



Global Media Journal

MÉXICO



V20 N39

Julio-diciembre 2023

ISSN: 2007-2031



Global Media Journal
MÉXICO

Vol. 20 Núm. 39 (2023): Julio - Diciembre

TEXAS A&M INTERNATIONAL UNIVERSITY
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE TRABAJO SOCIAL Y DESARROLLO HUMANO

Editor fundador

José Carlos Lozano

Editores

Edrei Álvarez-Monsiváis

Ana Laura Maltos-Tamez

Editor responsable

Francisco Martínez Garza

Editor asociado

Rogelio Hinojosa

Comité editorial

David González Hernández

Oscar Mario Miranda Villanueva

Elizabeth Tiscareño-García

Antonio Calderón Adel

<https://gmjmexico.uanl.mx>

globalmediajournalmexico@gmail.com

Global Media Journal México es una publicación semestral, editada por Texas A&M International University y la Facultad de Trabajo Social y Desarrollo Humano de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Avenida Universidad s/n, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, C.P. 66451 (<https://gmjmexico.uanl.mx>). Editor responsable Dr. Francisco Javier Martínez Garza. Datos de contacto: francisco.martinezgz@uanl.edu.mx, teléfono: + 52 81 83521309, + 52 81 83529511, + 52 81 83769177. Reserva de derechos al uso exclusivo número 04 – 2017- 080814012900- 203, expedido por la Dirección de Reservas de Derechos del Instituto Nacional del Derecho de Autor. ISSN: 2007-2031. El editor no necesariamente comparte el contenido de los artículos, ya que son responsabilidad exclusiva de los autores. Se prohíbe la reproducción total o parcial del contenido, ilustraciones y textos publicados en este número sin la previa autorización que por escrito emita el editor.

CONTENIDO

Artículos

- El derecho a la información veraz: Un análisis (jurídico) razonablemente pesimista** 1-19
Francisco Valiente Martínez
- (Des)Legitimar al árbitro: Narrativas de desinformación sobre el INE en YouTube durante la elección México 2021.** 20-39
Julio Juárez
Cosette Celecia
- Usos de narrativas constructivas sobre los problemas públicos de los cibermedios iberoamericanos** 40-65
Alfredo Rojas-Calderón
- Movimientos sociales e Internet: Estrategias metodológicas desde la comunicación** 66-88
Raul Anthony Olmedo Neri
- Panorama de los medios informativos en México: Una mirada a los subsistemas regionales** 89-109
Rubén Arnoldo González Macías
Luis García
Alejandra Toxtle
Sallie Hughes
Celia Del Palacio
Josefina Buxadé

Reportes de investigación

- Periodistas en México: Encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales.** 110-159
Frida V. Rodelo
Mireya Márquez Ramírez
Grisel Salazar Rebolledo
Celia Del Palacio Montiel
Martín Echeverría
Armando Gutiérrez Ortega
Karles Daniel Antonio Manzo
Julieta Brambila
Josefina Buxadé
Rubén Arnoldo González
Sallie Hughes
José Luis Lemini Camarillo

EL DERECHO A LA INFORMACIÓN VERAZ: UN ANÁLISIS (JURÍDICO) RAZONABLEMENTE PESIMISTA

THE RIGHT TO TRUTHFUL INFORMATION: A REASONABLY PESSIMISTIC (LEGAL) ANALYSIS

Francisco Valiente Martínez

Universidad Pontificia Comillas, España

 <https://orcid.org/0000-0002-4596-8037>

Autor para correspondencia: Francisco Valiente Martínez, email: fvaliente@comillas.edu

Resumen

La libertad para enviar y recibir información veraz es uno de los pilares de los sistemas democráticos y el fundamento de toda opinión pública consciente. En la actualidad, esta libertad vive un proceso de transformación debido al uso masivo de las nuevas tecnologías: casi cualquier ciudadano dispone de los medios técnicos para informar a la sociedad sobre distintas cuestiones, ocupando el papel clásico de los medios de comunicación de masas. Pero ello no significa que los tradicionales requisitos de veracidad y noticiabilidad no se les deban exigir por igual. Es más, hay nuevos riesgos que afrontar, particularmente los provocados por la desinformación y sus consecuencias, que por poner en peligro el sano debate público han llevado a los Estados a tomar medidas que podrían resultar aún más perjudiciales que el mal que pretenden combatir. De ahí que para comprender este nuevo paradigma sea imprescindible estudiar las reformas normativas y las resoluciones de los principales órganos judiciales, garantes últimos de estos derechos.

Palabras clave: derechos fundamentales, opinión pública, información veraz, nuevas tecnologías, postverdad.

Abstract

The freedom to send and receive truthful information is one of the pillars of any democratic system. The freedom to send and receive truthful information is one of the pillars of democratic systems and the foundation of conscious public opinion. Nowadays, this freedom is undergoing a process of transformation due to the massive use of new technologies: almost any citizen has the technical means to inform society on different issues, occupying the classic role of the mass media. But this does not mean that the traditional requirements of truthfulness and newsworthiness should not be equally demanded of them. Moreover, there are new risks to be faced, particularly those caused by disinformation, which, by endangering healthy public debate, have led governments to take measures that could be even more damaging than the evil they seek to combat. Hence, in order to understand this new paradigm, it is essential to study the regulatory reforms and the decisions of the main judicial bodies, the ultimate guarantors of these rights.

Keywords: fundamental rights, public opinion, truthful information, new technologies, post-truth.

Recibido: 19/07/2022

Aceptado: 15/03/2023

Introducción

El debate sobre los límites de la libertad de expresión y el derecho a recibir información ni es nuevo ni puede darse por cerrado. De siempre, el poder –todo poder, de hecho- ha pretendido influir en las acciones de los ciudadanos y ha empleado para ello el mismo argumento: la protección del cuerpo social sano. Recurrir a mecanismos de censura previa o preventiva se consideró durante siglos una necesidad.

Tal era el caso de Inglaterra en 1644, tras dos años de una guerra civil que enfrentaba a las fuerzas monárquicas, partidarias del absolutismo que el rey Carlos I aspiraba a consolidar, contra las fuerzas parlamentarias, defensoras de la independencia del poder legislativo y del alejamiento religioso para con Roma. Como parte de la acción para frenar el poder regio, el Parlamento había abolido el control de la Corona sobre las publicaciones, pero, en su lugar, aprobaría en 1643 la *Ordinance for the Regulating of Printing* (también conocida como *Licensing Order of 1643*), mediante la cual se atribuía a sí mismo dicha potestad. Como respuesta, el célebre literato John Milton (1608 – 1674) publicó su *Areopagítica*, un ensayo en el que el autor de *El Paraíso Perdido* defendió con gran lucidez el fin de la censura, argumentando que esta no había existido en el mundo clásico sino que era un mecanismo inquisitorial, que aprender suponía leer todo tipo de libros y que, por

consiguiente, estos no debían ser prohibidos sino publicados, examinados, criticados y, solo en su caso y siempre a posteriori, condenados. Aunque el Parlamento no derogaría la *Licensing Order* hasta 1695, los argumentos esgrimidos por Milton no cayeron en saco roto, pues la general aceptación de sus tesis dio comienzo a la denominada etapa toleracionista (Saldaña, 2013). Un periodo también llamado *revolución de la imprenta*, en el que ensayistas y filósofos pudieron plantear con una libertad sin precedentes sus teorías sobre el poder, el Estado y la sociedad, y en el que verían la luz las obras de autores como Locke y Hobbes (Davis, 2006).

La libertad de prensa y la prohibición de la censura previa no lograrían su consagración normativa hasta el nacimiento de las constituciones revolucionarias del siglo XVIII. Están firmemente defendidas, entre otros textos, en la Declaración de Derechos del Buen Pueblo de Virginia (1776), que luego cristalizó en la *Bill of Rights* de los Estados Unidos de América (1791), así como en la *Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano* (1789), redactada durante la Revolución Francesa, y en un decreto aprobado en 1810 por las Cortes de Cádiz que poco después se convertiría en el artículo 371 de la *Constitución Política de la Monarquía Española de 1812*.

Así se sentaron las bases de algunos derechos que hoy, casi 400 años después, consideramos

plenamente consolidados en las democracias representativas. Sin embargo, dada su relevancia a la hora de configurar la opinión pública, lo cierto es que el debate sobre la libertad de información y el proceso por el cual la ciudadanía se convierte en conocedora de los asuntos que, como miembros de una sociedad, a todos nos incumben, sigue generando ríos de tinta y opiniones de lo más diversas.

La aparición y difusión de las nuevas tecnologías y, naturalmente, de las aplicaciones concretas que se desarrollan en su seno, empleadas por millones de individuos a lo largo y ancho del mundo, ha complicado aún más esta cuestión. Factores como la crisis de la prensa escrita, la aparición de líderes de opinión independientes y ajenos a los medios de comunicación clásicos o la posibilidad de emitir y recibir información en tiempo real deben ser analizados desde múltiples perspectivas, una de las cuales ha de ser necesariamente la jurídica. Pues la ley –o la ausencia de ella- es aún el elemento que determina las reglas del juego en una sociedad democrática, lo que significa que todo análisis del periodismo digital, de sus tendencias o de sus desafíos va a requerir su estudio.

Metodología

El estudio del derecho a recibir una información veraz ha de enfocarse desde distintas perspectivas. En primer lugar, distinguiéndolo respecto de la libertad de expresión; en segundo lugar, a través del

análisis del impacto de las nuevas tecnologías en su ejercicio; finalmente, con una revisión de las principales amenazas que han venido de la mano de la revolución digital, como las llamadas *fake news* o la postverdad, así como algunas de las decisiones que los poderes públicos comienzan a tomar para confrontarlas.

Para aportar algunas conclusiones sobre el normal ejercicio de este derecho y cómo garantizarlo en un mundo que cada vez cambia más rápido es necesario acudir a fuentes jurídicas, por encima de todas las cuales están los textos constitucionales y los principales tratados internacionales en materia de protección de derechos y libertades. Las normas, a su vez, acaban siendo interpretadas por los tribunales a la hora de resolver los conflictos que surgen de su aplicación, por lo que debemos acudir a la jurisprudencia para delimitar los distintos derechos en conflicto y su posible choque con otros bienes jurídicos merecedores de protección. En este sentido, resulta necesario conocer las resoluciones de los organismos judiciales, especialmente los tribunales constitucionales, los tribunales supremos y las cortes internacionales, así como las de órganos inferiores en jerarquía pero que, en definitiva, son los primeros intérpretes de los nuevos conflictos.

Solo entonces podrán vislumbrarse algunas conclusiones sobre los riesgos de una ilimitada libertad de expresión, pero también sobre los riesgos de su alternativa, es decir, las cada vez más frecuentes restricciones, particularmente desde el auge de las nuevas tecnologías.

La libertad de información y el derecho a recibir una información veraz: las dos caras de una misma moneda

Expresión e información: dos libertades con una misma naturaleza

La libertad de expresión y prensa es fruto de cuatro reflexiones filosóficas (Rosenfeld, 2003). La primera reflexión identifica a estas libertades con el sistema democrático, pues sin libertad para emitir y recibir información no es posible el autogobierno. La segunda reflexión parte del contrato social, pues la ciudadanía acepta la existencia de un poder público y de las instituciones que lo materializan porque conoce el funcionamiento de dicho poder y de dichas instituciones, de manera que, llegado el caso, puede optar por reemplazar a sus gestores pacíficamente. La tercera reflexión se centra en el pragmatismo: si se desea descubrir la verdad –toda verdad- es necesario dar plena libertad a la investigación y a la contraposición de ideas, pues su restricción sesgaría el debate público. En cuarto lugar, hay también un factor individual: toda persona es libre de ejercer estos derechos, tanto el de opinar como el de no hacerlo y, desde luego, el de elegir a quién escuchar o en quién confiar, sin que nadie pueda verse perseguido por sus creencias.

La libertad de expresión es uno de los primeros –si no el primero- de los derechos fundamentales modernos. El Tribunal Constitucional español explica que el bien jurídico que protege es múltiple, pero que, ante todo, vela por la existencia de una opinión pública libre, elemento clave y propio

de todo sistema que aspire a ser efectivamente democrático y participativo (STC 6/1981, de 6 de marzo). Es más, el intérprete supremo de la Carta Magna ha sentenciado que los artículos 20.1 a) y d) CE, en los cuales se reconocen respectivamente las libertades de expresión y de comunicar y recibir información veraz, configuran dichas libertades como sirvientes de la opinión pública (STC 12/1982, de 31 de marzo).

Pero esta identidad en su naturaleza no significa que estemos hablando de la misma realidad jurídica o social. La doctrina explica que “la diferencia entre información y expresión es la misma que media entre noticia y opinión o, si se prefiere, entre afirmación de hecho y juicio de valor” (Díez-Picazo, 2013, p. 320). De tal manera, se puede entender que una expresión es la emisión de valoraciones y opiniones sobre unos hechos mientras que la información consiste en su narración, aunque ésta pudiera contener una cierta connotación subjetiva (Villaverde, 2008).

La Resolución 59 (i), de 14 de diciembre de Naciones Unidas (1946), sobre la convocatoria de una conferencia internacional sobre la libertad de información define la libre comunicación y recepción de información veraz como un derecho humano fundamental y la piedra de toque de todas las otras libertades. Lo cual se explica porque solo cuando se tiene una información correcta y suficiente sobre las cuestiones que a todos nos ocupan se pueden ejercer con pleno conocimiento de causa otros derechos y libertades como la libertad ideológica, el derecho a la educación, la libertad de cátedra o el derecho de sufragio.

Por esta razón, la libertad para comunicar y recibir información veraz tiene una triple dimensión: tiene su condición de derecho subjetivo, que todos los individuos podemos ejercer; tiene también su vertiente objetiva o axiológica, que la convierte en un valor que inspira nuestro ordenamiento jurídico y la actuación de los poderes públicos; pero tiene también una tercera dimensión, según la cual es un presupuesto necesario, aunque no suficiente, de otros derechos fundamentados en la dignidad (Ortega, 2003). En otras palabras: es un punto de partida esencial no solo para configurar los valores de un sistema democrático, sino también para hacerlo posible, pues sin un eficaz ejercicio del derecho a la información, otros derechos fundamentales quedan sesgados.

La veracidad como requisito esencial

El año 1734 fue testigo de un hito en la historia del periodismo. John Peter Zenger era el editor del *New York Weekly Journal*, una publicación muy conocida durante la etapa colonial. A lo largo de ese año, Zenger publicó una serie de artículos contra William Crosby, gobernador británico de Nueva York, al que acusó de actuar despóticamente, de corrupción y de abandonar sus responsabilidades. La respuesta del gobernador no se hizo esperar: ordenó arrestar a Zenger bajo la acusación de distribuir libelos sediciosos y cerró su periódico. Durante el juicio subsiguiente, el abogado del periodista, Andrew Hamilton, centró su defensa en un argumento ya presente en la *Areopagítica*, argumento que, tras ser respaldado por el tribunal, se convertiría en icónico:

dato que lo que publicado por Zenger era cierto, no podía ser acusado de libelo sedicioso; todo lo contrario, contar la verdad le convertía en un servidor público cuyos actos habían permitido a la Corona británica (y al pueblo neoyorquino) conocer la indigna actuación del gobernador y tomar medidas al respecto.

El eje de la defensa de Zenger es válido hoy en día: la utilidad social del periodismo depende de su veracidad. Es este cometido y no otro el que hace que, incluso hoy en día, el periodismo aún sea el perro guardián de la democracia. Alguien tiene que hacer llegar a la ciudadanía las cosas que ocurren, pero no de cualquier manera, sino de una forma que, si bien no tiene por qué ser necesariamente objetiva, sí ha de ser respetuosa con la verdad (Linder, 2001).

Para dar contenido a este requisito podemos retomar las palabras del Tribunal Constitucional cuando concluyó que

la veracidad no va dirigida tanto a la exigencia de una rigurosa y total exactitud en el contenido de la información como a negar protección constitucional a los que, defraudando el derecho de todos a recibir información veraz, transmiten como hechos verdaderos bien simples rumores, carentes de toda constatación, bien meras invenciones o insinuaciones, sin comprobar su ajuste con la realidad mediante las oportunas averiguaciones propias de un profesional diligente (STC 320/1994, de 28 de noviembre).

Ahora bien, a nadie escapa que en un medio de comunicación hay tanto opiniones personales como

editoriales corporativos, columnas de opinión y narraciones de hechos. Por consiguiente, pueden – suelen- entremezclarse sesgos subjetivos y descripciones de sucesos reales. Ciertamente, dice el Tribunal Constitucional, “resultará en ocasiones difícil o imposible separar, en una misma exposición, los elementos que pretenden informar de los dirigidos a valorar, y en tal caso habrá de atenderse al elemento predominante” (STC 848/2011, de 17 de noviembre). Ante este dilema, podemos concluir que los juicios de valor no exigen pruebas, pues son al fin y al cabo apreciaciones personales o editoriales que, por definición, se basan en indicios o en criterios discutibles. Pero, como ha sentenciado el Tribunal Europeo de Derechos Humanos, quien se presente a sí mismo como un difusor de noticias fiable debe aceptar la primacía del criterio de veracidad, o lo que es lo mismo, debe cumplir el mandato de diligencia debida al comprobar la concordancia entre lo que se cuenta y lo que realmente haya sucedido (*Asunto Unabhangige Informatoinsvielfalt c. Austria*, STEDH de 26 de febrero de 2002).

El hecho noticiable

Si bien del artículo 20.4 d) CE podría deducirse que únicamente existe la ya comentada exigencia de veracidad, el Tribunal Constitucional español ha resuelto que el correcto ejercicio del derecho a enviar y recibir información depende también de otra premisa: el contenido del asunto a tratar y su interés público. Este segundo requisito depende de la existencia de una utilidad social o, al menos, una cierta relevancia que justifique el divulgar una

información. Es decir, que el profesional diligente debe referirse a hechos considerados como noticiables (SSTC 40/1992, de 30 de marzo, y 173/1995, de 11 de noviembre).

Esta trascendencia puede darse tanto por la materia como por la persona a quien se refiera la noticia. Al fin y al cabo, el interés público es un concepto jurídico indeterminado, es decir, una circunstancia que no puede ser plenamente precisada a la hora de elaborar una ley, de manera que acaba siendo configurado de forma abstracta o genérica, hasta el punto de que solo en el estudio casuístico puede llegar a comprenderse su materialización (García de Enterría, 1996).

Interés público es, en definitiva, todo aquello que contribuya a aclarar las actuaciones de quienes desempeñan funciones públicas y la crítica a los personajes públicos (STS 4960/1989, de 29 de septiembre, y STC 105/1990, de 6 de junio). Pero, a mayor abundamiento, el Tribunal Supremo español ha establecido una muy sutil diferenciación con el denominado interés del público, es decir, con el gusto por el cotilleo o la maledicencia propio de un sector de la población (y de algunos comunicadores) que quiere conocer las miserias de sus conciudadanos, aun las sucedidas mucho tiempo atrás (STS 536/2015, de 15 de octubre de 2015).

Esta distinción nos lleva a otra conclusión relevante: ni determinado tipo de periodismo, ni determinados usuarios de redes sociales pueden considerarse forjadores de la opinión pública, por más que ejerzan su derecho a la libertad de expresión. Es más, el Tribunal Constitucional dejó claro que, aunque no cabe duda de que una comunicación

transmitida por algún medio de difusión de masas no tiene por qué ser estrictamente de carácter político, económico, cultural o científico, sino que puede ser meramente un entretenimiento, tampoco el mero hecho de emplear estos canales masivos convierte automáticamente a dicha comunicación en hecho noticiable. Por consiguiente, en caso de colisión con otros derechos, como la intimidad o la propia imagen de terceras personas cuya identidad y acciones se divulga, es el medio quien debe probar la relevancia pública (STC 19/2014, de 10 de febrero) de lo revelado. Este criterio ha sido ya avalado por el TEDH, que se mostró particularmente duro al sentenciar que “el voyerismo que se practica en los programas del corazón y el gusto del público por lo sensacional no pueden anular los derechos fundamentales más básicos” para satisfacer una morbosa curiosidad y/o para aumentar la audiencia, sin hacer contribución alguna a la forja de una sana opinión pública (*Asunto Rubio Dosamantes c. España*, STEDH de 21 de febrero de 2017).

Las nuevas tecnologías y el derecho a recibir información veraz: una revolución en los medios, pero no en los fines

Las nuevas formas de enviar y recibir información

Desde los años noventa del siglo pasado hasta nuestros días, Internet se ha convertido en un espacio de difusión global utilizado a diario por cientos de millones de personas en todo el mundo. De ahí que

el Tribunal Supremo de Estados Unidos lo defina como “la nueva plaza pública” (*Packingham v. North Carolina*, 582 US ___ 2017), donde las personas desarrollan buena parte de sus actividades cotidianas, tales como leer la prensa, escribir a la familia, almacenar sus recuerdos o realizar sus compras.

Dentro del casi inabarcable mundo *online*, las redes sociales se han convertido a su vez en los canales de comunicación más poderosos y masivamente utilizados de toda la historia de la humanidad. Jamás ha sido tan fácil como ahora tener acceso a la información y difundirla, no digamos ya a expresarse. Actividades como la fotografía o el vídeo, que antes requerían de complejos medios técnicos, están ya al alcance de todos.

Esta realidad afecta de lleno a la libertad de enviar y recibir información veraz. Pero, si nos centramos en el análisis jurídico, podríamos afirmar sin miedo a equívocos que, en lo que a su titularidad nada ha cambiado. El artículo 20 CE reconoce este derecho de forma impersonal, lo que significa que todas las personas son titulares del mismo. El artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos humanos señala que este derecho corresponde a toda persona. El artículo 11 de la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea emplea la misma acepción y añade que debe respetarse la libertad y pluralidad de los medios de comunicación. El artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos reconoce el derecho de investigar, recibir y difundir informaciones y opiniones a todo individuo. Y si leemos la Primera Enmienda a la Constitución de los Estados Unidos vemos que su redacción, planteada en términos negativos, es igualmente protectora: “El

Congreso no podrá hacer ninguna ley [...] limitando la libertad de expresión, ni de prensa”.

