base en el conjunto de indicadores que propuso esta investigación, se obtiene que los medios con mayor influencia en Twitter son: 1) *El Universal*, 2) *Milenio* y, 3) *Animal Político*. En síntesis, se percibe que la influencia de los medios en Twitter no se relaciona, de manera decisiva, con el tipo de medio, ya sean tradicionales o nativos digitales; o por diferente plataforma (TV, radio o prensa) ya que cada tipo de medio tiene distintos comportamientos en la proliferación, interacción, respaldo y conteo de seguidores activos.

Entre los medios nativos digitales que logran un buen nivel de influencia en Twitter destacan *Animal Político*, *Aristegui Noticias* y *Sopitas*. *Noticieros Televisa* se encuentra dentro de los mejores cinco; en cambio, *Azteca Noticias* queda en el último lugar. Los resultados obtenidos, de acuerdo a la escala de Likert, se visualizan en proporción en la Figura II.

Figura II. Ranking de influencia en Twitter.

Fuente: Elaboración propia.

Metodología del estudio de medición de impacto en Facebook

Se tomó como unidades de análisis a las páginas oficiales de Facebook de los mismos medios de información que se habían mencionado en el análisis de redes de Twitter. La recolección de los datos se realizó de noviembre del 2017 a enero del 2018. Al igual que en Twitter, se analizan los indicadores que permiten ver la proliferación, interacción, respaldo y seguidores de las cuentas de Facebook de los medios. Sin embargo, los indicadores que se construyen alrededor de los cuatro indicadores mencionados cambian en el sistema de recolección y procesamiento de datos debido a la arquitectura de Facebook. Los datos se obtuvieron a través de los softwares especializado para Facebook: Octosync, Likealyzer y Fanpage Karma.

Proliferación en Facebook

Los medios tradicionales llegan a ser los más importantes en la variable de proliferación, excepto, *Aristegui Noticias*, que se encuentra en primer lugar porque produce 72 publicaciones por día. En segundo lugar queda *Noticieros Televisa* (8.86 publicaciones por día de promedio). Seguido de *Milenio Diario* y *Azteca Noticias*. Los resultados se muestran a continuación en escala de Likert. En esta variable se observa que los medios nativos digitales de mayor proliferación en Twitter (*Sopitas* y *Animal Político*) tienen una menor actividad en Facebook.

Cuadro 6. Proliferación de los mensajes de las cuentas de Facebook de los medios.

MEDIO		PROLIFERACIÓN
Medio	Cuenta en Twitter	Promedio de publicaciones de la muestra por día
<i>Aristegui Noticias</i>	AristeguiOnline	5
<i>Noticieros Televisa</i>	@NTelevisa_com	1
<i>Milenio</i>	@Milenio	1
<i>Azteca Noticias</i>	@AztecaNoticias	1
<i>El Universal</i>	@El Universal Mx	1
<i>Excélsior</i>	@Excelsior	1
<i>Imagen Informativa</i>	@Imagen Mx	1
<i>La Jornada</i>	@lajornadaonline	1
<i>Radio Fórmula Noticias</i>	@Radio Formula	1
<i>Reforma</i>	@Reforma	1
<i>Reporte Índigo</i>	@Reporte Indigo	1
<i>Revista Proceso</i>	@revistaproceso	1
<i>SDP</i>	@sdpnoticias	1
<i>Sin Embargo</i>	@SinEmbargoMX	1
<i>Sopitas</i>	@sopitas	1
<i>Animal Político</i>	@Pajaropolitico	1

Fuente: elaboración propia

Interacción en Facebook

Con respecto a la interacción que logran generar las publicaciones, nuevamente se descubren resultados contrarios a los de Twitter: los medios con mayor interacción en Facebook son los que menor interacción lograban generar en Twitter. Predominan los medios tradicionales pero, en primer lugar, se encuentra *SDPNoticias*, le siguen los periódicos tradicionales. En los últimos lugares se encuentran varios medios digitales: *Sin Embargo*, *Reporte Índigo* y *Aristegui Noticias*.

Cuadro 7. Interacción de las cuentas de Facebook de los medios.