La conclusión es obvia: el conflicto no ha radicado nunca en la titularidad, sino en la disponibilidad de los recursos necesarios para ejercer este derecho. Dicho de otro modo, los periodistas han sido sus tradicionales y principales sujetos activos porque disponían de los medios necesarios para investigar hechos, elaborar contenidos y publicarlos a través de canales de difusión de alcance masivo; mientras que la mayor parte de los ciudadanos éramos los sujetos pasivos, que recibíamos la información elaborada por los profesionales de la comunicación. Pero lo cierto es que los periodistas nunca tuvieron este cometido en régimen de monopolio y, con la aparición de las nuevas tecnologías, la capacidad de convertirse en emisor de información ha roto muchas barreras técnicas. Lo que antes era un derecho de se ha convertido en un derecho a, pues con un móvil moderno se dispone de todo lo necesario para emitir contenidos de cualquier índole.

Por consiguiente, el debate se traslada a la intención con que se emplean estos medios y a la gestión del éxito que se pueda alcanzar en la difusión de un mensaje. De ahí que se hable de la paradoja que ha supuesto que este crecimiento de la libertad se haya convertido a la postre en un nuevo modo de vigilancia y sumisión, pues cuantos más datos generemos y más intensamente nos comuniquemos, menos espacio quedará para la intimidad y el recogimiento. Como consecuencia, aumentará nuestra exposición pública y se desarrollarán nuevos mecanismos de control, pero ocurrirá de un modo tan

sutil que, estando más expuestos que nunca a nuevas formas de dominación, nos sentiremos más libres (Han, 2022).

Los límites y garantías de la libertad para comunicar y recibir información veraz ante el nuevo paradigma digital

El primer requisito para que una comunicación pueda tenerse por información es que el medio por el que se difunda sea de masas. Aquí, la Constitución española es generalista, pues su artículo 20.1 d) indica que este derecho puede realizarse a través de cualquier medio de difusión. Es decir, en 1978, al redactarse la Carta Magna española, los constituyentes pensaban en prensa escrita, radio o televisión, que eran los medios conocidos en aquel momento. Pero fueron lo bastante previsores para incluir una cláusula abierta, como hiciese en su día el constituyente mexicano en el artículo 60, al hablar de cualquier medio de expresión, que hoy permite tanto incluir Internet (ya sea vía *blogs*, páginas webs o redes sociales) como cualquier medio futuro que pudiera inventarse.

Además, el artículo 20.3 CE recoge que la ley regulará la organización y el control de los medios de comunicación dependientes del Estado. Lo que significa que dicho control solo es aplicable a los medios públicos y que los medios privados no están sometidos al mismo ni tienen por qué garantizar el acceso a todas las ideologías. En buena medida, en el ámbito privado rige la libertad de empresa (art. 38 CE) y se protege la llegada de nuevos actores, que podrían ser incluso individuos que trabajen por su cuenta y riesgo o colaborando con ciudadanos

anónimos, sin importar si lo hacen altruistamente o previo pago de alguna cuantía, sin importar tampoco si se trata de *instagramers*, *youtubers*, *blogueros* o *tuiteros*, y sin menoscabo de la existencia o no de una regulación específica (Díez Estella, 2018).

Precisamente por la relevancia que tiene en un sistema democrático el derecho a informar, los ordenamientos jurídicos dejan una amplia capacidad de acción a los ciudadanos que se adentran en tal empeño. Por ser un derecho que corresponde a toda persona, el criterio para ponderar los límites de la información no está en quién lo ejerce sino en qué temas se centra y en cómo se fundamentan sus mensajes. De ahí que encontremos cuatro límites generales validados por el Tribunal Constitucional a la libertad de comunicar información veraz: primero, las personalidades públicas están más expuestas al escrutinio, la crítica o la sátira que quienes no ostenten tal carácter (STC 105/1990, de 6 de junio); segundo, no se deben revelar de forma innecesaria para la forja de una sana opinión pública datos que afecten al honor o a la intimidad (STC, 27/2020, de 24 de febrero); tercero, procede actuar de conformidad con los usos sociales (STC 6/2000, de 5 de mayo) para evitar causar perjuicios innecesarios; y cuarto, no existe derecho al insulto (STC 148/2001, de 27 de junio) ni a proferir amenazas o difamaciones (Valiente, 2020).

Dicho de otro modo: la gran diferencia de las sociedades democráticas con respecto a los regímenes totalitarios radica en que en las democracias la regla general es la libre información y el secreto oficial es la excepción, de manera que éste solo es legítimamente aplicable cuando recibe

una sanción democrática recogida por las leyes y fundamentada en la defensa del orden público y la paz social (Faúndez, 2004). Dentro de este amplio margen, es justo hablar de los códigos éticos que pautan y definen la labor periodística de calidad. El Código Deontológico aprobado en 1993 por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (reformado en 2017) publicó unas líneas básicas de corrección. Pero no podemos olvidar que, aunque existan asociaciones de prensa y colegios profesionales, exigir la pertenencia a dichas entidades para ejercer el derecho a informar sería inconstitucional, ni cabe tampoco exigir a quienes no pertenezcan a dichos organismos el cumplimiento de sus códigos éticos. En otras palabras, la única obligación común para todos los comunicadores es la que tenemos todos los ciudadanos: respetar la ley, que, ésta sí, puede establecer exigencias concretas al ejercicio de cada derecho.

La lógica lleva a preguntarnos si es factible tratar a todos los ciudadanos como titulares del derecho a la libertad de información y si cabe exigirles las mismas garantías que a las empresas que gestionan medios de comunicación. La respuesta es sí. Como hemos visto, la vara de medir no se sitúa en el sujeto sino en el objeto, luego habrá que atender a la información publicada para establecer los posibles incumplimientos de la ley y las posibles vulneraciones de otros derechos.

Un reciente ejemplo lo encontramos en la resolución dictada por la Audiencia Provincial de Valladolid en el pleito que enfrentó al alcalde de dicha localidad contra un politólogo muy activo en redes sociales que desveló datos sobre sus

vacaciones. La Sala resolvió que si una información se centra en “una persona que se dedica a la actividad pública y ostenta cargos de representación política [...] nos situamos en ese ámbito en que la libertad de expresión y opinión cobra una mayor amplitud frente al del honor”, sin importar quien haya difundido la publicación. Es más, la Audiencia añadió que, aunque la redacción era sin duda tendenciosa y sarcástica, el derecho a informar con libertad incluye la elección de un estilo u otro en la presentación de cada noticia (Auto de la Audiencia Provincial de Valladolid, Sección Segunda, de 4 de marzo de 2022). Criterio que cuenta con el más alto respaldo jurisprudencial, pues el Tribunal Europeo de Derechos Humanos ha sentenciado que un estilo periodístico faltón y aun agresivo puede ser deontológicamente censurable, pero constituye “la viva imagen de una libertad periodística que incluye también el posible recurso a una cierta dosis de exageración, más aún, de provocación” (*Asunto Jiménez Losantos c. España*, STEDH de 14 de junio de 2016).

Incluso cabe afirmar que la responsabilidad de los periodistas no se ciñe únicamente a sus noticias, sino que abarca también elementos personales y por supuesto profesionales. Ello se debe a que muchos se han convertido en personajes de gran trascendencia mediática, por lo que su coherencia y credibilidad es parte del propio debate público y podría llegar a ser una cuestión de interés social, en particular en el caso de quienes se presenten como adalides de la objetividad (Juzgado de Primera Instancia nº 83 de Madrid, sentencia de 27 de abril de 2022). Esto afectaría indudablemente

a las agencias de verificación de noticias y a los profesionales que las integran, que pueden ser sometidos a un exhaustivo escrutinio público para conocer su estructura, su financiación y el modo de proceder de sus profesionales, sobre todo en un contexto en el cual resulta esencial diferenciarles de las plataformas que se muestran “laxas o directamente en contra de mitigar la difusión de contenidos engañosos” (Quintana-Pujalte & Pannunzio, 2022).

Desinformación, *fake news* y postverdad

Aristóteles defendía que la memoria no era un acto de la mente, sino del corazón. Tal vez esta reflexión de uno de los grandes sabios universales fuese más certera de lo que parece. En un mundo cambiante e interconectado, casi líquido, los mercados son conversaciones; la inteligencia, colectiva; las personas, relaciones; los recuerdos, emociones (Gutiérrez-Rubí, 2009). Y la probabilidad de que cada vez más personas, no precisamente las menos formadas o inquietas, actúen de forma pasional e impulsiva es creciente.

El Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación del Reino de España (2020) considera la desinformación “una de las mayores preocupaciones de los países democráticos” porque tras ella “se articulan, en numerosas ocasiones, estrategias para manipular la opinión pública y erosionar la estabilidad de los Estados y de sus instituciones”.

En lengua inglesa existen dos términos para explicar este concepto. Por un lado, el vocablo

misinformation se aplica a la información “falsa, errónea o engañosa” pero inocua (Wardle & Derakhshan, 2017), que muchas veces comienza como un comentario humorístico o satírico sobre alguna cuestión relevante (aunque también puede ser fruto de la ignorancia) que no tiene intención de confundir a la ciudadanía. *disinformation*, por su parte, es aquella publicación falsa que se difunde con el fin de transmitir algo ajeno a la verdad, y engloba tanto las mentiras dolosas como aquellos contenidos cuyo autor, aunque pueda estar convencido de que sus afirmaciones podrían ser ciertas, carece de indicios sólidos y no digamos ya de pruebas que acrediten una mínima diligencia investigadora (Fetzer, 2004). En resumen, son dos formas de información inexacta, pero con un origen e intención muy diferentes.

Un buen ejemplo de *misinformation* serían las cuentas paródicas, satíricas o burlescas, que abundan en las redes sociales. Están plenamente amparadas por el derecho a la libertad de expresión y podrían incluso argumentarse que también las protege el derecho a la creación artística. Con frecuencia estos mensajes consisten en una distorsión de la realidad que desarrolla tipos básicos del humorismo, como la burla, la banalización, la ridiculización o la sátira (Lovera, 2010). Pero a veces esta caricaturización es tan fidedigna que el público bienintencionado puede acabar confundiéndola con la realidad. De ahí que algunas redes sociales, particularmente Twitter (2021), estén actuando a tal efecto y, con el propósito de evitar malentendidos, exijan que las cuentas paródicas se identifiquen como tales (un ejemplo sería la cuenta de Twitter @sanchezcasrejon, parodia de la

cuenta oficial del Presidente del Gobierno de España, @sanchezcastejon).

El segundo factor, la *disinformation*, es mucho más complejo y difícil de analizar. El Diccionario Oxford denominó al vocablo postverdad (*post-truth*, en inglés) como palabra del año en 2016. Es un adjetivo relacionado con circunstancias que provocan que los hechos objetivos influyan menos en la formación de la opinión pública que las apelaciones a la emoción y a las creencias personales (Oxford Dictionaries, 2011). La postverdad se produce cuando la gente prefiere hacer caso a sus creencias e impulsos en lugar de la verdad objetiva. En otras palabras, existe cuando la verdad se vuelve interpretable, cambiante, confusa o parcialmente oculta, por lo que siempre admitiría un margen para la subjetividad. Como consecuencia ya no hay verdades ni mentiras y, por ende, lo pasional acaba primando sobre lo racional, porque no sabremos qué creer o hasta dónde creer lo que nos cuentan (Zarzalejos, 2017).

Los datos arrojan un escenario preocupante: en el informe PISA de 2018 solo el 41 % de los jóvenes españoles se reconoció capaz de distinguir entre hechos y opiniones y solo un 45 % se consideró capaz de identificar una información fiable (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE, 2018). A ello debemos sumar que el 39 % de los jóvenes emplea las redes sociales (particularmente TikTok) para informarse, por más que sus comunicadores más activos no sean periodistas, sino especialistas en contar sucesos en menos de un minuto. Solo un 34 % aseguró que sí emplea las webs de noticias (Torres, 2022).

La consecuencia de todo lo expuesto es evidente: nunca ha habido tal tráfico de información, ni tantas posibilidades para convertirse en alguien con influencia real sobre la opinión pública, y nunca, en definitiva, tantos riesgos de que el sereno análisis de unos hechos y la verdad existente tras ellos se mezclen con las mentiras dolosas, las medias mentiras, las medias verdades y los errores que se fundamentan en el desconocimiento. A pesar del valor del periodismo independiente, la tendencia actual refleja un interés decreciente en las noticias y una menor confianza en los medios de comunicación, debido en parte a una percepción cada vez más generalizada de su sumisión a influencias políticas, gubernamentales o comerciales (Kleis Nielsen, 2022).

Si en las nuevas tecnologías en general y en las redes sociales en particular las noticias fidedignas se difuminan por el bombardeo de desinformación, si cada día se interactúa con incontables individuos que expresan sus opiniones personales cual si de evidencias irrefutables se tratara y si hay un amplio campo de distribución de mensajes populistas que se hacen pasar por la explicación más racional de nuestros problemas (Cortina, 2021), la cuestión, entonces, es: ¿qué podemos hacer?

Algunas propuestas de solución a los retos y peligros de la digitalización de la libertad de información

Introducción: los derechos y los deseos

En un tiempo de inmediatez como el que vivimos, existe una preocupante confusión entre deseos y

derechos. Parece olvidarse que no todo deseo, por legítimo o plausible que pueda ser, puede configurarse en el marco de las relaciones sociales como algo exigible y merecedor del respaldo del poder público (De Montalvo, 2021). Esta incorrecta conceptualización de los derechos, máxime cuando se produce en el espacio de los derechos fundamentales, tiene una doble vertiente: no solo se pretende convertir en norma no es más que una aspiración, sino que se pretende también distorsionar derechos consolidados para así cubrir aspiraciones distintas a su primigenia naturaleza y también para exagerar o subestimar posibles amenazas, configurando en ambos casos nuevas realidades sociales.

El Comité de Bioética de España ha analizado el futuro de los derechos fundamentales en un entorno digitalizado y ha concluido –creo que con acierto– que, precisamente, la Red no es un espacio neutral donde prime la vocación de servicio al ciudadano, sino un modelo que absorbe datos de cada usuario para establecer patrones de conducta, predecir y aun orientar nuestro comportamiento a base de tenernos constantemente conectados mediante una casi inagotable oferta de servicios gratuitos.

Es más, si los derechos fundamentales se configuraron en su origen como esferas de soberanía que, partiendo de la defensa de la dignidad, protegían a las personas de los abusos indiscriminados del poder público, ya podemos afirmar que en el entorno digital los principales riesgos no proceden de acciones desproporcionadas de las instituciones estatales, sino de particulares y entidades privadas, algunas de las cuales son multinacionales de una dimensión colosal (Volpato, 2016).

La Carta de los Derechos Digitales

Desde hace varios años, las principales autoridades comunitarias europeas han mostrado su preocupación por la creciente digitalización de un gran número de nuestras actividades cotidianas. Ello llevó a la publicación de diversos documentos y protocolos de actuación para dar forma a este futuro –por no decir presente- cada vez más virtual. Uno de los principales debates se ha centrado en cómo dar “respuestas significativas a los intentos de manipulación del espacio informativo, a menudo en forma de campañas de desinformación dirigidas y coordinadas” (Comisión Europea, 2020).

En España, una de las iniciativas más interesantes es la llamada *Carta de Derechos Digitales*, un documento elaborado por un comité de expertos con el fin de esclarecer y delimitar los derechos fundamentales “más relevantes en el entorno y los espacios digitales o describir derechos instrumentales o auxiliares de los primeros”. Los apartados 1 y 2 de su artículo XV, ubicado en el Capítulo 3, sobre Derechos de Participación y de Conformación del Espacio Público, recogen el derecho a recibir libremente información veraz en estos términos (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2021):

1. Se promoverá la adopción, por parte de los prestadores de servicios intermediarios a través de los cuales directamente se ejerzan libertades de expresión e información, de protocolos adecuados que garanticen a los usuarios su derecho a recibir información veraz.

2. Tales protocolos asegurarán la transparencia de la información y opiniones al dar a conocer:

- a) Si han sido elaboradas sin intervención humana mediante procesos automatizados.*
- b) Si han sido clasificadas o priorizadas por el proveedor mediante técnicas de perfilado o equivalentes.*
- c) Si tienen carácter publicitario o hubieran sido patrocinadas por un tercero.*

Como puede comprobarse, una de las principales innovaciones radica en la atribución de la responsabilidad de garantizar la veracidad de la información a los proveedores de servicios de Internet, en consonancia con lo estipulado por la Directiva 2019/770 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales.

El propósito de esta norma y de las leyes que nacerán por su impulso es prevenir las malas prácticas que puedan cometerse a través de programas de inteligencia artificial (Aduara, 2020). Dichas malas prácticas pueden producirse hoy en día por el uso de *chatbots* para provocar debates ajenos a la verdadera opinión pública (Elizalde, 2020), por el tratamiento globalizado y masivo de datos de carácter personal -el llamado *big data*- o por las aplicaciones diseñadas para maximizar la eficiencia en su gestión –el llamado *blockchain*- (Fernández Martínez, 2019). Pero existen, a mi parecer, otros riesgos, como el omnímodo poder que se está otorgando a los propietarios y administradores de las redes sociales, poder que se manifiesta al amparo de

la quizás eufemísticamente llamada moderación de contenidos. Poder que permite bloquear cuentas de usuarios, borrar comentarios, eliminar canales o incluso catalogar las opiniones de otros (Peña, 2021).

Es adecuado –qué duda cabe- actualizar las garantías de los derechos al entorno digital, pero conviene recordar que

ello debe llevarse a cabo con prudencia y sin olvidar que los estatutos y espacios individuales que puede pretenderse ahora proteger a través de la proclamación de nuevos derechos y libertades bajo nuevas nomenclaturas ya lo están bajo la garantía que ofrecen derechos y libertades que gozan de una gran tradición en nuestro ordenamiento jurídico e, incluso, bajo los muy consagrados derechos de primera generación. No es que debemos renunciar a crear algo distinto a lo que han venido haciendo los padres fundadores, tanto en el siglo XIX como el XX, de nuestro orden constitucional en su parte dogmática, sino extremar la cautela para no incurrir en antinomias o reiteraciones que, como ya comentábamos antes, al contrario de fortalecer la dignidad y libertad del individuo acaben por debilitarla (Comité de Bioética de España, 2021, p.10).

Los mecanismos de intervención estatal

La preocupación a la hora de evitar abusos en el ámbito digital, en particular en lo referido a las actividades que configuran la opinión pública, está

llevando a los poderes públicos a tomar medidas cuestionables. El propósito de supervisar y controlar la actividad *online* bien puede ser proteccionista, pero los procedimientos que se están tomando para ello merecen, por lo menos, que se reflexione sobre su alcance.

En España, la reciente Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, ha ratificado como fines irrenunciables, entre otros, la protección de la dignidad humana (artículo 4), la defensa del pluralismo (artículo 5) y la veracidad de la información (artículo 9). Pero, quizás, su novedad más relevante sea la figura del “usuario de especial relevancia que emplee servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma” (artículo 94). A la espera de un reglamento que dé forma definitiva a los afectados por esta figura, no cabe duda de que afecta a los creadores de vídeos *online* –en el argot de las nuevas tecnologías, los llamados *vloggers*-. Ello lo sabemos porque la ley especifica que, de entre todos los usuarios de la Red, los de especial relevancia son los que reúnen estos cinco requisitos: i) ofrecer un servicio que suponga una actividad económica que conlleve la obtención de ingresos; ii) los que asuman responsabilidad editorial por sus contenidos; iii) los que ofrezcan dichos contenidos al público en general; iv) los que tengan una finalidad informativa, de entretenimiento o educativa; y v) los que ofrezcan dichos servicios mediante comunicaciones electrónicas.

Con anterioridad, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea había sentenciado que “la puesta a disposición, en un subdominio del sitio de Internet de un periódico, de vídeos de corta duración que

corresponden a secuencias cortas extraídas de noticias locales, deportivas o de entretenimiento” podía tenerse por la emisión de un programa y ser una manifestación del ejercicio de la libertad de emitir información veraz (Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 21 de octubre de 2015), pero ninguna norma regulaba la figura de los *vloggers* y únicamente existía un código de autorregulación que solo vinculaba a quienes voluntariamente se hubiesen adherido al mismo (López Alzaga, 2022). Pero esta nueva norma les obliga a inscribirse en el Registro Estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual, un organismo que tiene como fin conocer cuáles de ellos residen en España así como “cuantos hechos, negocios jurídicos y circunstancias técnicas” les afecten, lo que facilita también el establecimiento de normas específicas en todo lo relativo a la protección de menores, de consumidores y cualesquiera otras, pues basta con señalar que afectarán a los integrantes del Registro (Pérez Marcilla, Conde & Oyarzábal, 2022). Del mismo modo, la ley ha dejado a la espera de un futuro reglamento el listado definitivo de las actividades de interés general, aspecto nuclear de la libertad de información.

Pero, además de esta norma, existen dos órdenes ministeriales recientes de gran relevancia. En primer lugar, la Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, publicó el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional, mediante la cual se crea la Comisión Permanente contra la Desinformación; también está la Orden PCM/541/2022, de 10 de

junio, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Ministros de 31 de mayo de 2022, por el que se crea el Foro contra las campañas de desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional y se regula su composición y funcionamiento. El propósito de ambas es loable: frenar la difusión de “información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público”. Pero los procedimientos que van a emplearse para ello generan inquietud, pues se asigna a órganos sumamente politizables la monitorización del ejercicio de las libertades que configuran la opinión pública. En otras palabras, preocupa no solo el *qué* van a hacer estos organismos, sino también el *cómo* van a hacerlo y el *hasta qué punto*.

Lejos de mi intención afirmar que la desinformación sea un problema residual o negar los riesgos de la creciente digitalización. Pero no se puede olvidar que los derechos fundamentales nacieron para proteger a la ciudadanía de los abusos del poder estatal y ahora, con un fin proteccionista, parece haberse abierto la puerta a acciones de supervisión y reacción cuyo alcance es difícil de prever. En otras palabras: ¿realmente puede el Estado arrogarse mediante una mera orden ministerial semejantes competencias? Por más que la Estrategia de Seguridad Nacional 2021 contemple las campañas de desinformación como una amenaza y un riesgo, ¿debe un organismo directamente dependiente del poder ejecutivo erigirse en el árbitro que decida cuándo estamos ante una “información verificablemente falsa o engañosa que se crea,

presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población”?

Es justificable la desconfianza y el temor ante esta pulsión controladora por parte de los poderes públicos, máxime cuando existen alternativas más garantistas. Pienso, sin ir más lejos, en otro elemento clave para velar por la calidad de la democracia de una nación, como es el organismo que controla el normal desarrollo de los procesos electorales. En España se creó hace muchos años la Junta Electoral como órgano independiente a tal efecto y sus éxitos son rotundos (Pastor, 2020). Así pues, ¿por qué no diseñar mecanismos autónomos específicos e independientes, en lugar de que sean instituciones gubernamentales las encargadas de velar por un derecho tan sensible como el de comunicar y recibir información veraz en Internet? Como digo, valdría la pena, al menos, plantearse.

Conclusiones

Las ideas que aquí se han ido comentando requerirán un profundo estudio en años venideros. Si se indicaba desde el principio que había motivos para mostrarse razonablemente pesimistas, cabe concluir que tal pesimismo era justificado. Las nuevas tecnologías han revolucionado algunos de los derechos fundamentales más básicos. Y aunque sus inmensas ventajas superan con creces sus peligros, sería necio e ingenuo no tratar de identificar éstos: la vulneración del derecho a la intimidad, la manipulación de la opinión pública, las inmensas posibilidades del *big*

data y el uso de la inteligencia artificial para influir en nuestra colectividad y marcar tendencias sociopolíticas son amenazas muy reales que no pueden pasarse por alto.

En este sentido, la correcta interpretación de los derechos fundamentales en una realidad creciente y cambiante y el papel que acaben desempeñando los tribunales de justicia a la hora de plasmarlos en resoluciones concretas será crucial. Como lo será el de los tribunales constitucionales y el de las cortes internacionales a la hora de poner freno a los límites que imponga el poder.

Nadie niega los riesgos de la sociedad de la información ni ignora su alcance, pero si todos los ciudadanos tenemos derecho a ser entes emisores de información veraz y cualquiera tiene ya los medios a su alcance para convertirse en un creador de opinión, la reacción no puede ser una especie de *neocensura*.

La idea de potenciar el Registro Estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual parece razonable y aun necesaria para hacerlo realmente útil y fidedigno, es decir, para detectar y poner freno a los abusos que indudablemente se están produciendo. En cambio, hay que desconfiar de otras de las medidas que se están llevando a cabo. ¿Puede realmente dejarse el control de los contenidos de la Red a los proveedores de servicios? ¿No es también temerario confiar dicho control a organismos estatales que actúan bajo el control directo del Gobierno? Ambas soluciones parecen peligrosas. Tal vez, como ha puesto de manifiesto el Comité de Bioética de España, sea necesario recordar el origen y la utilidad de los derechos fundamentales, crear organismos

independientes para garantizarlos en el entorno digital y, sobre todo, velar para que exista un amplio margen de libertad individual.

Si existen peligros que requieren un análisis prudente, cabe evocar también la advertencia del eminente jurista Ignacio De Otto (1985), al explicar

que la gran amenaza para la democracia y los derechos fundamentales no procederá ya de los enemigos del sistema, sino de sus aspirantes a salvadores. Una advertencia quizás premonitrice que conviene no olvidar.

Referencias bibliográficas

- Adsuara Varela, B. (2020). Cómo adaptar los derechos fundamentales: unos derechos digitales para la nueva realidad. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (114), 124-129. <https://bit.ly/3Cb6qWC>
- Chandler, D. & Munday, R. (2011). *Dictionary of media and communication*. Oxford University Press.
- Comisión Europea (2020). *Shaping Europe's digital future*. Servicio de Publicaciones de la Unión Europea. Luxemburgo.
- Comité de Bioética de España. (2021). *Informe sobre el borrador de carta de derechos digitales*. <https://bit.ly/3BZFGsl>
- Cortina Orts, A. (2021). *Ética cosmopolita: una apuesta por la cordura en tiempos de pandemia*. Paidós.
- Davis, J. C. (2006). Derechos Humanos y Revolución Inglesa. *Derechos y Libertades*, (14), Época II, 17-40. <https://bit.ly/3zWqoSm>
- De Montalvo Jääskeläinen, F. (2021). *Mentiras, pandemia y Estado de derechos*. Universidad Pontificia Comillas.
- De Otto y Pardo, I. (1985). *Defensa de la Constitución y los partidos políticos*. Centro de Estudios Constitucionales.
- Díez Estella, F. (2018, May 15). *El régimen jurídico de los "influencers"*. [Status update with photograph] LinkedIn. <https://bit.ly/3vX1IYM>
- Díez-Picazo Giménez, L. M., (2013). *Sistema de derechos fundamentales*. Thomson Civitas.
- Elizalde, R. M. (2020). Discutir la política en red social virtual durante las campañas: el rol de los perfiles de Twitter, la polarización de la opinión pública y contextos fake. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7 (170), 571-585. <https://bit.ly/3PINNSU>
- Faúndez Ledesma, H. (2004). *Los límites de la libertad de expresión*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2017). *Código Deontológico*. Asamblea Ordinaria. <https://bit.ly/3QGVRid>
- Fernández Martínez, B. (2019). Blockchain: la revolución de las redes. In: A. F. Muñoz Pérez (Dir.), *Revolución digital, derecho mercantil y Token economía* (pp. 67-78). Tecnos.

- Fetzer, J. H. (2004). Disinformation: The Use of False Information. *Minds and Machines*, (14). <https://doi.org/10.1023/B:MIND.0000021683.28604.5b>
- García de Enterría Martínez-Carande, E. (1996). Una nota sobre el interés general como concepto jurídico indeterminado. *Revista Española de Derecho Administrativo*, (89), 69-89. <https://bit.ly/3QkR2vm>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2009). *Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política*. Fundación Rafael Campalans.
- Han, B-C. (2022). *Infocracia*. Taurus.
- Kleis Nielsen, R. (2022). Foreword. In: R. Kleis Nielsen (Dir). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute & Oxford University.
- Linder, D. O. (2001). Famous Trials: The trial of John Peter Zenger: an account. *UMKC School of Law*. <https://bit.ly/3PIQhAE>
- López Alzaga, R. (2022). *Nueva Ley de Comunicación Audiovisual: ¡'influencers', se vienen cositas!* Garrigues. <https://bit.ly/3JParSB>
- Lovera Parmo, D. (2010). El mito de la libertad de expresión en la creación artística. *Revista de Derecho*, (23), 155-180. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09502010000100007>
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2021). Carta de los Derechos Digitales. Gobierno de España. <https://bit.ly/3BZI8ix>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (2020). *La lucha contra la desinformación*. Gobierno de España. <https://bit.ly/3SOVRys>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2018). *Informes españoles PISA 2018. Informe del Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes*. <https://bit.ly/3dhr0dC>
- Organización de las Naciones Unidas (1946). *Resolución 59 (i), de 14 de diciembre de 1946, sobre la convocatoria de una conferencia internacional sobre la libertad de información*. Sexagésima quinta reunión plenaria de la Asamblea General. <https://bit.ly/3PixjuN>
- Ortega Gutiérrez, D. (2003). El triple carácter del derecho a la información. *Asamblea: revista parlamentaria de la Asamblea de Madrid*, (8), 313-324. <https://bit.ly/3PfEqEk>
- Pastor Albaladejo, G. (2020). La Administración electoral como actor estratégico del sistema político democrático-representativo en España. In: I. Belmonte Martín. & M. A. Abellán López (Coords.) *El sistema político español. Entre la memoria y el devenir* (pp. 137-158) Tirant lo Blanch.
- Peña Jiménez, P. J. (2021). Entre analogías y metáforas: el debate sobre la moderación de contenidos en las redes sociales. *Revista de las Cortes Generales*, (111), 265-311. <https://doi.org/10.33426/rcg/2021/111/1614>
- Pérez Marcilla, M., Conde Castro, P. & Oyarzábal Oyonarte, N. (2022). *Novedades introducidas por la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual*. Cuatrecasas. <https://bit.ly/3PfZMS9>


- Quintana Pujalte, A. L. & Pannunzio, M. F. (2022). El fact-checking en castellano: Prácticas de verificación y herramientas tecnológicas contra la infodemia. *Global Media Journal México*, 19 (36), 56-85. <https://doi.org/10.29105/gmjmx19.36-468>
- Rosenfeld, M. (2003). El discurso del odio en la jurisprudencia constitucional: análisis comparado. *Pensamiento Constitucional*, (1), 153-198. <https://bit.ly/3QkUhD2>
- Saldaña Díaz, M. N. (2013). El ensayo fundacional de la libertad de prensa en la tradición constitucional euroatlántica: la Areopagítica de John Milton. Repercusión e influencia en la Inglaterra de su tiempo, 1644-1674. *Gionarle di Storia Costituzionale*, (25), 181-200. <https://bit.ly/3zWvRZo>
- Torres Menárguez, A. (2022, June 19). El reto de los medios con los jóvenes: Para mí un periódico está desfasado, uso las redes. *El País*. <https://bit.ly/3SKH3Rr>
- Twitter. (2021). Política relativa a las cuentas de parodias, comentarios y admiradores. <https://bit.ly/3QHOS8U>
- Valiente Martínez, F. (2020). *La democracia y el discurso del odio: límites constitucionales a la libertad de expresión*. Dykinson.
- Villaverde Menéndez, I. (2008). Artículo 20.1.a) y d), 20.2, 20.4 y 20.5: La libertad de expresión. In: M. E. Casas Baamonde & M. Rodríguez-Piñero y Bravo-Ferrer (Dirs.), *Comentarios a la Constitución Española* (pp. 472-502). Wolters Kluwer.
- Volpato, S. (2016). *El derecho a la intimidad y las nuevas tecnologías de la información*. [Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla] Repositorio institucional. <https://bit.ly/3QIdMoQ>
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Desorden de la información: hacia un marco interdisciplinario para la investigación y la formulación de políticas*. Consejo de Europa. Strasbourg Cedex.
- Zarzalejos Nieto, J. A. (2017). Comunicación, periodismo y fact-checking. *Revista UNO*, 27, 11-13. <https://bit.ly/3JPdNVH>

(DES)LEGITIMAR AL ÁRBITRO: NARRATIVAS DE DESINFORMACIÓN SOBRE EL INE EN YOUTUBE DURANTE LA ELECCIÓN MÉXICO 2021

DE-LEGITIMIZING THE REFEREE: YOUTUBE DISINFORMATION NARRATIVES ABOUT INE'S PERFORMANCE DURING THE 2021 MEXICAN ELECTION


Julio Juárez

Universidad Nacional Autónoma de México, México

 <https://orcid.org/0000-0003-1281-1524>

Cosette Celecia

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

 <https://orcid.org/0000-0002-2469-9317>

Autor para correspondencia: Julio Juárez, email: jjuarez@unam.mx

Resumen

Recientemente han aparecido en plataformas digitales actores que se autodenominan periodistas y que participan en la cobertura de la temática política. Particularmente llamativo es el caso de canales informativos que proliferan en la plataforma de videos YouTube, los cuales combinan la diseminación planificada de información falsa con las ventajas de un modelo de negocio que, aprovechando las condiciones de monetización de YouTube, permite lucrar con la diseminación de información parcial, tendenciosa o abiertamente falsa. Considerando este contexto, este artículo aborda, a partir de un análisis de contenido cualitativo, el modo en que diez canales informativos de YouTube difundieron información falsa, manipulada o tendenciosa acerca del Instituto Nacional Electoral (INE), la autoridad electoral encargada de organizar la elección federal de México en 2021. El marco teórico se apoya en los conceptos de desinformación e infoentretenimiento y los resultados identifican algunos de los elementos discursivos que pueden haber lastrado la conversación pública en México durante este proceso electoral, entre los que destacan: la hiperbolización, los encuadres episódicos y la personalización de la política.

Palabras clave: *infotainment, politainment, desinformación, comunicación política, elecciones mexicanas.*

Abstract

Recently, actors who call themselves journalists and who participate in the coverage of thematic politics have appeared on digital platforms. Particularly striking is the case of information channels that proliferate on the

YouTube video platform, which combine the planned dissemination of false information with the advantages of a business model that, taking advantage of YouTube's monetization conditions, makes it possible to profit from the dissemination of partial, tendentious, or openly false information. Considering this context, this article addressed, based on a qualitative content analysis, the way in which ten YouTube news channels disseminated false, manipulated, or tendentious information about the National Electoral Institute (INE), the electoral authority in charge of organizing the federal government election in Mexico in 2021. The theoretical framework is based on the concepts of disinformation and infotainment, and the results identify some of the discursive elements that may have weighed down the public conversation in Mexico during this electoral process, among which stand out: hyperbolization, episodic frames and the personalization of politics.

Keywords: infotainment, politainment, disinformation, political communication, Mexican elections.

Recibido: 17/11/2022

Aceptado: 07/02/2023

Introducción

En años recientes ha crecido el interés por estudiar la presencia de estrategias de desinformación en torno a los procesos electorales y la certeza de los resultados que arroja una elección. Como resultado de un acelerado proceso de digitalización, la diseminación planificada de información falsa constituye una de las principales amenazas para la democracia en la actualidad (Bradshaw & Howard, 2018). Tanto democracias ya consolidadas como aquellas que transitan hacia una consolidación de prácticas y procedimientos democráticos, se enfrentan en la actualidad contra redes de propaganda digital basadas en la manipulación de información, la mentira y el desdibujamiento del rigor periodístico (Lee, 2022). De acuerdo con Wardle & Derakhshan (2017), la desinformación puede ser definida como “información

falsa creada deliberadamente para dañar a una persona, grupo social, organización o país” (p. 20).

El interés por abordar la desinformación ha aumentado a medida que la horizontalidad digital facilita la producción, acceso y diseminación de este tipo de mensajes. Concretamente en el caso mexicano, se ha observado un incremento en este tipo de prácticas en el marco de los procesos electorales, en donde el destinatario de estos mensajes ya no es solamente un partido político o candidato sino la institución misma encargada de organizar la elección (Organización de los Estados Americanos [OEA], 2018). Por ejemplo, Magallón Rosa (2020) y Semple & Franco (2018) dan cuenta de cómo en la elección presidencial de 2018, el Instituto Nacional Electoral (INE) se volvió blanco de campañas de desinformación que buscaban dañar su imagen como autoridad imparcial y autónoma durante el proceso electoral.

La centralidad organizativa del INE es herencia de un sistema electoral fundado en los pilares de una desconfianza ciudadana cultivada durante décadas en las que el propio gobierno se encargó de organizar las (sus) elecciones hasta 1988. Como resultado de esta visibilidad en la agenda pública, el INE ha sido incorporado en la discusión pública como un actor más de la contienda política. Es así como la narrativa del fraude suele formar parte recurrente de la estrategia electoral de todas las fuerzas políticas y cuyo principal eje discursivo señala, sin pruebas ni evidencia cierta, al Instituto como su principal instrumento de realización (Pliego, 2007). Todo ello, a pesar de ser una de las instituciones electorales más reconocida en el continente americano y el resto del mundo debido a su nivel de profesionalización y solvencia técnica.

La combinación de una autoridad electoral altamente visible –debido al amplio número de facultades constitucionales– y un entorno de comunicación digital que, bajo el amparo de la libertad de expresión, ha servido como un campo fértil para la distribución planificada de estrategias de desinformación representa un riesgo para la democracia mexicana. Desinformar a la ciudadanía sobre un posible fraude orquestado por el INE, cuestionando concretamente el cómputo de los resultados electorales derivados de la jornada comicial, no es un artilugio nuevo, aunque ahora viene potenciado por plataformas digitales que facilitan la producción y disseminación de información manipulada sin contrapesos.

Como sucede en cada proceso electoral, el INE se ve obligado a desmentir y contrarrestar un considerable número de afirmaciones abiertamente

falsas, teorías de conspiración y tergiversaciones de información parcialmente verdadera, con miras a preservar la integridad de sus procesos organizativos, así como la confianza ciudadana en las elecciones y, claro está, en la institución que las organiza. Desde la elección presidencial de 2018, el INE ha implementado el proyecto Certeza, que tiene como objetivo combatir la desinformación, orientada específicamente a cuestionar su desempeño organizativo, al detectar y contrarrestar noticias falsas distribuidas en distintas plataformas y canales de difusión (INE, 2018).

El surgimiento de diversas plataformas digitales ha propiciado la aparición de un número importante de personas que, amparadas en el legítimo derecho de expresar su opinión y habiéndose autonombrado como periodistas, han construido un lucrativo negocio bajo el concepto de lo que varias investigaciones han denominado como infoentretenimiento político. Es decir, información que imita formatos noticiosos tradicionales pero que utiliza códigos de comunicación simplificados (Echeverría, 2017a) orientados a entretener a su audiencia al tiempo que agudizan y amplifican la disseminación de desinformación sobre temas de interés público (Abidin, 2018).

Particularmente llamativo es el caso de canales informativos que hoy proliferan en la plataforma de videos YouTube administrada por Google. Autodenominados como espacios alternativos de información político-electoral, estos canales han aprovechado una importante oportunidad para combinar, al menos, tres factores. Primero, la disseminación planificada de información falsa replicando formatos periodísticos, pero excluyendo el

uso de códigos deontológicos y declarando abiertamente su militancia ideológica sin controles ni contrapesos periodísticos de ningún tipo (Rodelo, 2022). Segundo, la posibilidad de producir y diseminar propaganda a favor del gobierno en turno al margen de la regulación electoral o del contexto de exigencia ciudadana que demanda objetividad y profesionalismo en la cobertura informativa de los noticieros de la radio y la televisión, la prensa o en los medios de comunicación ahora constituidos también en plataformas digitales (Marwick & Lewis, 2017; Trejo, 2012). Tercero, la instrumentación de un modelo de negocio que aprovecha las condiciones de monetización de YouTube mediante suscripciones, vistas e interacciones para lucrar con la diseminación de información polarizante, tendenciosa o, en ocasiones, abiertamente falsa (Tufekci, 2018).

Si bien los ataques al INE (y antes al IFE) no son nuevos, hoy se tienen dos componentes adicionales e inéditos en la historia democrática de México que hacen más importante analizar este fenómeno con rigor académico y objetividad (Juárez, 2020). El primero de ellos es la abierta descalificación que ha realizado el titular del poder ejecutivo sobre la independencia y autonomía del INE de cara al proceso electoral 2020-2021, también expresada por parte del presidente del partido en el poder, MORENA. Ambos han planteado públicamente la necesidad de refundar dicha institución por considerarla un obstáculo a la democracia. En segundo lugar, se encuentra la penetración social que tienen las nuevas plataformas de comunicación digital que facilitan la distribución de información falsa entre un amplio segmento de la ciudadanía que no consume información noticiosa de

manera habitual y que, alejada de los medios de comunicación dominantes (*mainstream*), podría buscar información noticiosa *alternativa* que valide sus creencias en canales digitales que utilizan herramientas de producción y narrativas asociadas con el infoentretenimiento para comunicarse con sus audiencias.

La presente investigación identificó algunos factores de riesgo para la conversación pública en México durante el proceso electoral 2020-2021, particularmente dados los altos niveles de insatisfacción con la democracia en México (Monsiváis, 2019). Incluso, a pesar de que estudios como el de Valenzuela et al. (2022), apunten más hacia un efecto limitado de estos mensajes en la creencia en información falsa, consideramos importante analizar el auge del infoentretenimiento y la desinformación digital con base en la diseminación de noticias falsas magnificada por la proliferación de espacios digitales alternativos (portales, cuentas en redes sociales, canales de YouTube). Es así como este trabajo se plantea como objetivo identificar los elementos discursivos a través de los cuales se construyeron las narrativas de desinformación en torno al INE por parte de canales informativos de YouTube.

Infoentretenimiento: vehículo para desinformar

Para efectos de este trabajo retomamos la definición que Prior (2003) ha hecho de infoentretenimiento como la cobertura de eventos públicos con un tono sensacionalista, centrada en las personas y no en los

temas de fondo, afincada en episodios más que en otro tipo de noticias temáticas. Además, para complementar esta definición retomamos el trabajo de Iyengar (1991), quien propone como una característica del infoentretenimiento la utilización de un encuadre episódico por encima de uno temático. Esto es, el primero se centra en casos individuales y presenta hechos en términos de instancias individuales y eventos específicos, mientras que un encuadre temático se refiere al tratamiento de tendencias sociales más amplias al desarrollar un tema en un contexto social complejo. Básicamente, el infoentretenimiento construye el carácter informativo de asuntos públicos desde un encuadre que replica el estilo y forma de un programa de entretenimiento. Esta tendencia ha encontrado distintas explicaciones en la literatura que se ha preocupado también por las consecuencias que podría tener su proliferación en la calidad de la conversación pública y en la toma de decisiones político-electoral por parte de la ciudadanía.

En primera instancia, el fenómeno se ha abordado desde la perspectiva normativa del periodismo y la opinión pública que parte de la premisa de que las decisiones electorales deben partir de un proceso cognitivo deliberativo alimentado por información veraz y oportuna. Sin embargo, el infoentretenimiento también ha sido visto como un encuadre auxiliar para acercar a los temas políticos a públicos que no consumen ese tipo de noticias en formatos tradicionales. Estudios realizados fundamentalmente en Estados Unidos y Europa dan cuenta de la creciente presencia del infoentretenimiento en el abordaje de temas públicos

y alertan de las consecuencias negativas que está generando esta tendencia: desinformación, simplificación, banalización de la discusión pública y mayor cinismo hacia la política (Jebril et al., 2013; Nguyen, 2012; Prior, 2003).

Las discusiones en torno al infoentretenimiento forman parte de un debate que establece diferencias sustantivas entre encuadres temáticos –enfocados en políticas públicas– y episódicos –centrados en la personalidad de quienes hacen política más que en los temas de fondo– (Prior, 2003). Es decir, en lugar de centrarse en problemáticas y políticas públicas amplias para colocar así la información dentro de un contexto general, los encuadres episódicos se concentran en un tratamiento coloquial de la información que atiende, principalmente, a casos individuales y describe los problemas en términos de disputas personales o enfrentamientos declarativos (Jebril et al., 2013; Peer & Kziasek, 2011).