MEDIO		INTERACCIONES				
Medio	Cuenta en Twitter	Promedio de compartidos por publicación	Promedio de reacciones por publicación	Promedio de comentarios por publicación	Promedio total de interacciones	Promedio Interacciones
SDP	@sdpnoticias	5	4	5	5	4.75
La Jornada	@lajornadaonline	3	5	2	4	3.50
Excélsior	@Excelsior	2	3	5	3	3.25
El Universal	@El Universal Mx	2	3	3	2	2.50
Milenio	@Milenio	1	2	3	1	1.75
Noticieros Televisa	@NTelevisa com	1	2	2	2	1.75
Revista Proceso	@revistaproceso	1	3	1	2	1.75
Sopitas	@sopitas	1	2	2	1	1.50
Animal Político	@Pajaropolitico	1	2	1	1	1.25
Azteca Noticias	@AztecaNoticias	1	2	1	1	1.25
Imagen Informativa	@Imagen_Mx	1	1	1	1	1.00
Radio Fórmula Noticias	@Radio Formula	1	1	1	1	1.00
Reforma	@Reforma	1	1	1	1	1.00
Aristegui Noticias	AristeguiOnline	1	1	1	1	1.00
Reporte Índigo	@Reporte Indigo	1	1	1	1	1.00
Sin Embargo	@SinEmbargoMX	1	1	1	1	1.00

Fuente: Elaboración propia

Respaldo en Facebook

Los medios que generan mayor compromiso entre sus seguidores son los medios tradicionales, encabezan: *Imagen*, *Azteca Noticias*, *El Universal* y *Reforma*. En comparación con los resultados de Twitter, los medios nuevamente siguen un patrón contrario en cada red social en esta variable.

Cuadro 8. Respaldo de las cuentas de Facebook de los medios.

MEDIO		RESPALDO		
Medio	Cuenta en Twitter	Porcentaje PTA	Ratio Engagement	Promedio Respaldo
<i>Imagen Informativa</i>	@Imagen_Mx	5	5	5.0
<i>Azteca Noticias</i>	@AztecaNoticias	5	2	3.5
<i>El Universal</i>	@El_Universal_Mx	4	2	3.0
Reforma	@Reforma	2	4	3.0
SDP	@sdpnoticias	4	1	2.5
Excélsior	@Excelsior	2	2	2.0
<i>Noticieros Televisa</i>	@NTelevisa_com	3	1	2.0
<i>Revista Proceso</i>	@revistaproceso	3	1	2.0
<i>Aristegui Noticias</i>	AristeguiOnline	3	1	2.0
<i>La Jornada</i>	@lajornadaonline	2	1	1.5
Milenio	@Milenio	1	2	1.5
<i>Radio Fórmula Noticias</i>	@Radio_Formula	1	2	1.5
<i>Sin Embargo</i>	@SinEmbargoMX	1	2	1.5
Sopitas	@sopitas	1	1	1.0
<i>Animal Político</i>	@Pajaropolitico	1	1	1.0
<i>Reporte Índigo</i>	@Reporte_Indigo	1	1	1.0

Fuente: Elaboración propia

Seguidores en Facebook

Los medios con mayor número de seguidores son los medios tradicionales, en primer lugar está *Imagen*; la excepción es el blog *Aristegui Noticias*. En segundo lugar aparecen *Noticieros Televisa* y *Azteca Noticias*. En tercer lugar están *SDP Noticias*, *Proceso* y *El Universal*. Al final de la tabla aparece la mayoría de los medios digitales.

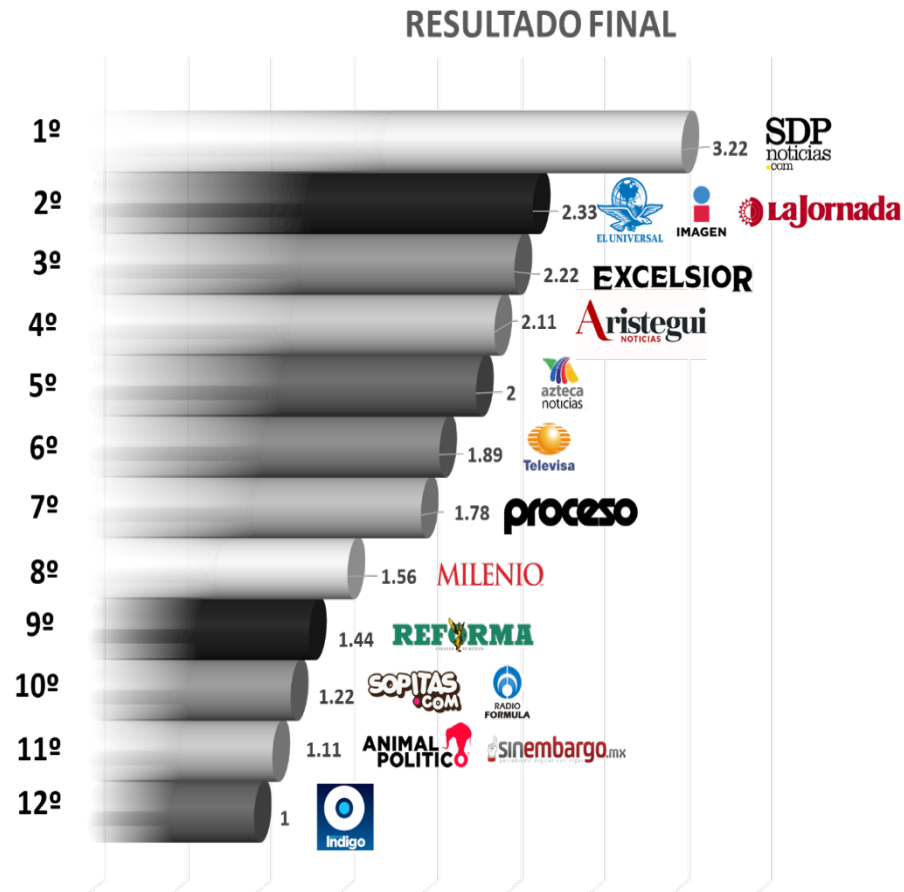
Cuadro 9. Seguidores de las cuentas de Facebook de los medios.