De acuerdo con una visión opuesta, el infoentretenimiento lograría que los medios de comunicación sigan contribuyendo a la democracia en tanto ayudan a captar la atención de públicos poco interesados en las noticias (Baum, 2003; Nguyen, 2012), siempre y cuando la información que presenten sea veraz y apegada a un rigor periodístico elemental. Mientras tanto, las principales preocupaciones con relación al infoentretenimiento tienen que ver con que la dilución del rigor periodístico en las noticias aún no muestra sus verdaderos efectos en detrimento de la democracia y los medios de comunicación (Jebril et al., 2013; Nguyen, 2012; Prior, 2003). México no escapa a este escenario de carácter global.

A partir de la transición democrática en México –año 2000–, se desarrolló un tipo de periodismo de orientación ciudadana paralelo a la democratización gradual y la inconclusa reforma económica basada en el mercado. Sallie Hughes (2009) explica que al sucumbir las instituciones mediáticas autoritarias surgió un sistema mediático híbrido, compuesto por organizaciones que podían ser cívicas, regidas por el mercado, o autoritarias acomodaticias.

Por otra parte, Salvador de León (2011) argumenta que las repercusiones de ese nuevo contexto económico y político han impactado en la generación de la comunicación pública en México, en la cual es posible identificar tres tendencias: 1) adaptación de los medios al modelo liberal capitalista, distanciándose así de los contenidos oficiales; 2) información política descentralizada y aparición de hibridaciones como la articulación de periodismo, entretenimiento y publicidad; y 3) diversificación de grupos de la sociedad civil organizada que intervienen en el espacio mediático y ampliación de las rutas de acceso al espacio público para los ciudadanos comunes. Las repercusiones de estas tres tendencias, interrelacionadas entre sí, y entre las que nos interesa destacar la producción y el consumo de infoentretenimiento, ya han alcanzado al sistema mediático y al espacio público del país.

Siguiendo a Patterson (2000), podemos mencionar el adjetivo de *soft news* (noticias blandas) para definir contenidos noticiosos más sensacionalistas, centrados en la personalidad de los actores, atemporales y enfocados en incidentes episódicos más que en temas de la agenda

informativa. Entre los estudios que recientemente han abordado el infoentretenimiento y sus repercusiones en la vida pública se ubica la investigación de Markus Prior (2003), quien creó una medida de preferencia de entretenimiento, examinó su impacto en los formatos de noticias priorizados por la gente y evaluó el efecto de la predilección por las noticias blandas sobre el conocimiento político. Entre sus resultados sobresale que es poco probable que los beneficios de un electorado bien informado se deriven de un mayor consumo de noticias blandas, aunque también sostiene que, si bien quedan por demostrar las consecuencias positivas de las noticias blandas para el proceso político, si puede confirmarse su influencia en los procesos de asimilación del acontecer político.

Con preocupaciones y resultados similares encontramos el trabajo de An Nguyen (2012), quien a partir de evidencia empírica, refuta la idea de que las noticias blandas son necesarias para la vida democrática, dado que, en una era de proliferación de los medios y fragmentación de la audiencia, mantienen a las personas poco interesadas en las noticias atentas al debate público. Su trabajo cuestiona la creciente tendencia de los medios tradicionales a utilizar noticias blandas como un gancho para atraer la atención de nuevos públicos. Sobre todo cuando los medios más reconocidos del periodismo de calidad han optado por concentrar sus estrategias comerciales a nichos de mercado cada vez más pequeños (v. g. sacar más ganancia de menos lectores). La gran mayoría de las personas que consumen noticias privilegia el consumo de noticias blandas.

Por otra parte, Jebril et al. (2013) realizaron un estudio transnacional (Dinamarca, Gran Bretaña y España) que explora los efectos de la exposición a noticias de infoentretenimiento en las actitudes de los ciudadanos hacia la política. Sus hallazgos apuntan a que los efectos de la exposición a las noticias de infoentretenimiento sobre el cinismo político pueden ser tanto positivos como negativos según la naturaleza del contenido de infoentretenimiento y del interés de un individuo en política. Estos autores distinguen entre la presencia de elementos de privatización y personalización en el contenido noticioso y exponen que el resultado de centrarse en las personas en lugar de los problemas, y en los rasgos no políticos en lugar de las cualidades políticas, propicia que la ciudadanía carezca de información para tomar decisiones calificadas en las elecciones.

Para clarificar las nociones de privatización y personalización, Jebril et al. (2013) acuden a la literatura previa. La personalización en los medios de comunicación se ha descrito como el enfoque en los ciudadanos individuales y el abordaje de problemas sociales en términos de actores individuales (e.g. Bennett, 2012). Otros se refieren a ella como la presentación de figuras públicas como personas privadas (e.g. Latimer, 1984) o como criterios modificados para evaluar a los políticos desde características relacionadas con sus competencias profesionales hasta otras centradas en rasgos no políticos (Adam & Maier, 2010).

Dos aspectos característicos de la cobertura de infoentretenimiento son la personalización de la política y la perspectiva del “ciudadano común”. El

primer caso se refiere al desplazamiento del interés periodístico del ámbito público de los políticos hacia su ámbito privado. El segundo aspecto se refiere a noticias en la que se discuten temas públicos privilegiando el punto de vista del ciudadano común. Este último aspecto puede incluir el interés humano y las noticias emocionalizadas, y los autores lo denominan personalización (Jebril et al., 2013).

También en el contexto mexicano se ha analizado la presencia del infoentretenimiento. El trabajo de Martín Echeverría (2017a, 2017b) da cuenta de estos acercamientos. Para este autor, cada vez más los medios cubren las elecciones como infoentretenimiento, enfatizando conflictos entre personas en lugar de temas y propuestas, lo cual, en parte, tiene su origen en la personalización de la política que ha caracterizado este ámbito en México. Apoyado en la perspectiva del *framing* (encuadre) y el análisis de contenido, sus investigaciones confirman que la cobertura periodística de las elecciones suele centrarse en escándalos y conflictos y no en las propuestas que puedan orientar las decisiones ciudadanas, de modo que el infoentretenimiento o los encuadres vinculados a éste, ocupan un lugar significativo en la cobertura electoral, aunque no predominante.

El control informativo en las sociedades capitalistas responde no sólo a poderes estatales, sino también a intereses privados y empresariales, casi siempre en alianzas con el poder político y económico, bajo un modelo liberal de prensa caracterizado por la privatización de los medios. Esto también ha propiciado la emergencia de un periodismo ciudadano militante que ha encontrado

en canales de YouTube un fructífero espacio para la monetización de sus contenidos, aunque, a diferencia de otros programas de infoentretenimiento convencional, no existen filtros ni criterios para verificar la información que se presenta y, en muchos casos, se comparte información falsa como si se tratase de una opinión personal (Phillips, 2015). Ver, por ejemplo, la discusión sobre una cultura de convergencia planteada por Jenkins (2006).

Ante la necesidad de hacer rentables los espacios noticiosos, se presenta la problemática de que en las coberturas rutinarias del periodismo no siempre se abordan los temas de fondo, pues los periodistas buscan la manera de llamar la atención, para lo cual los reporteros pueden utilizar el drama simulado para atraer la atención del público (Nguyen, 2012). Si bien, algunos autores condenan estas tendencias del periodismo, otros como Zaller (2003), defienden la idea de que los ciudadanos no necesitan estar informados según los altos estándares normativos de los académicos del área de las ciencias políticas o el periodismo, sino sólo estar al tanto de los asuntos públicos a través de noticias menos exigentes que detonen “alarmas” atencionales solamente cuando sucede algo importante.

Algunos de los estudios enfocados en el efecto y naturaleza del infoentretenimiento tienen como objeto de estudio a medios de comunicación tradicionales (*mainstream media*) y están interesados en responder dos preguntas centrales en esta línea de investigación: cómo es que este infoentretenimiento se presenta en la cobertura informativa de los medios de comunicación y qué efecto tiene esto en la ciudadanía que consume información noticiosa de

estos medios. Sin embargo, existen nuevos formatos que ofrecen información sobre acontecimientos y actores públicos que no pueden ser considerados medios de comunicación por varias razones. Primero, porque la generación de sus contenidos no obedece necesariamente al resultado de un trabajo periodístico apegado a una rendición de cuentas ante sus audiencias, así como la inexistencia de un código deontológico. Segundo, porque su modelo de sostenibilidad económica no parte de la venta de publicidad o la suscripción, sino de mecanismos de financiamiento alternativos, como vistas por millar en el caso de los canales de YouTube (Gillespie, 2010). Es precisamente en esos nuevos formatos donde se centra la atención del presente estudio.

Preguntas de investigación y metodología

Como hemos sostenido en la introducción de este trabajo, el surgimiento de nuevos canales de comunicación digital ha facilitado la participación de nuevas voces en la deliberación pública, pero también la amplificación de mensajes de ataque a autoridades electorales y narrativas de fraude electoral que, de manera deliberada, buscan confundir y engañar a la ciudadanía. El tema es novedoso y, por ello, hemos planteado un abordaje exploratorio, ya que no existe evidencia empírica previa sobre este tema particular. A partir de la conceptualización del infoentretenimiento como un vehículo recurrente para la desinformación, entre ella la narrativa del fraude electoral, este trabajo busca

aportar información original y novedosa respecto de cómo se presenta este fenómeno en México. De esta forma y de acuerdo con la evidencia reportada empíricamente sobre el uso e impacto del infoentretenimiento en democracias contemporáneas, este trabajo busca responder las siguientes preguntas:

P1: ¿Qué estrategias discursivas son recurrentes en la construcción de un encuadre de infoentretenimiento al momento de descalificar al INE como organizador del proceso electoral?

P2: ¿Cuál es el papel que juega la personalización en el encuadre de infoentretenimiento que caracteriza a los canales de YouTube analizados?

P3: ¿Cuáles son temas recurrentes presentados en la cobertura de estos canales de YouTube que están basados en afirmaciones y juicios sin sustento, desinformación o tergiversaciones de la realidad?

Diseño muestral

YouTube entrega su primer reconocimiento o placa, denominada “Premio de Plata” a los creadores de contenidos que lleguen a 100 mil suscriptores; le sigue el “Premio de Oro” a creadores con 1 millón de suscriptores; y finalmente está el “Premio de Diamante” para creadores con 10 millones de

suscriptores (YouTube, 2021). Para efectos del diseño muestral hemos seleccionado canales con alta penetración y alcance que, al momento de nuestra investigación, rebasaran las 100 mil suscripciones.

Dentro de ese grupo general se consideraron canales gestionados por creadores de contenido caracterizado por lo que Lewis (2020) y Laaksonen et al. (2020) han denominado periodismo periférico, construido a través de micro-celebridades que, a pesar de su creciente penetración en el mercado de la información noticiosa en México, han sido poco estudiados considerando el tipo de información que difunden, particularmente en un entorno digital en donde es atractivo sacrificar objetividad o ética periodística a cambio de la monetización de contenidos adoptando las métricas de interacción y *engagement* definidas por YouTube en sus términos y condiciones (Rodelo, 2022).

Para ello, nos centramos en aquellos canales dedicados a cubrir la actualidad política nacional para analizar específicamente el modo en que (des)informaron sobre el papel del INE en la organización del Proceso Electoral Federal 2020-2021, que se llevó a cabo en México en 2021 para la elección de los 500 miembros de la Cámara de Diputados, 15 gubernaturas y 19,915 cargos locales en los 32 estados del país. Además, en consonancia con la pregunta de investigación, otro criterio de selección fue que los canales se dedicaran a crear contenido relativo a un “inminente fraude electoral” orquestado por diversos actores, particularmente la ya mencionada institución electoral.

Es así como la muestra quedó conformada por diez canales informativos mexicanos de

YouTube seleccionados a partir de criterios numéricos como fueron: el número de suscriptores, la fecha de creación, el número de reproducciones

totales, el número de videos producidos por canal y las ganancias anuales estimadas por una API de libre acceso a través del portal Social Bladeⁱ (Tabla 1).

Tabla 1.

Métricas de impacto por los canales incluidos en la muestra

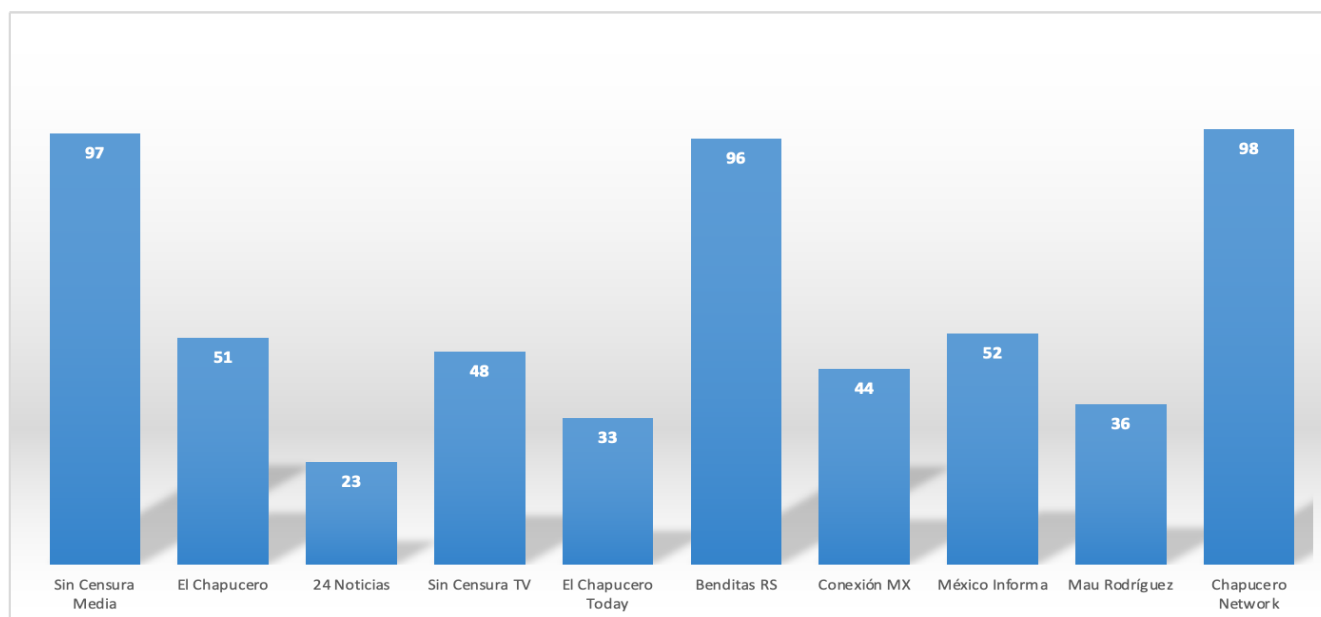
Canal	Suscriptores	Fecha de creación	Reproducciones totales (a junio de 2021)	Uploads	Ganancias anuales estimadas (USD)*
Sin censura Media	1.66 millones	25/09/14	739,871,672	66,837	\$13.9K - \$223.2K
El Chapucero	1.27 millones	06/03/11	629,580,655	4,680	\$50K - 800.2K
24 Noticias-Juca	1.2 millones	10/08/14	308,051,477	2,163	\$20.4K - \$326.2K
Sin censura TV	1.18 millones	28/09/15	860,780,776	66,138	\$95.7K - \$1.5M
El Chapucero Today	863 mil	15/10/17	492,669,333	1,896	\$26.7K - &427.6K
Benditas redes sociales	538 mil	03/06/19	317,530,540	3,421	\$19.1-\$306K
Conexión Mx	690 mil	05/01/18	407,964,703	3,926	\$30K - \$479.8K
México informa	484 mil	12/11/16	240,720,395	3,704	\$14.5K - \$232.2K
Mau Rodríguez	458 mil	04/09/17	322,253,862	1,329	\$27.4K - \$437.8K
Chapucero Network	428 mil	20/04/17	293,780,209	5,287	\$15.4 - \$246.6K

Así, un equipo de seis analistas codificó 578 videos que registraron una duración total de 18,922 minutos transmitidos por los diez canales de YouTube seleccionados entre el 4 de abril y el 2 de junio de

2021 (Figura 1). Los datos se registraron en un libro de Excel, a través del cual se elaboraron diferentes tablas de contingencia que permiten visualizar el comportamiento de las variables contempladas.

Figura 1.

Videos analizados entre canales seleccionados en la muestra



Para responder las preguntas *P1* y *P2*, la investigación utilizó como principal herramienta el análisis de contenido cualitativo con el propósito de determinar la presencia de variables asociadas al encuadre del infoentretenimiento y la narrativa del fraude electoral como son a) la personalización, b) el tratamiento hiperbólico, c) el tratamiento episódico, y d) los recursos discursivos descalificativos como la ironía o las groserías. En el caso de la *P3* nos dimos a la tarea de realizar una verificación de la información que permitiera agrupar distintas afirmaciones sin sustento en dos categorías: 1) información abiertamente falsa, 2) afirmación tergiversada. Es importante señalar que, sin ser éste un trabajo de verificación periodística exhaustivo, la evidencia a nuestra disposición durante y posteriormente a la realización del estudio permitió documentar la falta de sustento en las afirmaciones seleccionadas que, según afirmaron los canales analizados, sucederían en el futuro (fraudes, renunciaciones, actos de corrupción).

Adicionalmente y para complementar el análisis, se consideraron elementos tales como los fotogramas de portada (miniaturas) de los videos, así como sus descripciones, ya que estos elementos son macroestructuras semánticas que condensan y enmarcan el contenido global de los videos. Igualmente, se registró la fecha y hora de publicación de cada video y su duración. Otros elementos que se tomaron en cuenta fueron los datos que ofrece la plataforma Social Blade, que permite estimar las ganancias anuales de los canales según su promedio de suscripciones y visualizaciones. El análisis de contenido se apoyó además en el análisis bibliográfico y documental y en la interpretación cualitativa de los resultados.

Resultados:

Mentiras, imprecisiones y medias verdades. Recurrencias en la cobertura de los canales

En respuesta a la *P1*, el uso de un lenguaje coloquial en los canales analizados suele derivar en el recurrente empleo de groserías. Sólo en uno de los canales (El Chapucero Today) no se identificó este recurso, mientras que sobresalen en el uso de esta forma de expresión *Sin Censura TV* (se identificaron groserías en el 56.2% de sus videos), *Sin Censura Media* (51.5%), y *Chapucero Network* (51%). El promedio general de videos analizados en los que se identificaron frases vulgares fue del 30.4%. Esta misma característica se ve reflejada en el empleo de sátira, humor e ironías. Estas últimas con una notable presencia en la mayoría de los canales (*Tabla 2*).

Tabla 2.

Presencia de ironía por canal

Canal	Ironía	
	Ausencia	Presencia
Sin Censura Media	8.2%	91.8%
El Chapucero	11.8%	88.2%
24 Noticias	91.3%	8.7%
Sin Censura TV	85.4%	14.6%
El Chapucero Today	3.0%	97.0%
Benditas RS	3.1%	96.9%
Conexión MX	4.5%	95.5%
México Informa	28.8%	71.2%
Mau Rodríguez	2.8%	97.2%
Chapucero Network	3.1%	96.9%
Total	17.5%	82.5%

En cuanto a la pregunta *P2*, que inquiría sobre la presencia de referencias negativas de personalización, encontramos una crítica consistente y centrada específicamente en dos funcionarios del

INE: el consejero presidente, Lorenzo Córdova, así como en la figura del consejero electoral Ciro Murayama, quienes acapararon las críticas de todos los canales. El promedio general de videos analizados en los que se hallaron referencias negativas directas a Lorenzo Córdova fue de 61.34%, mientras que los canales en los que se identificaron más frecuentemente estas valoraciones explícitas al consejero presidente del INE fueron Benditas Redes Sociales (en el 80.2% de sus videos analizados), Mau Rodríguez (75.9%) y El Chapucero (74.5%). También fueron frecuentes las alusiones negativas al consejero del INE Ciro Murayama, las cuales se identificaron en el 44.3% de los videos como promedio. En este caso, se repiten los canales en los que se identificaron más referencias negativas: Mau Rodríguez (72.2%), El Chapucero (58% de los videos) y Benditas Redes Sociales (56.2%).

La pregunta *P3* indagaba sobre las temáticas utilizadas recurrentemente para desinformar; al respecto, en cada canal encontramos ítems específicos diferenciados. El análisis cualitativo de la cobertura del proceso electoral mexicano realizado por los diez canales de la muestra permitió sistematizar las mentiras, imprecisiones y medias verdades más repetidas en los videos de cada uno (*Tabla 3*). Al presentar todos los canales líneas editoriales similares no es de extrañar que también aquellas aseveraciones sin sustento y falsedades recurrentes en cada uno guardan similitudes con las del resto, sobre todo porque se trata de información que busca fundamentalmente atacar a quienes catalogan como oposición al gobierno y que incluye, como ya hemos señalado, a los funcionarios del INE,

los medios tradicionales y otros actores críticos con el gobierno de AMLO.

El tema de la difusión de información falsa por parte de canales promotores del gobierno de AMLO no es nuevo y ya fue señalado anteriormente por Verificado, colectivo mexicano de medios digitales dedicado al fact-checking. En mayo de 2021, Verificado denunció que decenas de videos creados por *YouTubers* afines a la agenda del presidente, promovieron contenido falso o engañoso sobre la pandemia de COVID-19 (García et al., 2021). Este análisis se centró en 20 canales, entre los que se encuentran cinco que también forman parte de nuestra muestra: El Chapucero, Benditas Redes Sociales, Campechaneando, Chapucero Today y Sin Censura Media.

El análisis cualitativo de la cobertura de los canales también evidencia como elemento recurrente en la muestra una tendencia a enmarcar negativamente al INE y sus consejeros a partir de aseveraciones que también clasifican como información engañosa. Entre el tratamiento episódico utilizado para desacreditar a esta institución indistintamente están las referencias a supuestos vínculos de sus consejeros con personajes de la oposición, las acusaciones de ser clasistas y racistas y los señalamientos de su desconexión con la ciudadanía. De igual modo, fueron recurrentes las denuncias de falta de objetividad y de imparcialidad en las decisiones del INE, sobre todo en aquellas que pueden resultar negativas para MORENA, como la negativa de registro de las candidaturas gubernamentales de Félix Salgado Macedonio en Guerrero y de Raúl Morón en Michoacán.