MEDIO		SEGUIDORES		
Medio	Cuenta en Twitter	Cantidad de fans totales	Evolución	Promedio seguidores
<i>Imagen Informativa</i>	@Imagen_Mx	1	5	3
<i>Aristegui Noticias</i>	AristeguiOnline	5	1	3
<i>Azteca Noticias</i>	@AztecaNoticias	4	1	2.5
<i>Noticieros Televisa</i>	@NTelevisa_com	4	1	2.5
<i>El Universal</i>	@El_Universal_Mx	3	1	2
SDP	@sdpnoticias	3	1	2
<i>Revista Proceso</i>	@revistaproceso	3	1	2
<i>La Jornada</i>	@lajornadaonline	2	1	1.5
Milenio	@Milenio	1	2	1.5
<i>Radio Fórmula Noticias</i>	@Radio_Formula	1	2	1.5
Reforma	@Reforma	1	1	1
Excélsior	@Excelsior	1	1	1
<i>Sin Embargo</i>	@SinEmbargoMX	1	1	1
Sopitas	@sopitas	1	1	1
<i>Animal Político</i>	@Pajaropolitico	1	1	1
<i>Reporte Índigo</i>	@Reporte_Indigo	1	1	1

Fuente: Elaboración propia.

Resultado final del ranking de influencia en Facebook

Tomando en cuenta el conjunto de categorías, se concluye que el medio de mayor influencia en Facebook es *SDP Noticias*. En segundo lugar, aparecen *El Universal*, *Imagen Informativa* y *La Jornada*. Como se puede observar en la Figura III, los medios tradicionales (excepto *SDP Noticias* y *Aristegui Noticias*) son los que dominan en Facebook; en cambio casi todos los digitales se ubican al final de la lista.

Figura III. Ranking de influencia en Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

El resultado final permite ver que medios como *SDP Noticias*, *La Jornada*, *Azteca Noticias*, *Animal Político*, *Sopitas* y *Milenio* tienen distintos niveles de influencia en cada red social. En cambio, otros medios como *El Universal*, *Excélsior* y *Proceso* tienen niveles similares de influencia en ambas redes.

CONCLUSIONES

Hay que recordar que en un estudio de caso se realiza una investigación profunda con técnicas cualitativas sobre un objeto de estudio. En el presente se consultaron muchas fuentes secundarias sobre el tema de la crisis de los medios en México, todas ellas referenciadas a la segunda década del siglo XXI. Con la revisión de datos secundarios se trató de explicar si los medios mantienen los estándares democráticos en medio de la crisis y transformación que están sufriendo. Con el análisis de redes sociales se trató de explicar si los medios digitales aventajan a los tradicionales en Internet. Con respecto a esto último, en los primeros estudios que se hacían, en la primera década del siglo XXI, sobre la influencia en las redes sociales, sólo se revisaba la

variable de seguidores, se pensaba que quienes tenían más seguidores eran más influyentes. Pero luego vino todo el proceso de hackeo de redes sociales desde 2016 hasta la fecha. Por ejemplo, para simular que una personalidad tenía mucha influencia se contrataban granjas de *bots*, las cuales simulaban seguidores reales, cuando en realidad solo eran cuentas vacías, sin personas detrás de ellas, esto sucedió principalmente en Twitter. Pero, por otra parte, el escándalo de *fake news* tuvo su epicentro en Facebook (Silverman, 2016; Alandete, 2017; Benkler et al, 2018). Pero el hackeo de redes sociales fue mucho más allá en los procesos electorales, por ejemplo, en la elección de Donald Trump, la agencia Cambridge Analytics hizo estudios para segmentar a la población de acuerdo a perfiles específicos, luego en conjunción con los hackers rusos crearon publicidad específica (principalmente *fake news*) para los grupos segmentados (Benkler et al, 2018, Silverman, 2016). Con esta operación muy sofisticada lograron ganar la elección de los Estados Unidos en 2016, lo mismo sucedió en el Brexit de Inglaterra, en la Consulta por la Paz en Colombia y en la consulta para el Proceso Independentista de Cataluña (Silverman, 2016; Alandete, 2017; Benkler et al, 2018).

Ante la gran intervención no orgánica de las agencias digitales y hackers en las redes sociales, las investigaciones sobre las redes sociales se han vuelto más sofisticadas, por eso ahora en este estudio ya no sólo se hace una depuración de las cuentas falsas en Twitter para ver: 1) la cantidad real de seguidores de una cuenta (discriminando a las cuentas falsas); sino que también se usan otros indicadores como 2) la interacción que desarrollan las cuentas con sus seguidores y pares; 3) la proliferación de los mensajes que se generan en las cuentas de los medios y 4) el respaldo que brindan los seguidores a la cuenta de un medio. Esta misma metodología se usó para analizar las cuentas de Facebook de los medios. La combinación de estos indicadores permite *rankear* con seguridad a los medios de comunicación y determinar cuáles son los más influyentes. En síntesis, se puede afirmar que los medios digitales desarrollaron más influencia en Twitter durante el periodo de estudio; sin embargo, los medios tradicionales lograron posicionarse mejor en Facebook. Sin embargo, se debe problematizar estos resultados, trataré de explicar los principales matices de estos complejos procesos digitales.

Tradicionalmente se considera que las plataformas tienen públicos muy diferentes; por un lado, Twitter suele trabajar en mayor profundidad con públicos especializados como periodistas, políticos y población informada. Las cuentas de Twitter funcionan como vocería para políticos y personalidades en el espacio público; en cambio, Facebook parece enfocado a una población más genérica y menos especializada en “temas serios”. En general se suele considerar que Facebook serviría más para el entretenimiento (Uribe, 2016; Montero, 2018). Facebook convoca grandes audiencias, mientras que Twitter se enfoca a un círculo más especializado y mucho más pequeño. En el periodo de estudio, la tasa de penetración de Facebook en México rondaba el 92%; Twitter, el 40% (MilwardBrawn, 2017). Además, en esta última red, casi la mitad no son usuarios activos.

En la presente investigación se muestra que en Facebook dominan los medios tradicionales sobre los nativos digitales, esto se explicaría porque los medios tradicionales tienen un gran posicionamiento en el mercado de medios; la única excepción es *SDPNoticias*, el cual fue el medio mejor rankeado en Facebook. Los medios tradicionales desde hace décadas han convocado grandes audiencias y gracias a ello tienen una posición de predominio (Media Ownership Monitor México, 2018; Ferraezconecta, 2016). Además, estos medios tienen grandes recursos económicos e intelectuales para dominar el Internet. Esto confirmaría la tesis de la normalización: los grandes medios trasladan su influencia al Internet.

En cambio, en Twitter los medios digitales tienen una gran presencia, esto podría deberse a que el público de Twitter está más politizado que el de Facebook (Higgins, 2017; Montero, 2018). En el ranking de Twitter aparece en tercer lugar *Animal Político* (por encima de Televisa), en cuarto *Aristegui Noticias* y en quinto *Sopitas* y en octavo, *Sin embargo*. Estas evidencias apuntalarían la tesis de la nivelación: los nuevos medios podrían tener un buen terreno en Internet para luchar contra las grandes compañías.

En ambos estudios coincide *El Universal* en los primeros lugares: en Twitter aparece en primer lugar; en Facebook, segundo. A partir de esto se puede concluir que *El Universal* fue el medio más influyente en las redes sociales de Internet durante el periodo de estudio. Esto se corrobora en otros estudios que se han realizado para rankear a los medios en Internet (*El Economista*, 2018).

Decepciona Televisa porque aparece en cuarto lugar en Twitter y sexto en Facebook. Hay que recordar que Televisa es el corporativo de medios más importante del mundo de habla hispana. Quizá fue por este mal posicionamiento que en 2017 Televisa compró el 50% de acciones de *SDPNoticias* y luego, éste último, compró la página Web de contenido satírico *El Deforma*. *SDPNoticias* quedó rankeado en primer lugar en Facebook (Bermúdez, 2018). A *El Deforma* no lo rankeamos porque no hace periodismo, sino *fake news*. Como a Televisa le falla su estrategia digital, compra medios para mejorarla, aunque de fondo no corrige su estrategia digital deficiente.