Tabla 3.*Lista de afirmaciones recurrentes*

Ítems	Canal	Ejemplos	Característica del ítem
MORENA tiene ganada la mayoría de la cámara de diputados	Mau Rodríguez	Desde el inicio del registro de datos se refirió reiteradamente al triunfo de MORENA como un hecho dado y desmentía las informaciones de otros medios que publicaban encuestas con datos contrarios. Esas informaciones desfavorables eran catalogadas como “falsas”, “cuchareadas” o “inventadas”.	Tergiversación
Destitución y despido de Lorenzo Córdova y Ciro Murayama	Chapucero Network	Se reitera en diversos videos y titulares que Lorenzo Córdova será despedido una vez que terminen las elecciones del 2021 debido a su actuación fraudulento y sus alianzas con la oposición.	Falsedad
La oposición usa bots para simular que tiene apoyo popular. El gobierno no.	México Informa	El presentador mostraba contenido de redes sociales con posturas críticas hacia AMLO y afirmaba que su alcance era producto de estrategias de marketing digital. Así explicaba la causa de la viralización de publicaciones negativas sobre el presidente como resultado de la manipulación y los bots como recurso de la oposición para posicionarse en la discusión pública, cosa que, según él, el gobierno de AMLO no hace.	Falsedad
Sabotaje de los opositores al canal.	Conexión MX	En casi todos sus videos menciona que los opositores ocultan sus videos en la plataforma con el fin de mantener desinformada a la gente. Por esto invita siempre a sus seguidores a buscar sus videos directamente en su canal pues de otra forma, no pueden acceder a él.	Falsedad
Corrupción del INE y sus Consejeros.	Sin Censura Media	Menciona reiteradamente que el INE planea un “golpe de estado técnico” por ser una institución corrupta y que las principales pruebas de ello son los Consejeros.	Falsedad
Policías municipales apoyan fraude eleccionario.	El Chapucero	Refiere que el día de la elección se iba a lanzar una “maquinaria fraudulenta” apoyada por las policías municipales para robar urnas. Por esto pide a sus seguidores subir a Twitter fotos de sus boletas tachadas y etiquetarlo. Además, sostuvo reiteradamente que Córdova sería candidato presidencial en 2024.	Falsedad
Nuevo fraude del INE. Anularán las elecciones si gana MORENA.	Benditas Redes Sociales	En un video del 18 de mayo del 2021 se lee en mayúsculas y con estridentes colores el título: “¡Se revela el nuevo fraude del INE! Van a anular las elecciones si gana MORENA”.	Falsedad
El INE no fue objetivo ni imparcial al cancelar las candidaturas de Félix Salgado Macedonio y Raúl Morón, ambos de MORENA.	El Chapucero Today	En varios videos alegan que se trata de un castigo exagerado y que se ensañaron con Félix Salgado por ser mediático y para asestar un golpe a Morena. Tildan la decisión del INE y el tribunal como una estrategia política para afectar el proceso electoral.	Tergiversación
Movimiento Ciudadano pagó al INE para que censurara las mañaneras en las que el presidente critica a Samuel García.	24 Noticias Juca	En un video asegura que el partido Movimiento Ciudadano le habría pagado mucho dinero, incluso millones, al INE para que “bajara” las mañaneras donde el presidente se refiere a Samuel García (candidato de ese partido a la gubernatura de Nuevo León) con comentarios que lo perjudican. Además, aseguran que Lorenzo Córdova y Ciro Murayama estaban al tanto.	Falsedad
Lorenzo Córdova y Ciro Murayama utilizan al INE en función de sus intereses personales.	Sin Censura TV	Esta es una idea que se reitera cada vez que se aborda la temática electoral mediante afirmaciones tales como: “Lorenzo Córdova y Ciro Murayama quieren usar al INE como contrapeso de AMLO y no como árbitro”; “Lorenzo Córdova y Ciro Murayama usan al INE en su beneficio”; “los consejeros no defienden la democracia sino a los conservadores”.	Falsedad

En los videos analizados se afirmó no pocas veces que el INE no era un árbitro del proceso electoral sino parte de la oposición y que tenía una estrategia política para atacar a MORENA, debilitar la autoridad del Presidenteⁱⁱ, conspirar contra la democracia y, en general, para afectar el proceso electoral. Como ejemplos puntuales tenemos que en uno de sus videos Sin Censura Media afirmó que el INE buscaba dar un “golpe de estado técnico”; mientras que El Chapucero afirmó que Lorenzo Córdova aspiraba a ser candidato a la presidencia en 2024, razón por la cual era probable que estuviera fraguando un fraude electoral. En contraste, en ese canal se defendieron los comentarios del presidente López Obrador sobre la campaña electoral y se afirmó que estos no violaban ni afectaban la equidad de la contienda.

Entre los contenidos engañosos y estrategias de desinformación recurrentes por los canales tenemos que en el Chapucero Network fue frecuente el empleo de la frase “¡Se acabó!” en las macroestructuras semánticas asociadas a los videos – títulos, miniatura, resumen–, un recurso que no sólo da cuenta del amarillismo del canal, sino que hace suponer la conclusión o desenlace de algo, cuando en realidad sólo ofrecía una construcción distorsionada de la noticia. El énfasis en esta idea “terminal”, se observó, por ejemplo, en un video en el que sugiere que es el fin de la carrera electoral de Samuel García debido a una investigación de la Unidad de Inteligencia Financiera contra el entonces candidato y actualmente gobernador de Nuevo León.

También en el Chapucero Network los conductores se refirieron en varias ocasiones a la

supuesta destitución y despido de Lorenzo Córdova y Ciro Murayama del INE, afirmaciones que eran igualmente resaltadas en los titulares. Por otra parte, en este canal se apreció la deslegitimación de aquellos medios de comunicación que ofrecían datos de encuestas con resultados desfavorables para MORENA. Dichas encuestas fueron catalogadas en el canal como “cuchareadas”, “falsas” o “ilegítimas”, a la vez que afirmaban que MORENA llevaba la ventaja.

La información engañosa más relevante en el caso del canal Mau Rodríguez también estuvo relacionada con la afirmación de que MORENA ya tenía ganada la mayoría de la cámara de diputados y que las encuestas que arrojaban lo contrario estaban manipuladas. Desde el inicio y hasta el final del registro de datos se habla del triunfo de MORENA como un hecho dado. Otras afirmaciones con falta de sustento refieren que Lorenzo Córdova y Ciro Murayama están en contra de AMLO y la 4T, y que por eso los ciudadanos reclaman un juicio político contra ellos.

La desinformación también se evidenció mediante omisiones. Fue frecuente encontrar la presentación de hechos descontextualizados, la ausencia de contraste de fuentes y la presentación de noticias desde perspectivas marcadamente parcializadas y partidistas. En el canal de Mau Rodríguez se apreció mucha vaguedad e imprecisiones sobre temas que el conductor aborda a partir de opiniones sin aportar datos o fuentes. Un ejemplo de la narrativa del fraude electoral lo encontramos cuando el titular de este canal expone que el financiamiento que recibe la oposición –

entendida como todo aquel que tenga opiniones críticas sobre el actual gobierno— proviene de Estados Unidos, afirmación que utiliza también para atacar y deslegitimar a medios, instituciones o grupos no afines a AMLO y la 4T.

Un elemento consistente del encuadre de infoentretenimiento de los canales analizados es la propensión a la hiperbolización y el tratamiento episódico. El 20 de abril de 2021, 24 Noticias Juca publicó un video con el título: “De última hora! AMLO desafía públicamente a Lencho del INE! AMLO le responde durísimo”. Como antecedentes, el consejero presidente del INE, Lorenzo Córdova, había informado que a partir del arranque de las campañas electorales el 4 de abril y hasta el 2 de junio tendría que suspenderse la transmisión íntegra de las conferencias matutinas, debido a que, de acuerdo con los propios criterios del TEPJF, éstas constituyen una forma de propaganda gubernamental. Como respuesta, el presidente aseguró en una de sus mañaneras que había una intención de censurarlo, hecho en el que se centró 24 Noticias Juca para afirmar que Córdova y Ciro Murayama intentaban silenciar a AMLO.

Frases como “AMLO desafió públicamente al INE”, “el presidente le dio un tremendo zape al INE”, “el presidente les aseguró que no lo van a callar” por un lado, y por otro, afirmaciones como “el INE aplaude y festeja que le bajen las mañaneras al presidente”, formaron parte del discurso empleado por de 24 Noticias Juca para sostener una narrativa de confrontación entre el presidente y el INE que primó en todos los canales analizados y también en muchos medios de prensa tradicionales. La

insistencia de un inminente fraude electoral también se apreció en este canal, cuyo conductor afirmaba que tanto el Tribunal Electoral como el INE solapaban la corrupción y no actuaban ante las denuncias de delitos electorales.

En suma, los elementos registrados para complementar el análisis de contenido cualitativo destacan como elementos coincidentes en todos los canales de la muestra las siguientes características:

- Las principales fuentes de información son extractos de las conferencias matutinas del presidente, videos de redes sociales y transmisiones en vivo o reportes de otros Youtubers.
- Es común el empleo de carátulas y/o miniaturas de corte amarillista en los videos, lo cual se replica en los títulos y descripciones. En estas estructuras abundan los textos en mayúsculas y con signos de admiración y colores llamativos, como amarillo y rojo.
- Las frases “última hora”, “acaba de pasar ahorita” y “véalo antes de que lo borren” son algunas de los recursos lingüísticos—propios igualmente de la prensa sensacionalista—empleados en las carátulas y resúmenes para llamar la atención.
- Los canales se presentan a sí mismos como medios objetivos e imparciales y como “alternativos” frente a lo que denominan “prensa chayotera” o “vendida”, en referencia a medios tradicionales.
- Es común el empleo de un lenguaje coloquial.

- Reciben donaciones ya sea directamente a cuentas bancarias o mediante el recurso de Súper Chat que provee el propio YouTube, lo cual es una forma de financiamiento independiente de la monetización por vistas de sus videos.
- Los creadores de contenido de los canales manifiestan explícitamente su apoyo al presidente AMLO, a la 4T y al partido MORENA.
- Las críticas directas hacia el INE y sus consejeros estuvieron presentes en la cobertura del proceso electoral.
- Los principales actores mencionados directamente y de forma negativa en la cobertura del proceso electoral son: Lorenzo Córdova, Ciro Murayama y Claudio X González.
- En todos los canales se identificó la presencia recurrente medias verdades, imprecisiones, especulaciones e información engañosa.

Conclusiones

Los procesos de concentración en la propiedad mediática y en la producción de contenidos informativos han sido duramente criticados por la academia por la perpetuación de las élites mediáticas como comparsas del poder y no como su contraparte. Esa afinidad entre los medios y el *establishment* político es uno de los elementos que explica por qué

muchos de los grandes medios suelen tener una línea editorial conservadora o moderadamente liberal, además de rechazar las posturas o discursos de la “izquierda” (Guerrero & Márquez, 2014). El auge de las nuevas tecnologías e Internet significó el surgimiento de nuevos espacios informativos en línea y de las redes sociodigitales también como espacios para informar(se).

Esta emergencia de opciones alternativas a los medios tradicionales despertó inicialmente un gran optimismo, aunque ese entusiasmo inicial se ha ido moderando conforme las investigaciones empíricas dan cuenta de que no siempre estos nuevos medios y nuevos escenarios modifican significativamente relaciones y dinámicas de larga data en torno a la producción y consumo de información y en torno a la relación medios-poder. Existen por tanto debates sobre la posibilidad que abre la web para generar nuevas opciones informativas, tales como los medios independientes o alternativos y el periodismo ciudadano, que pueden configurar una comunicación pública más plural, enriquecer la deliberación, fortalecer los procesos democráticos y alentar la participación ciudadana.

Sin embargo, en el caso particular de México, donde se ubica este estudio, encontramos que en el entorno digital también se reproducen las dinámicas clientelares de los medios tradicionales. Asimismo, se ha analizado la presencia de proyectos de información en redes sociales, específicamente en YouTube, autodenominados como periodismo ciudadano, pero con líneas editoriales marcadamente partidistas y alineadas con la agenda gubernamental. Si bien el actual gobierno ha establecido una narrativa

antagonista frente a los “conservadores”, donde agrupa a los políticos de la oposición y a los medios tradicionales, y estos productores de contenido pro gubernamentales se presentan como alternativa a esos medios en tanto defensores de la izquierda, no son de ninguna manera contraparte del poder.

En el caso mexicano tenemos que AMLO ha recapturado espacios mediáticos, lo cual no ha tributado a una mayor calidad de la deliberación pública. Como en otros contextos de polarización política, desde los frecuentes discursos oficiales se ataca a la prensa y se desacredita a los medios que no son complacientes con la gestión gubernamental y se señala directamente a periodistas como adversarios.

A partir de los hallazgos de esta investigación se reconocen algunos de los elementos que pueden haber lastrado la conversación pública en México durante el proceso electoral 2020-2021, relacionados con el auge del infoentretenimiento y la desinformación magnificada por la proliferación de espacios digitales que, por un lado, buscan legitimar determinado proyecto político desde un periodismo militante y, por otro, optan por emprender en el rentable negocio del infoentretenimiento en plataformas digitales.

Si bien hay algunos estudios que muestran que el infoentretenimiento podría aumentar la participación en la política y hacerla más comprensible y accesible entre los públicos menos informados, las posturas más críticas hacia el fenómeno analizan la creciente atención a la trivialidad, los escándalos y el entretenimiento como “malestar de los medios” y han documentado cómo esos marcos informativos en la cobertura política desalientan la confianza en los líderes, reducen la participación ciudadana y socavan

la confianza en el sistema político. Además, reducir la complejidad de los procesos políticos a un enfoque personalizado, centrado en determinados personajes, desvía la atención de los problemas generales afectando la calidad de la deliberación (Jebril et al., 2013).

Los estudios empíricos sobre el consumo de infoentretenimiento y noticias blandas muestran además que, si bien su consumo podría no contribuir al apego del público a las noticias a largo plazo, sí ayuda al negocio de las noticias a corto plazo, pero esto no representa una alternativa sostenible puesto que significa supeditar la calidad de la información, del debate y en general de la vida pública a la rentabilidad de los espacios informativos (Nguyen, 2012). Todo esto, a futuro, no podría más que profundizar la crisis económica y de credibilidad que experimentan desde hace años los medios tradicionales tanto a nivel global (Harlow & Salaverría, 2016) como en el contexto mexicano (Del Palacio, 2015; Gómez et al., 2015).

Ante este escenario es preciso generar estrategias de resistencia a la proliferación de noticias blandas –tan atractivas para algunos productores por su rentabilidad, pero con costos para la vida pública– a través, por ejemplo, de la regulación y las políticas públicas, no con fines punitivos sino como un modo de ofrecer referentes éticos, espacios de capacitación, monitoreos, transparencia (Nguyen, 2012). Mientras, por otro lado, también urge una mayor profesionalización del periodismo a nivel nacional, así como el apoyo institucional a los muchos proyectos de periodismo alternativo y/o independiente –y no sólo al tradicional *mainstream*– que realizan esta actividad con rigor y mínimos recursos, en muchos casos desde

los estados. Tal como lo afirma Nguyen (2012), sólo un periodismo altamente profesionalizado y con capacidad de resistir el asalto comercial a su servicio público, unido a una ciudadanía inclusiva, informada y autónoma, podrá sobrevivir al vendaval de destrucción que implica la penetración del mercado en el periodismo y la supeditación de este ejercicio a sus

lógicas. Y, claro está, ello requiere de su contraparte en la figura de una alfabetización mediática ciudadana que permita a las audiencias ser más exigentes con la veracidad y la transparencia en las fuentes de información de muchos de los contenidos informativos que circulan en el ciberespacio actualmente.

Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Group Publishing.
- Adam, S. & Maier, M. (2010) Personalization of Politics A Critical Review and Agenda for Research, *Annals of the International Communication Association*, 34:1, 213-257, DOI: 10.1080/23808985.2010.11679101
- Baum, M. (2003). Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence? *Political Communication*, 20(2), 173-190. <https://doi.org/10.1080/10584600390211181>
- Bennett, L. (2012) The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644, November 2012.
- Bradshaw, S., & Howard, P. (2018). The global organization of social media disinformation campaigns. *Journal of International Affairs, Special Issue, 71*(1). <https://bit.ly/437kTh2De>
- León, S. (2011). Comunicación pública, transición política y periodismo en México: el caso de Aguascalientes. *Comunicación y Sociedad*, (15), 43-69. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i15.1139>
- Del Palacio, C. (Coord.) (2015). *Violencia y periodismo regional en México*. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Editorial Juan Pablos.
- Echeverría, M. (2017a). El infoentretenimiento en la cobertura de las elecciones: un análisis de encuadres periodísticos. *Sociológica*, 91(32), 111-143. <https://bit.ly/43a1jRo>
- Echeverría, M. (2017b). Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres. *Cuadernos*, (41), 71-87. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1099>
- García, S., Cavazos, I., Guerrero, D., Mendoza, D., Soto, D., y Escobar, P. (2021) Cómo un grupo de YouTubers Pro 4T desinformó sobre la pandemia. Verificado, mayo 17, 2021 <https://shorturl.at/gmxII>
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-64. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gómez, G., Méndez Y., & Cortés, M. (2015). Cobertura de la violencia ante la contención informativa: el retorno del PRI y sus viejas prácticas de control periodístico en la ZMG. In C. del Palacio (Coord.), *Violencia y periodismo regional en México* (pp. 203-253). Juan Pablos Editor.

- Guerrero, M., & Márquez Ramírez, M. (2014). El modelo “liberal capturado” de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de comunicación*, 2(9), 135–170.
- Harlow, S., & Salaverría, R. (2016). Regenerating journalism. *Digital Journalism*, 4(8), 1001-1019. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2015.1135752>
- Hughes, S. (2009). *Redacciones en conflicto. El periodismo y la democratización en México*. Miguel Ángel Porrúa y Universidad de Guadalajara.
- Instituto Nacional Electoral [INE]. (2018). *Proyecto Certeza*. <https://bit.ly/3oB6ZVw>
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible: How television frames political issues*. University of Chicago Press.
- Jebri, N., Albæk, E., & de Vreese, C. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European Journal of Communication*, 28(2), 105-121. <https://doi.org/10.1177/0267323112468683>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York University Press.
- Juárez, J. (2020). Teorías de la conspiración y desinformación: apuntes para entender la narrativa del fraude electoral. In J. Gámiz & C. Hernández (Coords.), *Autonomía, pluralismo y certeza en la elección presidencial 2018* (pp. 85-109). UNAM-CEIICH.
- Laaksonen, S., Pantti, M., & Titley, G. (2020). Broadcasting the movement and branding political microcelebrities: Finnish anti-immigration video practices on YouTube. *Journal of Communication*, 70(2), 171-94. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz051>
- Latimer, M. K. (1984). Policy Issues and Personal Images in Political Advertising in a State Election. *Journalism Quarterly*, 61(4), 776–852. <https://doi.org/10.1177/107769908406100405>
- Lee, F. (2022). What constitutes disinformation? disinformation judgment, influence of partisanship, and support for anti-disinformation legislation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/10776990221093940>
- Lewis, R. (2020). “This is what the news won’t show you”: YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. *Television & New Media*, 21(2), 201-17. <https://doi.org/10.1177/1527476419879919>
- Magallón Rosa, R. (2019). Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 18(1), 234-258. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017, May 15). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society Research Institute. <https://bit.ly/3IFRouA>
- Monsiváis, A. (2019). La insatisfacción con la democracia en México (2014-2017). *Perfiles Latinoamericanos*, 27(53). <https://doi.org/10.18504/pl2753-012-2019>
- Nguyen, A. (2012). The effect of soft news on public attachment to the news. Is “infotainment” good for democracy? *Journalism Studies*, 13(5-6). <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664318>

- Organización de los Estados Americanos (2018) Informe Final de la Misión de Visitantes Extranjeros Elecciones Federales y Locales en los Estados Unidos Mexicanos. 1 de Julio de 2018 <https://bit.ly/43gXxpy>
- Patterson, T. E. (2000). Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the new audience and weakening democracy—And what news outlets can do about it [Faculty Research Working Paper Series, RWP01-001]. Harvard University. <https://bit.ly/3IKCqn1>
- Peer, L., & Ksiazek, T. B. (2011). YouTube and the challenge to journalism: new standards for news videos online. *Journalism Studies*, 12(1), 45-63. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.511951>
- Phillips, W. (2015). *This is why we can't have nice things: Mapping the relationship between online trolling and mainstream culture*. MIT Press.
- Pliego, F. (2007). *El mito del fraude electoral en México*. Editorial Pax.
- Prior, M. (2003). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Political Communication*, 20(2), 149-171. <https://doi.org/10.1080/10584600390211172>
- Rodelo, F. (2022). Why can't we believe in that? Partisan political entertainment in the Mexican YouTube sphere. *Television & New Media*, 24(4), 414-431. <https://doi.org/10.1177/15274764221117170>
- Semple, K., & Franco, M. (2018, May 1). Bots and trolls elbow into Mexico's crowded electoral field. *The New York Times*. <https://bit.ly/3OIJh49>
- Trejo, R. (2012). México: medios, política y ciudadanos en la hora de la convergencia digital. In B. Sorj (Ed.), *Democracia y medios de comunicación. Más allá del Estado y el mercado* (pp. 191-221). Centro Edelstein de Pesquisas Sociais y Konrad Adenauer Stiftung.
- Tufekci, Z. (2018, March 10). YouTube, the Great Radicalizer. *The New York Times*. <https://bit.ly/3MFZXXq>
- Valenzuela, S., Muñoz, C., & Santos, M. (2022). Social media and belief in misinformation in Mexico: A case of maximal panic, minimal effects? *The International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/19401612221088988>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Towards an interdisciplinary framework for research and policy-making*. Council of Europe. <https://bit.ly/3q8Ct5D>
- YouTube (2021). *Celebremos tu esfuerzo*. YouTube Creators. <https://bit.ly/3C0rfTK>
- Zaller, J. (2003) A new standard of news quality: Burglar alarms for the monitorial citizen. *Political Communication*, 20(2), 109-130. <https://doi.org/10.1080/10584600390211136>

Notas

ⁱ La plataforma Social Blade (<https://socialblade.com>) realiza un cálculo estimado de las ganancias mensuales de los canales de la muestra expresadas en dólares estadounidenses. Se retoman aquí meramente con fines ilustrativos del potencial comercial de publicar este tipo de contenidos en YouTube.