Pero si Televisa tiene serios problemas, TV Azteca francamente está fuera del juego en el mercado digital, a pesar de ser el segundo corporativo de medios más importante de habla hispana en el mundo. En Facebook aparece en sexto lugar después de dos medios digitales que tienen una escasa inversión económica (*SDPNoticias* y *Aristegui Noticias*). En Twitter aparece en el lugar 14, lo cual demuestra su nulo alcance entre el público más informado. Hay que reconocer que Grupo Imagen ha crecido mucho en sus redes sociales, sobre todo si se le suma la influencia de su periódico *Excelsior*. Grupo Imagen, a pesar de ser un nuevo corporativo, se equipara a Televisa en el nivel de impacto en las redes sociales y rebasa ampliamente a TV Azteca.

La crisis y transformación de los medios se explica por una gran cantidad de procesos concurrentes durante la época de estudio: políticos, tecnológicos, económicos, culturales, etc. En primer lugar, debemos hablar de la convergencia tecnológica y digitalización de los medios en México. Los medios tradicionales en general no han logrado una transición digital exitosa, excepto algunos medios como *El Universal* y el corporativo Grupo Imagen, en menor medida, el periódico *Reforma*. Los medios nativos digitales, en cambio, sí han logrado una buena penetración en los públicos de Internet (como muestra nuestro análisis de redes), sin embargo, no han logrado llegar a ser financieramente sustentables (Villanueva, 2021). Algunos de estos últimos sí han mantenido un compromiso democrático, principalmente *Aristegui Noticias* y *Animal Político* (Castellanos, 2016).

En segundo lugar, debemos señalar a la crisis económica que comenzó en 2008. Desde esta época, las grandes empresas que contratan publicidad en medios han aprendido a diversificar sus inversiones. Antes de la crisis las inversiones se dedicaban principalmente a la televisión, por que esta era muy dominante, pero hoy en día dividen su inversión en TV, radio, medios digitales, redes sociales, etc. La crisis de 2008 quebró económicamente a los dos grandes corporativos Televisa y TV Azteca (*El Universal*, 2020; Villanueva, 2021; Villasana, 2017). Benjamín Salinas,

CEO de TV Azteca, reconoce que con el Internet se han fragmentado las audiencias y se han caído los ingresos de las televisoras (Ferrarezconecta, 2016).

En este rubro de la economía de medios se debe aclarar que todos los medios deben tener una estrategia de mercado para lograr financiarse, incluso los que mantienen un compromiso democrático muy profundo. El fondo de la cuestión es si por las finanzas sanas los medios se atreven a sacrificar su compromiso democrático, algunos tradicionales como *El Universal* y las televisoras si parecen dejar en segundo lugar su compromiso democrático y se integrarían al modelo de “periodismo dominado por el mercado” (Media Ownership Monitor Mexico, 2018). Hay que matizar que el comportamiento de los medios cambia en diferentes sexenios, dependiendo de la relación que establecen con el gobierno federal que les provee grandes contratos de publicidad. Por ejemplo, Hughes (2006) relata que en los noventas *El Universal* fue uno de los grandes medios comprometidos con el periodismo cívico. En cambio, en nuestro periodo de estudio, descubrimos que se comprometió a apoyar al gobierno de Enrique Peña Nieto a cambio de importantes filtraciones de información y del mayor presupuesto publicitario que se brindó a un periódico (Castellanos, 2016; Ahmed, 2017). En cierta forma, lo mismo sucedió con el periódico *La Jornada*, Hughes (2006) lo incorporaba en la lista de periódicos con un compromiso de periodismo cívico en los años noventa, pero durante el sexenio de EPN recibió un gran presupuesto publicitario del gobierno federal que les permitió subsistir y cambió su línea editorial hacia un oficialismo *light*. (Ahmed, 2017; Fong, 2017)

Cualquiera pensaría que la dependencia, de la publicidad oficial, que los medios mexicanos tienen no tendría nada que ver con la revolución tecnológica del siglo XXI, pero quizá no sea así. Muchos analistas han señalado que los grandes medios mexicanos se volvieron poco competitivos justo en una era en la que la innovación es el motor de la economía digital (Villasana, 2017; Bustillos, 2017; Villanueva, 2021). También hay que matizar que gran parte de los medios noticiosos de Estados Unidos y del mundo están sufriendo por la transformación social, política y tecnológica; sin embargo, hay que aclarar, en algunos países de primer mundo, como en Estados Unidos, se ve un ambiente de innovación en la producción cultural mediática. En estos países se realizan producciones *transmedia* y de otros tipos que tienen una vinculación profunda con las tecnologías digitales, esto es lo que no se percibe en México. (Villasana, 2017; Villanueva, 2021)

Aparentemente, a los medios tradicionales mexicanos la transición digital les ha caído de peso. La gran crítica que les podemos hacer es que no generan productos culturales innovadores. Ni siquiera los grandes corporativos de medios como Televisa y TV Azteca generan, por ejemplo, productos culturales *transmedia* o que tengan una gran vinculación con las redes sociales. Pero quizá lo peor es que, como hacen desde hace décadas, la mayor parte de la producción de Televisa y TV Azteca es conservadora (poco innovadora), reproduce estereotipos racistas, patriarcales, clasistas, etc. (Ownership Media Monitor México, 2018) Hay que recordar que los corporativos de Televisa y TV Azteca están lastrados por su pasado reciente de oficialismo, como señala Media Ownership Monitor Mexico (2018). Quizá es debido a este lastre histórico que la población mexicana no cree en las noticias de los medios tradicionales, pero si en las redes sociales (Ver Figura 1).

En este contexto de crisis de los medios tradicionales en México, la gran esperanza del periodismo democrático parecería depositarse en los medios digitales como *Aristegui Noticias* y *Animal Político*, ambos, históricamente comprometidos con el periodismo democrático.

(Bermúdez, 2016; Castellanos, 2016) También hay que reconocer que algunos medios fieles al periodismo democrático (desde la era de la transición democrática) han logrado una transición exitosa hacia el periodismo digital este es el caso, excepcional, de *Reforma*. Otros que desde los años noventa han mantenido su compromiso democrático, como la revista *Proceso*, no han logrado una transición digital plena.

Hay que matizar que estos nuevos medios digitales comprometidos con el periodismo democrático, hasta el momento en que se realizó esta investigación, trabajan para las clases cultas mexicanas y quizá no han logrado trascender al público genérico; por ello es por lo que logran un gran posicionamiento en Twitter, pero no en Facebook. Además, les falta lograr un modelo de financiamiento exitoso (Bermúdez, 2019).

A partir de la presente investigación podemos sustentar que, en el México del siglo XXI, ya hay un sistema híbrido de medios, donde la convergencia cultural y tecnológica ya es decisiva. Es por eso por lo que los corporativos de medios tradicionales quieren tener una posición predominante en el mercado digital, pero, hasta el momento de este estudio no lo habían logrado, por el contrario, la crisis y transformación ha rebasado sus expectativas (Villasana, 2017; Villanueva, 2021).

REFERENCIAS

- Ahmed, Azam. (December 27, 2017). Using Billions in Government Cash, Mexico Controls News Media. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/12/25/world/americas/mexico-press-government-advertising.html>
- Alandete, David. (November 11, 2017). Russian network used Venezuelan accounts to deepen Catalan crisis. *El País*. https://elpais.com/elpais/2017/11/11/inenglish/1510395422_468026.html
- Arreola, Federico. (2013), Excélsior #FTW, Reforma con fuga de plumas. *SDPNoticias*. <https://www.sdpnoticias.com/columnas/2013/07/31/excelsior-ftw-reforma-con-fuga-de-plumas>
- Artículo 19. (25 de septiembre de 2023). “Periodistas asesinadas/os en México. En posible relación con su labor periodística”. Artículo 19. <https://articulo19.org/periodistasasesinados/>
- Barrio Del Castillo, Irene *et al.* (2006). *El estudio de caso. Métodos de investigación educativa*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Bell, Emily & Owen, Taylor. (2016). *The Platform press report: How Silicon Valley reengineered journalism*. Columbia Journalism School. Ebook. https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php
- Benkler, Yoichai; Faris, Roberts y Roberts, Hal. (2018) *Network Propaganda, Manipulation, Disinformation and radicalization in American Politics*. New York: Oxford, University Press.
- Bermúdez, Daniela. (2018, 30 de enero). Las inversiones de 2017 en la industria de medios digitales de México. *El Economista*. Ciudad de México. <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Las-inversiones-de-2017-en-la-industria-de-medios-digitales-de-Mexico-20180130-0065.html>
- Bermúdez, Daniela. (2019, 8 de enero). 5 movimientos de medios nativos digitales en el 2018. *El economista*. <https://www.economista.com.mx/tecnologia/5-movimientos-de-medios-nativos-digitales-en-el-2018-20190108-0066.html>
- Bustillos, Jesús. (2017, 30 de octubre). Cambios en Televisa favorecen a AMLO. *Impacto*. <http://impacto.mx/opinion/cambios-en-televisa-favorecen-amlo/>
- Castellanos, Laura. (2016, 14 de octubre). Reportaje sobre masacre de Apatzingán, triunfo de la libertad de expresión: Laura Castellanos. *Aristegui Noticias*. <https://aristeguinoticias.com/1410/mexico/reportaje-sobre-masacre-de-apatzingan-triunfo-de-la-libertad-de-expresion-laura-castellanos/>
- Cattan, Nacha. (October 31, 2017). Everything’s For Sale: Mexican Media is Hooked on Political Money. *Bloomberg businessweek*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-11-01/-in-cash-obviously-mexican-media-is-hooked-on-political-money>
- Chadwick, Andrew. (2014). *The Hybrid media system*. New York: Oxford University Press.
- Crosbie, Vin. (2008). La transformación de la prensa escrita de EEUU. *Cuadernos de periodistas*. No.15, pp. 23–44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5280373>
- Curran, James; Iyengar, Shanto; Brink Lund & Salovaara Moring, Inka. (2009). Media Systems, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study. *European Journal of Communication*, 24 (1), 5-26. <https://psycnet.apa.org/record/2009-03770-001>
- Daly, Christopher B. (2012). *Covering America: A Narrative History of a Nation's Journalism*. University of Massachusetts Press.
- Del Palacio, Celia, (coord.) (2015). *Violencia y periodismo regional en México*. México: Juan Pablos.