ⁱⁱ En el uso de sus facultades constitucionales y ante diversas quejas presentadas por distintos partidos políticos, el INE apercibió al presidente Andrés Manuel López Obrador por hacer reiterados pronunciamientos de propaganda gubernamental en tiempos de campaña durante su conferencia matutina.

USOS DE NARRATIVAS CONSTRUCTIVAS SOBRE LOS PROBLEMAS PÚBLICOS DE LOS CIBERMEDIOS IBEROAMERICANOS

USES OF CONSTRUCTIVE NARRATIVES ON PUBLIC PROBLEMS IBEROAMERICAN CYBERMEDIA

Alfredo Rojas-Calderón

Universidad Complutense de Madrid, España

 <https://orcid.org/0000-0001-6997-1479>

Autor para correspondencia: Alfredo Rojas-Calderón, email: alfrojas@ucm.es

Resumen

El tratamiento de las preocupaciones generalizadas puede seguir la tradicional negatividad del periodismo o, contrariamente, presentar un enfoque de la psicología positiva. Esta comunicación tiene como objetivo identificar y caracterizar los usos de narrativas constructivas aplicados por los medios nativos digitales del área iberoamericana en la producción de informaciones sobre los problemas públicos. La metodología de este trabajo contempla el análisis de contenido de 587 medios nativos digitales registrados en el directorio público de la organización Sembramedia. Siguiendo una lógica deductiva para revelar la situación concreta, se encontró que sólo dos, Base Pública en Chile y RED/ACCIÓN en Argentina, adoptan y desarrollan plenamente el modelo periodístico constructivo y de soluciones. La tendencia en la producción informativa de casi todos sigue los patrones tradicionales de posicionar el drama sobre las soluciones, la denuncia por encima de las propuestas y los culpables en lugar de los promotores.

Palabras clave: cibermedios, narrativas, periodismo constructivo, periodismo de soluciones, problemas públicos, tematización.

Abstract

The treatment of widespread concerns can follow the traditional negativity of journalism or, conversely, present a positive psychology approach. This communication aims to identify and characterize the uses of constructive narratives applied by the native digital media of the Ibero-American area in the production of information on public problems. The methodology of this work contemplates the content analysis of 587 native digital media registered in the public directory of the Sembramedia organization. Following a deductive logic to reveal the specific situation, it was found that only two, Base Pública in Chile and RED/ACCIÓN in Argentina, fully adopt and develop the constructive and solutions journalistic model. The tendency in information production of almost

all media follows the traditional patterns of positioning the drama over the solutions, the denunciation over the proposals, and the guilty instead of the promoters.

Keywords: cybermedia, narratives, constructive journalism, solutions journalism, public problems, theming.

Recibido: 12/01/2023

Aceptado: 02/05/2023

Introducción

Un estudio reciente del Centro de Investigaciones Sociológicas de España (CIS) ha encontrado que nueve de cada 10 españoles consideran que hay muchísima crispación y tensión política en su país, que es importantísimo reducirla, así como que los partidos políticos tienen la obligación de alcanzar consensos sobre temas importantes (Centro de Investigaciones Sociológicas de España [CIS], 2022). Por su parte, una serie de encuestas aplicadas en Estados Unidos por el Pew Research Center durante los años previos a las elecciones presidenciales de 2020, precisó que el agotamiento de los usuarios de redes sociales por publicaciones y discusiones políticas había aumentado 18 puntos porcentuales desde el año 2016 (Gottfried, 2020).

En el estudio de 2020 de la misma organización, esta situación alcanzó al 55% de los consultados y siete de cada 10 señalaron no encontrar puntos en común como resultado de las discusiones en línea sobre política (Anderson & Auxier, 2020). Otro sondeo, realizado un año antes, señaló que una gran mayoría de los estadounidenses estimaba que el

tono y la naturaleza del debate político se había vuelto más negativo, así como menos respetuoso, menos basado en hechos y menos sustantivo (PRC, 2019). En el actual contexto de malestar y desconfianza de los ciudadanos en los líderes, en la política y en las instituciones democráticas, los medios y los periodistas concurren con la producción de noticias sobre los problemas sociales, asentadas en el dramatismo, la negatividad y el conflicto.

Las sociedades han transitado de una crisis a otra durante los últimos años. La división social, y con ella las dificultades para la convivencia y el entendimiento entre los líderes políticos, se retroalimenta de un clima público corrosivo que, a su vez, ha de responder al dominio ejercido por las noticias negativas. Serrano-Puche (2020) ha constatado que una línea de razones para la evasión informativa alude a la falta de confianza en los medios y en la veracidad de las noticias. Fitzpatrick (2022) define esta era como sometida a un flujo constante de informaciones negativas; en consecuencia, restaurar la confianza en el periodismo implica escuchar más y actuar sobre las preocupaciones de la gente, tanto de consumidores de noticias como de aquellos que las evitan, precisamente por su negatividad.

El interés de este trabajo se centra en conocer las iniciativas de medios en Internet desarrolladas en Iberoamérica para contrarrestar esta tendencia. Esto implicaría desafiar los criterios convencionales que, sobre todo, han respondido a la condición de espectacularización de la información (Beckett & Deuze, 2016; Montagut & Carrillo, 2017). También conlleva hacer un periodismo que atienda los problemas de interés común con un enfoque más amplio y menos centrado en el dramatismo, la negatividad y el conflicto. Las consecuencias de seguir una tendencia u otra han de recaer sobre los ciudadanos, su bienestar y su satisfacción personal y con el país.

El periodismo constructivo y el de soluciones son dos formas similares de informar sobre hechos de la actualidad que se enfocan más allá del conflicto o del problema (Lough & McIntyre, 2021a). Ambos mantienen las normas y prácticas periodísticas tradicionales, pero con un nuevo enfoque: cubrir soluciones realizables, en lugar de cubrir exclusivamente los problemas (Aitamurto & Varma, 2018). El periodismo constructivo y el de soluciones plantean un cambio de la narrativa, al enfocar no sólo un problema en sí mismo sino también lo que las personas están haciendo para solucionarlo o, al menos, para mejorar la situación (Lough & McIntyre, 2021b).

McIntyre & Gyldensted (2018) han apuntado que el periodismo constructivo hace un llamado a los periodistas para que redefinan los valores de las noticias, reconozcan que las noticias se construyen socialmente, y que enmarquen sus noticias de manera que conduzcan a un cambio productivo. Los periodistas pueden –así como deben– contribuir al

conocimiento de una comunidad informando e investigando, e incorporando contexto y explicaciones (Jarvis, 2015). Sin embargo, prevalece el distanciamiento entre los temas duros preferidos por los periodistas en los tratamientos informativos, como la política y la economía, y los blandos que son los más leídos, sobre asuntos sociales o salud (Pérez-Díaz et al., 2020).

Los medios deben ser capaces de reconfigurar su lugar en una esfera pública diversa, ofreciendo modelos participativos y recuperando su lugar como espacios de encuentro y conversación de las comunidades (Alcácer-Guirao & Fouce, 2020). Tanto el periodismo constructivo como la tematización de la opinión pública comparten su faceta institucional, al tratarse de demandas de cambios y soluciones reclamadas a los poderes públicos. La orientación constructiva evidencia la responsabilidad de las autoridades y del público de elegir las respuestas adecuadas a los problemas (Aitamurto & Varma, 2018).

El propósito de esta indagación es estudiar a los cibermedios del ámbito iberoamericano que emplean narrativas constructivas en su cobertura de los problemas públicos. A efectos de este trabajo, la denominación “constructiva” se emplea para referirse a la corriente así llamada y a la de soluciones de forma indistinta, considerando que comparten los mismos fundamentos. Este modelo periodístico se vincula a la tematización de la opinión pública en dos sentidos: pone el foco en los problemas que afectan o preocupan a las personas sobre ellas mismas, sus comunidades o su país, por una parte, y utiliza marcos o definiciones de tratamiento o solución de las situaciones problemáticas, así como de motivación a la acción, por la otra.

La tematización debe ser entendida como el conjunto de efectos, procesos y actores que intervienen en la configuración de los problemas públicos (Rojas-Calderón, 2021a; 2022a). Por lo tanto, la problematización en este terreno ha de contemplar la definición o diagnóstico de los problemas –el *qué* en su marco espacial (la comunidad) y temporal–, así como la explicación de sus causas y consecuencias sociales –el *cómo* y el *porqué* del problema mismo y de su importancia–, pero sobre todo pretende aportar las mejores soluciones posibles o las iniciativas en desarrollo –*cuáles*– y los interesados, implicados y encargados de las soluciones –*quiénes* son los llamados a la acción y la adopción de las decisiones de gestión–.

El informe anual del Instituto Reuters y la Universidad de Oxford sobre las tendencias y predicciones para 2022 reveló que mucha gente afirma que evita consumir noticias periódicamente porque le resultan demasiado negativas, agravadas, como se ha visto durante el último año, por la propia naturaleza adversa de la COVID-19 y el cambio climático (Newman et al., 2022). La falta de confianza del público es el mayor desafío que enfrenta el periodismo hoy en día (Edelman *Trust Institute*, 2022), la cual no sólo es persistente sino que ha ido empeorando, en la medida en que se señala a los medios de querer impulsar sus propias agendas, no siempre del interés ni del servicio público (Fink, 2018).

Los cybermedios, que son las publicaciones creadas en la propia red y no derivadas de marcas periodísticas anteriores a Internet (Salaverría, 2017; Salaverría & Martínez-Costa, 2021), entran en las paradojas entre la desintermediación y la

profundización de la mediatización del espacio público, así como entre la creciente desconfianza en los medios y las instituciones en general, combinada con la relevancia social que siguen teniendo los primeros en la esfera pública. Las prácticas constructivas se revalorizan en el actual ambiente de desconfianza generalizada en las instituciones democráticas, que alcanza a los medios y al periodismo, sobre todo por su parcialidad y sensacionalismo recurrentes. En el ámbito iberoamericano, en el que también las crisis de todo tipo han venido afectando el ánimo social y la vida política, la pertinencia de las noticias constructivas y de soluciones justifica tanto su estudio como su aplicación.

Marco de referencia

La investigación académica sobre el periodismo de soluciones, aunque todavía está en sus inicios, se ha multiplicado durante el último lustro y el número de trabajos ha aumentado significativamente cada año después de la primera publicación en 2016 (Lough & McIntyre, 2021b); con todo, es aún limitada (From & Kristensen, 2018). El periodismo constructivo y el de soluciones se basan en los mismos principios de responsabilidad social. La organización sin fines de lucro Constructive Institute, cuyo sitio web es accesible mediante la dirección <https://constructiveinstitute.org/>, estima que el primer enfoque es “una respuesta a la creciente tabloidización, el sensacionalismo y el sesgo negativo de los medios” (Constructive Institute, 2021).

En el ámbito del periodismo de soluciones, la organización independiente Solutions Journalism Network, con página web disponible en la dirección <https://www.solutionsjournalism.org/>, establece que este modelo “investiga y explica, de manera crítica y clarividente”, mediante una “cobertura rigurosa de las soluciones” que ha de contar la historia, “cómo las personas tratan de resolver problemas ampliamente compartidos” (Solutions Journalism Network, 2021).

Aunque son enfoques separados, están entrelazados por sus definiciones, aplicaciones y referencias combinadas o indistintas, tal como se asume en este trabajo (por ejemplo, Aitamurto & Varma, 2018; García-Orosa et al., 2020; Lough & McIntyre, 2021b; McIntyre & Lough, 2021). Se emplean menos tomados como conceptos diferentes (por ejemplo, From & Kristensen, 2018), lo que no parece tan apropiado y pertinente. La mayor parte de la investigación se ha enfocado en los procesos y la producción del periodismo constructivo; los autores estadounidenses tienden a estudiar el periodismo de soluciones, mientras que los autores fuera de Estados Unidos se inclinan hacia el constructivo (Lough & McIntyre, 2021a).

En este panorama entrecruzado se concibe el presente trabajo, que ubica las razones para acoger las narrativas constructivas en sus propios fundamentos y prácticas profesionales –nivel interno y micro–, así como en el papel de los medios y las perturbaciones actuales en la política, la democracia y la sociedad –nivel externo y general–. Esta línea de trabajo ofrece la ventaja por ser un ámbito de investigación en desarrollo; también es un campo de

la práctica profesional del periodismo e incluso pueden desarrollarse herramientas metodológicas para el estudio de casos.

Por su propia naturaleza, los problemas públicos son espacios de conflicto y controversia (Alcácer-Guirao & Fouce, 2020). Para que el periodismo mantenga su valor agregado social, político y económico, debe reafirmar el valor del periodismo crítico, independiente y constructivo, centrado en una idea reconceptualizada del interés humano en lugar de la dramatización de las crisis: la clave es la conexión entre las funciones centrales del periodismo: informar, contextualizar y facilitar la deliberación con los públicos afectivos de hoy, donde son relevantes las narrativas positivas o basadas en soluciones (Beckett & Deuze, 2016).

Esto se inscribe dentro del proceso de mediatización que opera a través de lógicas mediáticas particulares y que implican una dimensión afectiva básica (Saiz-Echezarreta & Gomez-Lorenzini, 2020), que determina las relaciones con el mundo, con los textos, los medios y los conflictos políticos (García-Calahorra & Peñarín-Beristain, 2020). Más que nunca, la emoción juega un rol en las noticias políticas y muchas funciones ubicadas en el dominio político tienen consecuencias importantes en la vida cotidiana (Hanitzsch & Vos, 2018).

La inclinación de los medios a representar eventos y actores políticos en términos principalmente negativos, la cual ha dado lugar al concepto de negatividad en las noticias, está ampliamente documentada (Esser et al., 2016; Farnsworth & Lichter, 2011; Kleinnijenhuis, 2008).

Berganza Conde et al. (2016) concluyeron que las cuestiones que generan mayor tensión social resultan ser tratadas con mayores niveles de negatividad. Castromil (2012) ha encontrado este tratamiento durante períodos electorales. El negativismo de los contenidos informativos es –por contraposición directa y manifiesta– la tendencia del periodismo que más sentido da a la propia existencia y la adopción de narrativas constructivas y de soluciones.

Otra dimensión del oficio a la que atiende la necesidad de historias constructivas y de soluciones es la preferencia por el conflicto como marco o encuadre (Ardèvol-Abreu, 2015). D'angelo (2022) precisa que los marcos operan tanto en la conceptualización de la comunicación dentro de situaciones sociales específicas, como al hacerse parte de los intentos de los actores en cuanto a influenciarse unos a otros. López & Vicente (2013) han propuesto un panorama completo de las principales tipologías de los marcos y consideraron clave la clasificación de Entman (1993) sobre las funciones básicas del enmarcamiento; otras categorías genéricas muy similares a esta última han sido formuladas por Eilders & Lüter (2000): diagnóstico (análisis de algún problema social), pronóstico (propuesta de soluciones específicas) y motivaciones (razones para involucrarse en el tema y para la acción).

Por su parte, Semetko & Valkenburg (2000), lo mismo que Lengauer et al. (2012), enunciaron una tipología temática del tono negativo de los marcos noticiosos y sostienen que el encuadre de conflicto evidencia e incluso exagera el carácter problematizado de la situación.

Los medios digitales actuales innovan, utilizan nuevos formatos narrativos, son fiables y poseen calidad periodística, entienden el potencial de lo colaborativo y tienen una interacción fluida y ágil con la audiencia (Cabrera Méndez et al., 2019; Salaverría, 2017). Por ello, los profesionales están explorando nuevos métodos con funciones específicas: cómo quieren hacer llegar la información al público (divulgador); cómo responsabilizan a los funcionarios y empresas por sus acciones (movilizador); cómo interpretan y analizan las noticias (interpretador/investigador), o cómo incorporan al público en los debates comunitarios –adversario– (Schmitz Weiss, 2015).

En sí mismo, el periodismo no está en crisis desde el punto de vista de la sociedad, y su futuro está en la red (Van der Haak et al., 2012; Deuze, 2017). Sin embargo, no se plantea que el periodista sea actor de la sociedad y de la política sino, más bien, un filtro en una sociedad cada vez más compleja, como buscador de soluciones para los problemas de la ciudadanía; sobre todo, como informador para que la audiencia pueda tomar las mejores decisiones políticas en línea (McIntyre & Sobel, 2017; Aitamurto & Varma, 2018; McIntyre, 2019; Mast et al., 2019).

Metodología

El objetivo de esta investigación consiste en identificar y caracterizar los usos de narrativas constructivas o de soluciones, aplicados por los

medios nativos digitales de Iberoamérica en la producción de informaciones sobre los problemas públicos. Se ha desarrollado una aproximación cualitativa y exploratoria, dirigida a determinar cuáles elementos, de los que componen los formatos de narrativas constructivas, están presentes en las notas de los medios observados, la manera cómo lo hacen y su potencialidad para extender su uso o promover su aplicación en otros sitios informativos.

La metodología seguida consiste en el análisis del contenido de un grupo de medios nativos digitales, registrados en el directorio público de periodismo en línea y en español de la organización Sembramedia, disponible en <https://directorio.sembramedia.org/>. El directorio está compuesto por los emprendimientos periodísticos con nacimiento digital y la publicación de contenidos (en su totalidad o la mayoría) en línea, de producción propia y en español, con vocación periodística de informar, servir al interés público e independencia económica y editorial. El directorio ha registrado a 1,076 medios de 24 países hasta junio de 2022.

Se ha tomado el tipo de contenido clasificado y agrupado con la etiqueta “política” por Sembramedia, que es el de mayor cobertura en los medios registrados en el directorio y, por lo tanto, el más incluyente. De este modo, ha sido la primera categoría de descarte. En total, se han revisado y valorado las publicaciones de los sitios web de 587 cibermedios iberoamericanos, en todas sus secciones y publicaciones de la portada de cada sitio, durante el primer semestre de 2022. La lógica deductiva ha implicado la observación, análisis y selección (o

exclusión) de un promedio de siete notas por cada primera página de los sitios web analizados (4,109 en total).

Dado que el muestreo ha sido de tipo estructural, y que el material relevante para el propósito de esta investigación se reducía a los contenidos que al menos trataran problemas públicos con sentido explicativo para detectar narrativas constructivas, la observación, el análisis y la extracción se concentró en la búsqueda de las notas pertinentes. Con esta finalidad, esta investigación ha aplicado un conjunto de categorías relacionadas entre sí, formuladas y definidas en atención a las cualidades conceptuales y prácticas de las narrativas constructivas y de soluciones. No obstante, dado el carácter exploratorio y descriptivo de esta investigación, no se espera sistematizar los resultados, sino aislar los casos concernientes.

En un intento de operacionalización del periodismo de soluciones, McIntyre & Lough (2021) establecieron que el proceso de resolución de los problemas debe ser central para la narrativa. Esto significa que la historia debe incluir más información sobre la respuesta que sobre el problema, en particular el cómo se implementaría, así como indicadores sobre su impacto y sus limitaciones. Del mismo modo, la solución debe ser tangible, no hipotética, y la historia debe ser rigurosa y completa; asimismo ésta debe incluir información de movilización, específicamente sobre cómo actuar de una manera que apoye el cambio social.

Casares (2021) contempla que, entre los rasgos que definen el periodismo constructivo, este modelo se centra en los resultados obtenidos y los

acredita con datos, indaga en las limitaciones de los proyectos, logra impacto social, trata de medirlo y extrae aprendizajes de otras experiencias. Se enfoca en tender puentes, evitar la polarización, conectar personas e instituciones que trabajan para solucionar un problema, sumar nuevas voces a la conversación sobre el asunto y crear espacios para ello.

A partir de los aportes Casares (2021) y McIntyre & Lough (2021), en este trabajo se ha formulado una metodología propia, compuesta de cinco dimensiones para la identificación de textos inscritos dentro de la orientación constructiva o de soluciones. Se completa el análisis sólo de los contenidos que cumplen con al menos una de las dos condiciones de la caracterización. Esta es la primera de las categorías e interroga si la cobertura se refiere a un problema público con una intención explicativa, que aunque siendo la condición inicial no es suficiente para calificar como una historia de periodismo constructivo. La segunda es que contemple soluciones o respuestas a esa situación anómala.

Así, cada una de las categorías de análisis es registrada por su presencia o ausencia. Las otras cuatro son la complementariedad, la tonalidad, la conflictividad y la motivación, que corresponden a funciones de enmarcamiento. En el primer caso, se alude a los encuadres de recomendación de tratamiento o de soluciones. La investigación y la rigurosidad, sobre todo de las soluciones o respuestas ofrecidas, se valora por la inclusión de datos o información contundente de soporte. Esta es la dimensión de profundidad que diferencia los

contenidos constructivos de los restringidos al criterio de actualidad de los hechos.

La tonalidad contempla los marcos negativos, casi siempre fatalistas o catastrofistas, vinculados a crisis, empeoramiento de una situación, o la imposibilidad o impotencia, decepción o frustración ante un problema, así como a las posturas extremas. La tonalidad positiva suele apelar al esfuerzo o la voluntad, la capacidad, la colaboración, la utilidad, las mejoras y los logros, entre otras cualidades. Por su parte, la conflictividad se mueve entre la división, la confrontación y los desacuerdos, por un lado, y la unidad, la cooperación, el entendimiento y los compromisos, por el otro, lo cual genera espacios de conversación y acuerdos. Todo problema público precisa ser discutido para alcanzar acuerdos y los medios son actores y lugares de mediación claves para ello (Saiz-Echezarreta, 2019).