- Edelman, (2018). 2018 Edelman Trust Barometer Global Report. *Edelman*.
<https://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-01/2018%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf>
- El Economista. (2018, 30 de septiembre). *Ranking de Medios Nativos Digitales*.
<https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Ranking-de-Medios-Nativos-Digitales-20170830-0177.html>
- El Universal. (2020) La crisis de la TV abierta, infográfico. *El Universal*.
<https://interactivo.eluniversal.com.mx/2019/espectaculos-decada/crisis.html>
- Espino Sánchez, Germán (2006) *El nuevo escenario de las campañas presidenciales, la transformación de la comunicación política en el sistema político mexicano*. La Jornada. México.
- Espino Sánchez, Germán y Mendoza Zaragoza, Efraín (2015) *Los gobernadores enclaves del autoritarismo. Sometimiento y subordinación de los medios locales*. Fontamara. México.
- European Broadcasting Union. (2017). Trust in media 2018. *European Broadcasting Union*.
<https://www.ebu.ch/news/2018/02/trust-in-traditional-media-increases-across-europe>.
- Ferrarezconecta. (2016, 14 de diciembre). *Content Capital, Benjamín Salinas CEO TvAzteca* [Video].
<https://www.youtube.com/watch?v=SFS6mD2Q2ko&t=22s>
- Fong, Orquídea. (2017). El oficialismo de *La Jornada* en frases y números. *Revista Etcétera*.
<https://www.etcetera.com.mx/archivo/el-oficialismo-de-la-jornada-en-frases-y-numeros/>
- Gerodimos, Roman & Jákup Justinussen. (2014). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*.
 Retrievd, 113-132.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19331681.2014.982266>
- Hallin, Daniel, & Mancini, Paolo. (2008). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Higgins, Michael. (2017). Mediated populism, culture and media form. *Palgrave Communications* 3. University of Strathclyde, Glasgow. <http://dx.doi.org/10.1057/s41599-017-0005-4>
- Hughes, Sallie. (2006). *Redacciones en conflicto. El periodismo y la democratización en México*. Ciudad de México: Miguel Ángel Porrúa Editores.
- INEGI. (2018). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH). INEGI.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2016). *Encuesta Nacional de Consumos Audiovisuales*. Instituto Federal de Telecomunicaciones.
http://www.ift.org.mx/sites/default/files/encca2016_vf-compressed.pdf
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture, Where old and new media collide*. New York. New York University Press.
- La Jornada. (2014, 19 de septiembre). Tres décadas. *La Jornada*.
<https://www.jornada.com.mx/2014/09/19/>
- Levy, David & Klein Nielsen, Rasmus. (2010). *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Reuters Institute for the study of journalism. Oxford, United Kingdom: Oxford University,
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%20Changing%20Business%20of%20Journalism%20and%20its%20Implications%20for%20Democracy.pdf>

- Margolis, Michael; Resnick, David, & Levy, Jonathan. (2003). "Major parties dominate, minor parties struggle: US elections and the Internet", In Gibson, Rachael; Nixon, Paul & Ward Stephen (Eds.), *Political parties and the Internet: Net gain?* (pp. 53-69). London: Routledge.
- Martínez, Carla. (14 de julio de 2018). Televisa pone a la venta Radiopolis. *El Universal*. <http://www.eluniversal.com.mx/cartera/economia/televisa-pone-la-venta-radiopolis>
- Martínez, Carla. (2017, 17 de julio). La apuesta es México; invertiremos aquí: Benjamín Salinas. *El Universal*. <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/telecom/2017/07/17/la-apuesta-es-mexico-invertiremos-aqui-benjamin-salinas>
- Media Ownership Monitor Mexico. (2018). Who runs the media in México. Centro Nacional de Comunicación Social (CENCOS) and Reporters without Border. <http://mexico.mom-rsf.org/en/>
- Mérida, Janet. (18 de octubre de 2015). "TV Azteca, adelgazan las telenovelas y engordan series y realities". *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/espectaculos/television/2015/10/18/tv-azteca-adelgazan-las-telenovelas-engordan-series-y>
- México Social. (2016). Índice de Impacto en Twitter de las y los articulistas de medios impresos mexicanos. México Social. <http://www.mexicosocial.org/index.php/2017-05-22-13-54-57/hemeroteca/2012/item/980-indice-de-impacto-en-twitter-de-las-y-los-articulistas-de-medios-impresos-mexicanos>
- Milwardbrown. (2017). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. México: MilwardBrown. <https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017-infografia/>
- Montero Corrales, Laura. (2018). Facebook y Twitter: un recorrido por las principales líneas de investigación. *Revista Reflexiones*. 97 (1). 39-52. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-28592018000100039
- Nygren, Gunner & Dobek-Ostrowska, Boguslaw. (2015). *Journalism in change, Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden*. Peter Lang Edition. Germany.
- Reuters. (21 de febrero 2019). Utilidad neta de Televisa cae 83.6% en 4to trimestre de 2018. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/utilidad-neta-de-televisa-cae-836-en-cuarto-trimestre-de-2018>
- Rock, Roberto. (23 de diciembre de 2016). La TV chatarra dobla al gobierno. *El Universal*. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/columna/roberto-rock/nacion/2016/12/23/la-tv-chatarra-dobla-al-gobierno>
- Roveda, Antonio & Rico de Sotelo, Carmen. (2012). *Comunicación y medios en las Américas. Entre la gobernanza y la gobernabilidad*. Bogotá, Colombia: Ponticia Universidad Javeriana.
- Ruiz, Encarna. (21 de febrero, 2017). El periodismo digital: la revolución de los contenidos. *Periodista Digital*. <https://periodistadigitalblog.wordpress.com/2017/02/21/el-periodismo-digital-la-revolucion-de-contenidos-encarna-ruiz/>
- Salaverría, Ramón. (2017). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Barcelona, España: Ariel.
- Schudson, Michael. (2010). "News in Crisis in the United States: Panic – And Beyond" in Levy, David A. L. and Rasmus Kleis Nielsen (eds.), *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520C%20hanging%2520Business%2520of%2520Journalism%2520and%2520its%2520Implications%2520for%2520Democracy.pdf>

- Silverman, Craig. (2016). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook. *BuzzFeed*.
https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.fcBA5Vdjwl#.emGMVdX6xr
- Stake, Robert E. (2005). *Investigación con estudios de caso*. Madrid, España: Ediciones Morata.
- Stencel, Mark & Perry, Kim. (2016). “Superpowers: The digital skills media leaders say newsrooms need going forward”. Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism. Retrieved from: <http://towknight.org/research/superpowers/>
- Televisa. (2017). Televisa Investor Presentation, Third Quarter 2017. <https://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/quarterly/2017/3q17-171026-eng/171026%20-%20ENG%203Q17.pdf>
- Torres, Jonathan (2017). Olegario Vázquez Raña, los secretos de un millonario [video]. <https://www.youtube.com/watch?v=rfxhrtG2XrM>
- Uribe, David. (2016). *Cómo hacer Facebook Marketing*. Ebook. Smart Beemo. <https://www.smartbeemo.com/wp-content/uploads/C%C3%B3mo-hacer-Facebook-marketing-con-1-D%C3%B3lar-al-d%C3%ADa.pdf>
- Villamil, Jenaro. (28 de octubre 2017). Televisa se desmorona y Azcárraga se repliega. *Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/509111/televisa-se-desmorona-azcarraga-se-repliega>
- Villanueva, Asael. (16 de agosto de 2021). *Conecta, el sitio de noticias del Tec de Monterrey*. <https://conecta.tec.mx/es/noticias/nacional/educacion/como-están-los-medios-en-mexico-reporte-por-tec-wan-ifra-y-facebook>
- Villasana Dávila, Jaime. (20 de mayo de 2017). Los jóvenes están abandonando la televisión en México y eso es una noticia terrible para Televisa. *Xataka*. <https://www.xataka.com.mx/televisores/los-jovenes-están-abandonando-la-televisión-en-mexico-y-eso-es-una-noticia-terrible-para-televisa>