La motivación se refiere a inspirar y llamar a la gente a conectar de cara a las soluciones y respuestas, lo mismo que conlleva extraer aprendizajes colectivos. De manera consecuente con las categorías, se han precisado cinco niveles de aplicación de las cualidades de narrativas constructivas y de soluciones, de menor a mayor cercanía al formato de este tipo de periodismo. A cada categoría y nivel corresponde la enunciación de una pregunta de investigación. Esta propuesta de operacionalización, expuesta en la *Figura 1*, se estructura de tal forma que la confirmación de cada interrogante y de la condición de cada categoría implica el cumplimiento de cada nivel cualitativo.

Figura 1.

Categorías, niveles y preguntas de operacionalización



Los contenidos informativos no necesitan ser completamente positivos para ser considerados constructivos. Lo relevante es que las notas no sólo incorporen la explicación de los propios problemas y conflictos que afectan a personas y colectividades, sino que también informen sobre las posibles soluciones o las que están en marcha, sean útiles y empoderen a los ciudadanos y sus comunidades. Las historias que hacen uso de este periodismo pueden hacerlo en tres modos: escasa (2), mediana (3-4) o totalmente (5). La escala 1 sólo alcanza la tematización, mejor si es por la vía de la explicación del problema, pero no llega a constituirse en constructiva.

Este esfuerzo exploratorio, descriptivo y analítico debe contribuir a la consolidación y expansión de proyectos constructivos en el área iberoamericana, especialmente en los contextos de crisis y como aportación al diálogo y el entendimiento entre los sectores sociales y políticos. Las dinámicas de motivación y aprendizaje redundan en la conexión del periodismo con la comunidad. Más ampliamente, sus beneficios deben repercutir en cohesión social y salud democrática. Por lo tanto, en la medida en que una historia va avanzando desde el nivel 2 hacia el 5 va creciendo su utilidad para los usuarios y sus colectivos.

Resultados

De los 587 medios nativos digitales de Iberoamérica estudiados, el emprendimiento argentino *RED/ACCIÓN* (<https://www.redaccion.com.ar/>) contempla en la presentación de su sitio web la reseña de “historias para entender los problemas sociales, sus alcances, a quiénes los afectan y cómo podrían solucionarse” (RED/ACCIÓN, 2021). El

portal contiene notas que logran los niveles 4 y 5 de las narrativas constructivas o de soluciones, por ejemplo, sobre el trastorno del insomnio o el síndrome de Down, como se ilustra en la *Figura 2*. Destaca por la cantidad y diversidad de fuentes que emplean los periodistas para desarrollar en profundidad las soluciones de los problemas. También sirven las noticias más relevantes del día, algunas de las cuales abordan temas que podrían también tener un tratamiento constructivo.

Figura 2.

Una mirada del proyecto de RED/ACCIÓN, de Argentina

The image shows the homepage of the website RED/ACCIÓN. At the top, there is a navigation menu with links for 'NEWSLETTERS', 'CAMPAÑA DEL MES', 'EL PROYECTO', and 'CONOCÉ FIBRA'. The main header features the logo 'RED/ACCIÓN' with the tagline 'Periodismo Humano' and the date '9 de Junio de 2022'. On the right side of the header, there are buttons for 'QUIERO SER MIEMBRO' and 'INICIAR SESIÓN', along with social media icons for Instagram, Twitter, Facebook, and YouTube. The main content area is divided into several sections. On the left, there are three article cards: 'COMUNIDADES' (Así funcionan los grupos de pares que aportan información y apoyos a las personas con síndrome de Down y a sus familias), 'REDACCIÓN ABIERTA' (La cabeza va a mil por hora: la desesperación por insomnio, un trastorno que sufren más de la mitad de las personas en Argentina), and 'REAPRENDER' (Educación en alerta roja: estudiantes de América Latina y el Caribe perdieron entre 1 y 1,8 años de aprendizajes durante la pandemia). On the right side, there is a vertical list of article titles: 'La solución no es recoger el plástico del mar, es que no llegue', 'Las 12 mejores formas de sacar los coches de las ciudades', 'La otra pandemia: secuelas del COVID-19 en la salud mental de los menores', and 'Las infraestructuras verdes como barrera al tsunami urbano'. Each article card includes a small image, a title, a brief description, and the author's name.

Nota. Fuente: RED/ACCIÓN (2022).

En algunos casos, el espacio dedicado a las soluciones impide una más amplia y necesaria explicación de las causas y consecuencias de las situaciones sociales. Esto hace muy difusa la distinción entre estas

historias y las notas sobre casos de éxito, personales o localizados, no replicables o escalables y que, por tanto, no son propiamente prácticas constructivas. De cualquier modo, difunden varios contenidos de

soluciones que sustentan su autodefinición en ese sentido, al igual que se proponen mantener el tono positivo en otras secciones informativas y de opinión.

RED/ACCIÓN reproduce varios trabajos periodísticos de soluciones de países extranjeros que, si bien son experiencias de aprendizaje, conectan menos con las comunidades más cercanas, en este caso de Argentina. Se observa también una propensión a la cobertura de temas blandos como la salud y el bienestar, así como de los problemas medioambientales. Esto es provechoso de por sí, porque se trata de cuestiones muchas veces invisibilizadas o acalladas, pero podría ser compensado dedicando más espacio a las soluciones de las preocupaciones personales y sociales más próximas y cotidianas, incluyendo los problemas económicos y de la política, los cuales suelen ser mayoritarios y generan malestar social.

Otro cibermedio –surgido en 2018 y resaltante por su propuesta cercana a los criterios del periodismo constructivo o el de soluciones– es la de *Mutante* (<https://www.mutante.org/>). Este medio colombiano no se autoubica en este campo, pero se plantea convocar a su audiencia a “hablar, comprender y actuar frente a los problemas más urgentes” (Mutante, 2021). Adopta una metodología de conversación social de tres fases: hablar, comprender las causas y consecuencias de los problemas, y actuar. Esto último conlleva “generar rutas de acción y solución” de mano de la audiencia. La *Figura 3* exhibe contenidos informativos de *Mutante*, a propósito de la campaña electoral presidencial colombiana de 2022, que si bien se perfilan como narrativas de soluciones lo hacen escasamente (nivel 2).

Figura 3.

Algunos contenidos de “Movilización” en Mutante, de Colombia



Nota. Fuente: Mutante (2022).

Una característica de los textos producidos por *Mutante* es la profundidad, lo mismo que la diversidad de los temas que encaran, contemplando la explicación de las situaciones problemáticas y de sus posibles soluciones. Sin embargo, en general, el énfasis de los trabajos no se encuentra en esas soluciones; prevalece una tonalidad neutra, aunque se inclina hacia el consenso.

Una iniciativa parecida, también de Colombia, pero nacida en 2014 es la de *PACIFISTA!* (<https://pacifista.tv/>). Se expone en la *Figura 4* y, del mismo modo que en el contexto electoral de 2022 en ese país, también ha contrastado a fondo las propuestas de los candidatos dado el potencial constructivo que tienen, aunque se autorefiere como periodismo de inmersión y se ubica también en el nivel 2.

Figura 4.

Algunas publicaciones de PACIFISTA! en Colombia



Nota. Fuente: PACIFISTA! (2022).

Dada la clara apuesta de *PACIFISTA!* por el periodismo de paz, sus contenidos cuestionan el conflicto como criterio noticioso y enfatizan los acuerdos y el consenso. Si bien sus notas recogen propuestas de solución a los problemas de seguridad, drogas y medioambientales, entre otros, no se desprenden completamente del tono de denuncia.

Otro medio digital, en este caso guatemalteco, llamado *Quorum* (<https://quorum.gt/>), resalta por el interés humano de sus trabajos, sobre todo en los referidos a salud, migración y ambiente, pero de igual modo abunda el lenguaje de denuncia y señalamiento de culpables; en consecuencia, terminan incurriendo en los sesgos de negatividad y conflictividad.

Creado en 2021, *Quorum* no rehúye los temas duros, más bien se reafirma en la idea de que “todo pasa por la política” (Quorum, 2022), incluso los problemas como “la falta de empleo y de transporte público eficiente, pasando por la crisis en los hospitales o la falta de agua, hasta los grandes problemas como la migración, la inseguridad y la corrupción” (Quorum, 2022). Abarca entre sus enfoques de línea editorial uno *práctico*, “para tomar decisiones informadas y buscar soluciones a los problemas diarios” (Quorum, 2022), y otro *positivo*, que acarrea investigar “las causas de los problemas” y buscar “informar sobre las posibles soluciones” (Quorum, 2022). No obstante, sus notas no sobrepasan el nivel 1.

Otra experiencia destacable es la de *GK* (<http://gk.city>), un cibermedio ecuatoriano fundado en 2011 que formula como su objetivo “cambiar la sociedad, trazar la agenda mediática y hacer del mundo un lugar mejor” (GK, 2021). Aspira a un periodismo que no sólo divulgue las noticias, sino que “trata de explicarlas, dar su contexto y analizar por qué sucedieron” (GK, 2021). Aunque se propone “moldear el futuro” (GK, 2021) –como se destaca en el conjunto de principios que orienta al periodismo constructivo, y asimismo uno de los trabajos periodísticos sobre la crisis carcelaria mostrado en la *Figura 5* encaja dentro de las narrativas de soluciones–, sin embargo, su aproximación es incipiente y potencial, siendo el criterio de actualidad dominante, por lo que se limita al nivel 2.

Figura 5.

Una publicación de periodismo constructivo en GK, de Ecuador



Nota. Fuente: GK (2022).


En otros dos medios digitales ecuatorianos se localizó también una nota constructiva en cada uno: *La Caja Negra* (<http://lacajanegra.com.ec/>) y *La Andariega* (<http://landariega.com/>). El primero, creado en 2017, ofrece “un periodismo con contexto, datos y contraste” (La Caja Negra, 2020), que se aleje de otras formas “enfocadas mayoritariamente en la inmediatez y el espectáculo” (La Caja Negra, 2020). El segundo, fundado el mismo año, se presenta como un medio digital “que trabaja en generar nuevas narrativas periodísticas” (La Andariega, 2021). Ambos tienen igualmente la potencialidad para desarrollar más la línea constructiva, pero, por lo pronto, son ubicables en el nivel 2, lo mismo que *GK*.

En Colombia, otro sitio informativo digital llamado *Contexto Media* (<https://contextomedia.com/>), el cual declara su periodismo como “independiente”, “ciudadano” y “con (otro) criterio” (Contexto Media, 2022a), contiene en su sección de publicaciones de *Ciudad*, varios textos de los años 2021 y 2022 catalogables como constructivos o de soluciones (Figura 6), lo que permite clasificarlo entre los niveles 3 y 4. Las notas sobre educación, seguridad alimentaria y migración explican estos problemas sociales con sus causas y consecuencias, así como las soluciones están expuestas en profundidad, sustentadas con datos y son el foco de las narrativas. Algunos trabajos alcanzan a promover el entendimiento y la convivencia.

Figura 6.

Las historias constructivas en la sección de “Ciudad” de Contexto Media

-contexto-




Integrar a los migrantes venezolanos, una tarea posible

Abr 18, 2022
Ciudad

Por María Victoria Llorente y Miguel Suárez.

En Barranquilla la Fundación Ideas para la Paz, de la mano de empresarios locales, promovió el diálogo y el desarrollo de capacidades para incluir a la población migrante venezolana al sector productivo.



El reto de una Barranquilla más educada

Abr 11, 2022
Ciudad

Por Jorge Valencia y Jose Aparicio.

Los buenos resultados en materia de educación entre 2007 y 2018 por la capital del Atlántico contrastan con los obtenidos en los últimos 3 años.

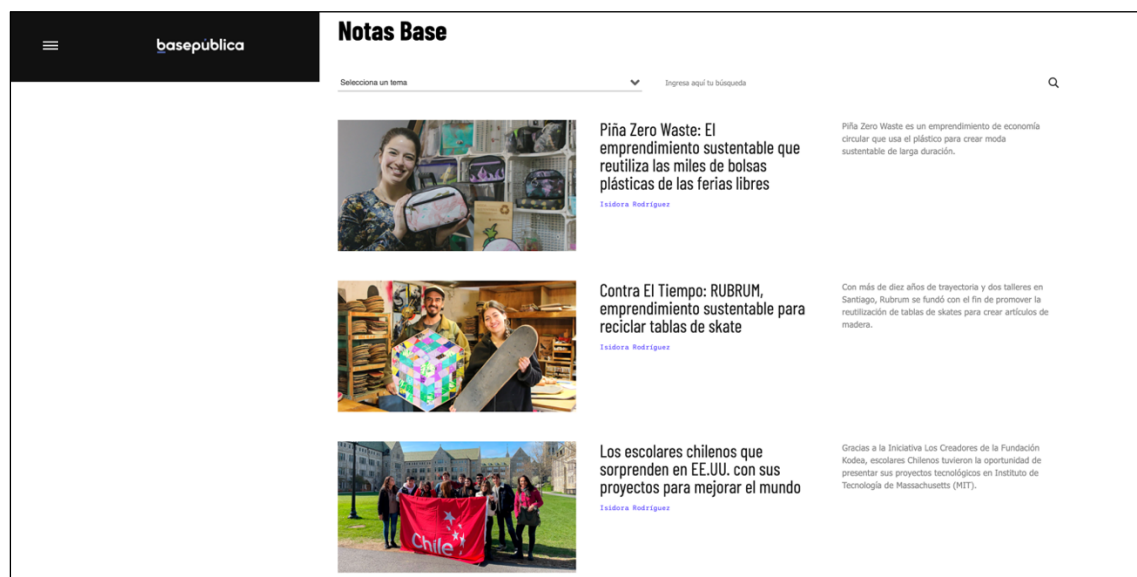
Nota. Fuente: Contexto Media (2022b).

La iniciativa *Base Pública* (<http://www.basepublica.org>), activa desde 2016 en Chile, despunta por su identificación con el modelo constructivo o de soluciones. Junto a *RED/ACCIÓN* de Argentina, constituye uno de los dos únicos medios que encarta en su perfil este modelo periodístico, aunque el portal chileno lo asume plena y transversalmente en todas sus secciones. Su fin es buscar “promover soluciones que aceleren el desarrollo sostenible de Chile” (Base Pública, 2020b), así como “difundir ideas y acciones colaborativas que promuevan un futuro más humano y sostenible” (Base Pública, 2020a).

La meta que persigue *Base Pública* consiste en que sus contenidos “puedan inspirar e incidir en la esfera pública” (Base Pública, 2020b). Define sus pautas editoriales como abiertas y se ofrece como “un espacio para el diálogo entre las personas y organizaciones que están cambiando el mundo”. La *Figura 7* muestra algunas de las *Notas Base* sobre emprendimiento sostenibles de este medio chileno la “mirada constructiva” con la que se comprometen, en sintonía con sus propósitos editoriales de poner “foco en las ideas, las personas y organizaciones que están construyendo soluciones con impacto económico, social y ambiental” (Base Pública, 2020c).

Figura 7.

Las Notas Base de Base Pública



Nota. Fuente: Base Pública (2021).

Base Pública se mueve entre los niveles 4 y 5 de la catalogación establecida en esta investigación. Sus textos con formatos constructivos no son extensos, aunque en algunos casos las historias se enriquecen con videos. En las notas analizadas no se emplean

marcos de motivación para llamar a unirse y contribuir a las soluciones que se formulan. Esto no debe darse por hecho, ni tampoco el aprendizaje que se espera transmitir con las notas constructivas; lo más apropiado para esta práctica del periodismo es

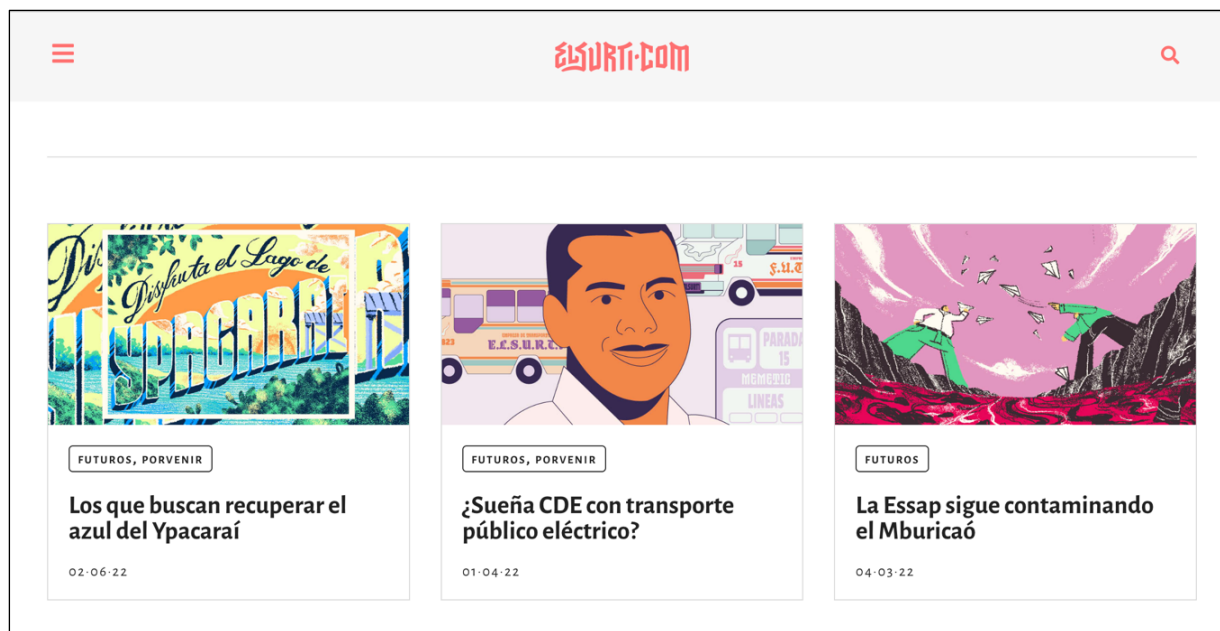
que se expresen claramente. Las publicaciones pudieran derivar sólo en historias positivas o de experiencias exitosas.

Un medio digital de Paraguay creado en 2016, *El Surti.com* (<https://elsurti.com/>), ofrece un periodismo también próximo al constructivo y de soluciones, aunque no lo compromete expresa y directamente. Como se muestra en la *Figura 8*, algunos de sus trabajos se enfocan en las respuestas

a los problemas objeto de cobertura. Este sitio ofrece explicar “fenómenos complejos de manera sencilla (y emotiva)” (El Surti.com, 2021), para lo cual indican que generan “periodismo sobre procesos, no solo eventos” (El Surti.com, 2021). Reniegan de la actualidad y apuestan por “entender la realidad no solo desde la complejidad de sus problemas, sino desde la posibilidad de resolverlos” (El Surti.com, 2021).

Figura 8.

Algunos trabajos de El Surti.com próximos al periodismo constructivo



Nota. Fuente: El Surti.com (2022).

Igual que *Base Pública*, el medio paraguayo perfila una línea editorial abierta “para escuchar, aprender y colaborar en la construcción de historias y en el chequeo colectivo al poder” (El Surti.com, 2021). Como otras iniciativas iberoamericanas, recurren a la ilustración para apoyar la comprensión de las historias –y también para emocionar, según lo señala

El Surti.com–. Su aproximación a los relatos constructivos, de textos cortos pero reflexivos, hace que oscile entre los niveles 2 y 3, aunque no dedica todos sus trabajos a estos formatos y en algunos se mantiene el tradicional tono de denuncia ante los problemas sociales. Esta doble tendencia, en efecto, cumple con la promesa del medio de monitorear al

poder y, a la vez, “narrar las historias de quienes lo enfrentan y buscan soluciones a problemas locales y globales” (El Surti.com, 2021).

La *Revista Claves21* de Argentina (<http://www.claves21.com.ar>) y *ConexiónCOP* de Perú (<https://conexioncop.com/>) son otros cibermedios iberoamericanos dedicados a la cobertura de los problemas ambientales. Por el mismo alcance de la temática, que envuelve propuestas de soluciones, estos portales insertan en algunas de sus notas, aunque de forma muy débil y rudimentaria, algunos elementos del periodismo constructivo. Un medio boliviano de 2014, *La Pública* (<http://www.lapublica.org.bo/>), el cual articula el periodismo digital y el activismo, también describe esta tendencia incipiente, aunque por la inclusión de varias historias próximas a las narrativas constructivas puede ubicarse en el nivel 2.

Un grupo de medios digitales iberoamericanos se dedican al tratamiento de algunos problemas sociales que suelen ser de los principales en muchos países; sin embargo, no incorporan publicaciones que se aproximen a los formatos constructivos. Por ejemplo, *Ojoconmipisto*, de Guatemala (<http://ojoconmipisto.com>), y *El Expediente*, de Colombia (<https://elexpediente.co/>), en torno a la corrupción; *Conexión Migrante*, de México (<https://conexionmigrante.com>), y *Divergentes*, de Perú (<https://divergentes.news/>), especializados en migración; y *Salud con Lupa*, también de Perú (<https://saludconlupa.com>), y *Redacción de Salud*, de República Dominicana (<http://www.redacciondesalud.com>), dedicados a la salud pública.

Discusión

A partir de los resultados se constata que la producción informativa sobre los problemas sociales de la gran mayoría de los medios digitales iberoamericanos sigue los patrones tradicionales, al posicionar el drama sobre las soluciones, la denuncia por encima de las propuestas y los culpables en lugar de los que pueden encargarse o contribuir a dar respuestas, en la línea de lo investigado por Lengauer et al. (2012) y Semetko & Valkenburg (2000), aunque también dejan ver una predisposición al abordaje de temas omitidos o tenidos como minoritarios: los derechos humanos, el medioambiente, la perspectiva de género o la migración. Esto a pesar de la contribución que los enfoques periodísticos constructivos o de soluciones podrían hacer para favorecer un mejor clima social y político de estos países.

El valor de actualidad se impone a la profundidad que caracteriza la orientación constructiva, lo cual se ve reforzado por la ventaja que implica la inmediatez de las plataformas digitales frente a la dinámica de los antiguos medios. También se constatan los resultados de otros trabajos: en los medios digitales y más ampliamente en las redes sociales se reproducen las mismas condiciones de espectacularización de los contenidos informativos que habían perfilado los medios convencionales (Argiñano, 2020; Rojas-Calderón, 2021b; 2022B; García-Perdomo et al., 2018).

La diferencia radica en combinar valores noticiosos tradicionales con una mirada constructiva

que dé lugar a una forma más completa de contar las historias y, sobre todo, positiva. Esto último no debe ser confundido con las notas que se han encontrado en varios cibermedios examinados con una perspectiva de bienestar físico o mental mediante notas de viajes/turismo o de salud personal. El enfoque constructivo no remite a la positividad, ni siquiera a las soluciones como un fin, sino como un medio para mejorar las condiciones sociales, tanto materiales como subjetivas, de las personas y sus comunidades, lo que traduce su sentido de utilidad.

Las obligaciones del modelo constructivo incluyen buscar el valor atípico positivo y apoyar las historias con datos (McIntyre & Gyldensted, 2018), explicar por qué se informa la situación y escuchar, inspirar, conectar y mover a la acción a las personas, así como colaborar con sus comunidades (Bro, 2019; Lough & McIntyre, 2021b; Wenzel et al., 2018); suponen un desafío en el actual entorno híbrido de la comunicación masiva. De por sí, los marcos de soluciones y motivaciones de estos formatos compiten con otros de la propia esfera mediática –y de la política– que infrarrepresentan las soluciones y resultan poco útiles a las personas y comunidades.

El modelo constructivo se mueve en medio de la encrucijada entre las limitaciones en la atención de las personas a los contenidos de los medios, y la disputa por captarla con publicaciones no noticiosas –aparte de otras, informativas, pero no profesionales– que resultan más blandas, atractivas y superficiales que otros trabajos rigurosos y reflexivos, resultantes de la investigación periodística y representativos de la complejidad social. Aquellos contenidos son los que Scolari &

Establés (2020) denominan las nuevas narrativas y formas de comunicación que fomentan la evasión y ayudan a las audiencias a no pensar tanto en las situaciones complicadas.

La sola investigación periodística sobre una situación problemática no conlleva un acercamiento a las narrativas constructivas. En Iberoamérica se ha verificado una inclinación a explicar las situaciones problemáticas, la cual se puede considerar una potencialidad para el modelo. De este modo, la mayoría de las historias se limitan al diagnóstico de los problemas, siguiendo lo planteado por Entman (1993) y Eilders & Lüter (2000), pero no avanzan hacia los encuadres de soluciones y de motivación. A partir de la observación realizada, se enuncia la siguiente tipología de los usos de narrativas constructivas y de soluciones identificados en los medios analizados, con base en la estructura de los contenidos informativos y a partir de las categorías de análisis que se han propuesto para identificar y caracterizar los usos de narrativas constructivas.

- a) Incipiente: esta modalidad de uso se refiere más a la potencialidad de desarrollar historias constructivas y de soluciones que a su efectiva aplicación. En este caso, las historias se refieren a problemas sociales, los cuales son explicados en profundidad, incluyendo datos representativos, información documental y opiniones de expertos. Sin embargo, no se contemplan las soluciones o se tratan superficialmente. Corresponde al nivel 1, que se limita a la tematización, pero sin alcanzar el enfoque constructivo como tal.

- b) En desarrollo: este tipo de uso se manifiesta con la presencia de una o dos publicaciones contentivas de respuestas en la cobertura de problemas de interés común. Las soluciones son incorporadas, incluso expuestas de forma razonada, pero no alcanzan a ser el foco de los contenidos informativos. Aunque editorialmente no se identifique con el modelo periodístico, la cercanía del cibermedio con su práctica podría permitir extenderla. Atiende al nivel 2.
- c) Consolidado: un medio digital ha consolidado la aplicación de las narrativas constructivas cuando las asume editorialmente, las emplea en varias de sus historias y, al menos, una parte de ellas se orienta hacia las soluciones antes que a los problemas sociales abordados. Tanto las situaciones problemáticas como sus respuestas se presentan con profundidad, se respaldan en la investigación y se apoyan en indicadores confiables sobre el caso. Pueden o no indicar quiénes se encargan o contribuyen a implementar las soluciones, aunque no suelen motivar a la acción. Relación con niveles 3 y 4.
- d) Avanzado: conlleva una identificación y aplicación editorial declarada y demostrada del medio con los trabajos constructivos y de soluciones, así como de su importancia para explicar la complejidad de la sociedad y sus problemas, lo mismo que para su mejora y bienestar. En este orden, se combina lo argumentativo (de las soluciones) en cuanto a los fines propuestos y los medios disponibles, con lo afectivo (motivaciones para la acción) ante la impotencia, la indiferencia y la

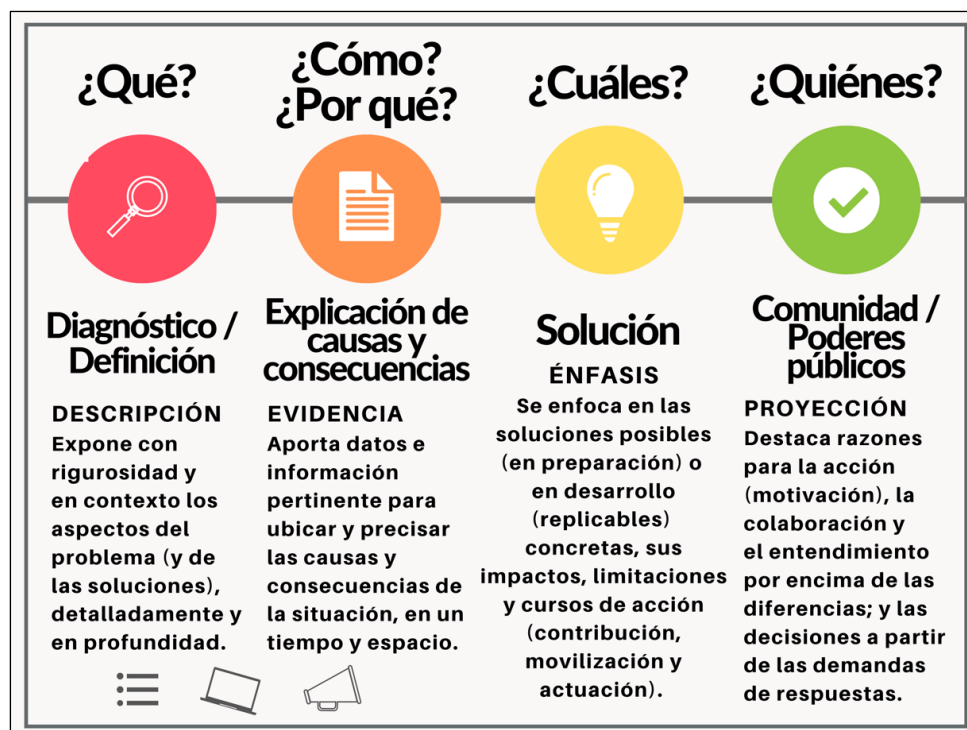
desesperanza social. Las publicaciones en esta perspectiva son desarrolladas siguiendo todas las cualidades del modelo. De esta forma, alcanza el máximo de utilidad, esto es el nivel 5. Se enfatiza no sólo en el llamado a protagonizar y contribuir a las soluciones, en los intereses comunes y en el trabajo conjunto, sino también en el aprendizaje social como objetivo de la comunidad.

La progresividad que acarrea la tipología de los usos de estas narrativas implica su asunción parcial o total por parte de los medios, en la perspectiva del espacio dedicado a estas notas –desde una sección, gran parte o todos los contenidos–, de las pocas o muchas cualidades presentes en ellos, o en cuanto a su acogimiento en el tiempo. No necesariamente es un modelo de sustitución; también puede plantearse su coexistencia con otros formatos. La *Figura 9* formula una propuesta de los elementos, las fases y los niveles del modelo constructivo, que también sirve como un método preliminar de estructura y funciones para su aplicación y análisis.

La inserción de los distintos usos en los medios estudiados que no las acogen editorialmente, de manera explícita y práctica, está condicionada por su carácter generalista o especializado. Los primeros, que siguen más los formatos convencionales y abarcan toda la realidad, enfrentan más dificultades y limitaciones para la transición. Los segundos, cuyas publicaciones atienden sólo a sus ámbitos temáticos, tales como los derechos humanos, el ambiente, la migración, entre otras, son más proclives a las historias constructivas, tanto por la propia naturaleza alternativa, como por su dedicación única a la cobertura de estas cuestiones.

Figura 9.

Elementos, fases y niveles del periodismo constructivo



Los medios tradicionales presentes en las plataformas digitales tienden más a reproducir la preferencia por la denuncia periodística, lo que se extiende a los nativos generalistas y entra en tensión con el enfoque de soluciones. Otro factor que modula esta predisposición es el ámbito geográfico de cobertura. Hoy en día todos los medios enfrentan el desafío de conectarse con las personas, que tienen acceso a más contenidos en línea y necesitan ser convencidas de la conveniencia de prestar atención a las noticias. Los locales cuentan con superioridad por su proximidad temática, lo que también los inclina y hace más útiles para el periodismo constructivo. Las comunidades son diversas, pero sus problemas funcionan como cuestiones de interés general y desafían el sentido común.

Conclusiones

El uso de las formas constructivas y de soluciones es ínfimo entre los medios nativos digitales en el ámbito iberoamericano y, con ello, el tratamiento de los problemas que afectan a las personas y a las sociedades de la región no consigue reenfoque el periodismo hacia las respuestas y reducir los sesgos de negatividad y conflictividad. Así lo confirman los hallazgos de esta aproximación cualitativa y exploratoria, que dan por alcanzados sus objetivos de identificar y caracterizar los usos de narrativas constructivas en esos medios en su cobertura sobre las situaciones problemáticas, a partir de la presencia o ausencia de los elementos que componen estos formatos.

La escasa apuesta del periodismo iberoamericano a las historias constructivas y de soluciones se produce a pesar de las potencialidades que estos formatos brindan para los entornos sociales y políticos de los países iberoamericanos, tanto por la recurrencia de las crisis de orden interno que los caracteriza como por los problemas públicos que persisten en el tiempo, lo cual deviene en malestar democrático y de convivencia en general.

Estas prácticas no pretenden negar ni ocultar la realidad –de hecho, el referente de cualquier forma de periodismo–, ni tampoco los problemas sociales, objeto de cobertura en cualquier formato y soporte. Asimismo, no se quiere encubrir lo negativo que conlleva la problematización por su propia definición; el propósito es redirigir y ampliar la cobertura hacia un enfoque progresivo. Lo constructivo no se propone tampoco eludir el conflicto ni el desacuerdo de las situaciones actuales.

Los propios ciudadanos podrían considerar convenientes y hasta deseables las posturas divergentes –sobre todo cuando se trate de propuestas de solución y de acción frente a las situaciones problemáticas–, siempre que no sean irreconciliables y los líderes sociales y políticos se

sientan obligados a hablar y entenderse para alcanzar acuerdos. La disensión, expresada en la creciente fragmentación político-partidista en las sociedades de este tiempo, podría ser favorable para la conversación pública si no es atrapada por la intolerancia, la manipulación y el extremismo.

Las personas les dan importancia y quieren más información sobre los problemas sociales, al tiempo que se debaten entre ser atraídos por la negatividad y la conflictividad y, mediante su interacción en las plataformas digitales, propagar la influencia de estos sesgos de las noticias, o, por el contrario, evitar estos contenidos para no sentirse desanimadas y demandar otras historias constructivas y útiles.

Esta indagación se ubica en el estudio de los contenidos constructivos menos estudiados, que son los de América Latina (Lough & McIntyre, 2021a) y ha implicado la formulación de un método para examinar las narrativas constructivas y de soluciones que sirve de modelo de aplicación, pero queda pendiente avanzar en el estudio de la recepción. No obstante, se ha limitado sólo a las publicaciones de los medios registrados en un directorio específico y en un momento determinado.

Referencias bibliográficas

- Aitamurto, T., & Varma, K. (2018). The constructive role of Journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 695-713. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1473041>
- Alcácer-Guirao, R., & Fouce, H. (2020). Emociones tóxicas en la nueva esfera pública: controversias mediáticas y discurso del odio. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 123-135. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.18>

- Anderson, M., & Auxier, B. (2020, August 19). *55% of U.S. social media users say they are 'worn out' by political posts and discussions*. Pew Research Center. <https://pewrsr.ch/3aFYhtI>
- Argiñano, J. (2020). Las redes sociales como fuentes de información para ampliar la agenda temática de los cibermedios. *Miguel Hernández Communication Journal*, 11(2), 297-314. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.336>
- Base Pública (2020a, diciembre 14). *Quiénes Somos*. <https://www.basepublica.cl/quienes-somos/>
- Base Pública (2020b, diciembre 14). *Qué Hacemos*. <https://www.basepublica.cl/quienes-somos/>
- Base Pública (2020c, diciembre 14). *Línea editorial*. <https://www.basepublica.cl/quienes-somos/>
- Base Pública (2021, noviembre 17). *Ciudad y Territorio*. <http://www.basepublica.org>
- Berganza Conde, M. R., Arcila Calderón, C., & de Miguel Pascual, R. (2016). La negatividad en las informaciones políticas de los medios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 160-178. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1089>
- Beckett, C., & Deuze, M. (2016). On the role of emotion in the future of Journalism. *Social Media + Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116662395>
- Bro, P. (2019). Constructive Journalism. Proponents, precedents, and principles. *Journalism*, 20(4), 504-519. <https://doi.org/10.1177/1464884918770523>
- Cabrera Méndez, M., Codina, L., & Salaverría Aliaga, R. (2019). Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1506-1520. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1396>
- Casares, A. (2021). *La hora del periodismo constructivo. El poder transformador de la información orientada al futuro y a las soluciones*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Castromil, A. R. (2012). Negativismo mediático y campaña electoral en las Elecciones Generales de 2008. *Reis*, (139), 163-174. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.139.163>
- Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS] (2022, April 22). *Encuesta sobre cuestiones de actualidad*. <https://anon.to/UQwW0U>
- Centro de Investigaciones Sociológicas de España [CIS] (2022). *Barómetro de febrero 2020*. <https://anon.to/rujkPo>
- Constructive Institute, (2021, July 11). *What*. <https://anon.to/HIOBJm>
- Contexto Media (2022a, abril 18). *QUIÉNES SOMOS*. <https://contextomedia.com/quienes-somos/>
- Contexto Media (2022b, abril 18). *Ciudad*. <https://contextomedia.com>
- D'angelo, P. (2022). Framing theory and Journalism. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl (Eds.) *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0021>

- Deuze, M. (2017). Considering a possible future for Digital Journalism. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 9-18. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.1>
- Edelman Trust Institute (2022). 2022 *Edelman Trust Barometer. The cycle of distrust*. <https://anon.to/UEcVTD>
- Eilders, C., & Lüter, A. (2000). Research note: Germany at war: Competing framing strategies in German public discourse. *European Journal of Communication*, 15(3), 415-428. <https://doi.org/10.1177/0267323100015003009>
- El Surti.com (2021, octubre 12). *Periodismo visual desde la región más desigual del mundo*. <https://elsurti.com/acerca>
- El Surti.com (2022, junio 2). *Futuros*. <https://elsurti.com>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Esser, F., Engesser, S., Matthes, J., & Berganza, R. (2016). Negativity. In Vreese, C. de, Esser, F., & Hopmann, D. N. (Eds.). *Comparing Political Journalism* (pp. 71-91). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315622286>
- Farnsworth, S. J., & Lichter, S. R. (2011). The contemporary Presidency. The return of the honeymoon: Television news coverage of new Presidents, 1981-2009. *Presidential Studies Quarterly*, 41, 590-603. <https://doi.org/10.1111/j.1741-5705.2011.03888.x>
- Fink, K. (2019). The biggest challenge facing journalism: A lack of trust. *Journalism*, 20(1), 40-43. <https://doi.org/10.1177/1464884918807069>
- Fitzpatrick, N. (2022). No news is not good news: The implications of news fatigue and news avoidance in a pandemic world. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 8(3), 145-160. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.8-3-1>
- From, U., & Kristensen, N. (2018). Rethinking constructive Journalism by means of service Journalism, *Journalism Practice*, 12(6), 714-729. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1470475>
- García-Calahorra, Z., & Peñarín-Beristain, C. (2020). Las emociones de los públicos en los textos periodísticos durante la confrontación catalano-española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 137-154. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.21>
- García-Orosa, B., López-García, X., & Vázquez-Herrero, J. (2020). Journalism in digital native media: Beyond technological determinism. *Media and Communication*, 8(2), 5-15. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2702>
- García-Perdomo, V., Salaverría, R., Brown, D. K., & Harlow, S. (2018). To share or not to share. *Journalism Studies*, 19(8), 1180-1201. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1265896>
- GK (2021, octubre 6). *¿Qué es GK?* <https://gk.city/que-es/>
- GK (2022, junio 6). *6 propuestas para solucionar la crisis carcelaria del Ecuador*. <https://gk.city>

- Gottfried, J. (2020, February 26). *Americans' news fatigue isn't going away – about two-thirds still feel worn out*. Pew Research Center. <https://pewrsr.ch/2PpACEz>
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146-164. <https://doi.org/10.1177/1464884916673386>
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Centro Libros PAPP, S. L. U.
- Kleinnijenhuis, J. (2008). Negativity. In Donsbach, W. (Eds.). *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 3188-3192). Blackwell Publishing.
- La Andariega (2021, diciembre 6). *La Andariega*. <https://landariega.com/quienes-somos/>
- La Caja Negra (2020, marzo 3). *Somos*. <http://lacajanegra.com.ec/somos/>
- Lengauer, G., Esser, F., & Berganza, R. (2012). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/1464884911427800>
- López, P., & Vicente, M. (2013). Propuestas de consolidación teórica y analítica para los estudios de *framing* en la investigación sobre comunicación política. In K. Sanders, M. J. Canel, A. Capdevilla, & M. G. Gurrionero, *Estudios de comunicación política* (pp. 239-259). Tecnos.
- Lough, K., & McIntyre, K. (2021a). A systematic review of constructive and solutions Journalism research. *Journalism*, 24(5). <https://doi.org/10.1177/14648849211044559>
- Lough, K., & McIntyre, K. (2021b). Transitioning to solutions Journalism: One newsroom's shift to solutions-focused reporting. *Journalism Studies*, 22(2), 193-208. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1843065>
- Mast, J., Coesemans, R., & Temmerman, M. (2019). Constructive Journalism: Concepts, practices, and discourses. *Journalism*, 20(4), 492-503. <https://doi.org/10.1177/1464884918770885>
- McIntyre, K. (2019). Solutions journalism: The effects of including solution information in news stories about social problems. *Journalism Practice*, 13(1), 16-34. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1409647>
- McIntyre, K., & Lough, K. (2021). Toward a clearer conceptualization and operationalization of solutions journalism. *Journalism*, 22(6), 1558-1573. <https://doi.org/10.1177/1464884918820756>
- McIntyre, K., & Sobel, M. (2017). Motivating news audiences: Shock them or provide them with solutions? *Communication & Society* 30(1), 39-56. <https://doi.org/10.15581/003.30.1.39-56>
- McIntyre, K., & Gyldensted, C. (2018). Positive Psychology as a theoretical foundation for constructive journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 662-678. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1472527>
- Montagut, M., & Carrillo, N. (2017). Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las elecciones municipales de Barcelona de 2015. *El Profesional de la Información*, 26(4), 621-629. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.06>
- Mutante (2021, diciembre 7). *QUÉ HACEMOS*. <https://www.mutante.org/somos-mutante/>
- Mutante (2019, mayo 22). *Contenidos*. <https://www.mutante.org/>

- Newman, N. (2022). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2022*. Reuters Institute for the study journalism. University of Oxford. <https://anon.to/HyudlM>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute. University of Oxford. <https://anon.to/ZuXj72>
- PACIFISTA! (2022, mayo 27). *PACIFISTA EN ELECCIONES*. <https://pacifista.tv/>
- Pérez-Díaz, P. L., Arroyas Langa, E., & Zamora Medina, R. (2020). La construcción de la agenda de los cibermedios. Estudio comparativo con las preferencias temáticas de lectores y usuarios de Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 225-244. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1424>
- Pew Research Center [PRC] (2019). *Public Highly Critical of State of Political Discourse in the U.S.* <https://anon.to/MXAcDA>
- Quorum (2022, febrero 14). *Informamos sobre el presente para construir un mejor futuro*. <https://quorum.gt/somos-2/>
- RED/ACCIÓN (2021, diciembre 9). *El proyecto*. <https://www.redaccion.com.ar/el-proyecto/>
- RED/ACCIÓN (2022, junio 9). "La cabeza va a mil por hora": la desesperación por insomnio, un trastorno que sufren más de la mitad de las personas en Argentina. <https://www.redaccion.com.ar/>
- Rojas-Calderón, A. (2021a). Complejidad, tematización y convivencia: análisis de los mensajes en Twitter sobre los problemas públicos de los actores políticos de Venezuela en 2019. In B. Sánchez-Gutiérrez & A. Pineda (Coords.). *Comunicación política en el mundo digital: tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad*, 49-75. Dykinson, S. L.
- Rojas-Calderón, A. (2021b). El uso de Twitter en la tematización política: novedad o continuidad. El caso de las elecciones españolas en 2019. In J. Sotelo & J. González (Coords.). *Digital media: el papel de las redes sociales en el ecosistema educomunicativo en tiempos de Covid-19*, 715-739. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Rojas-Calderón, A. (2022a). Propuesta metodológica integradora para investigar la tematización en la comunicación política. *Comunicación & Métodos*, 4(1), 73-90. <https://doi.org/10.35951/v4i1.155>
- Rojas-Calderón, A. (2022b). El condicionamiento del capital simbólico en la tematización: viejos y nuevos medios. In S. Liberal & M. Rodríguez (Coords.). *Redes sociales en tiempos de la Covid-19: narrativas, bulos, algoritmos y marcos normativos*, 25-54. McGraw-Hill.
- Saiz-Echezarreta, V. (2019). Mediatización de las controversias públicas: a propósito de la campaña sobre prostitución Hola Putero. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(1), 95-115. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.19>
- Saiz-Echezarreta, V., & Gomez-Lorenzini, P. (2020). Emociones y discursos en las controversias públicas. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 121-122. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.28>


- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Salaverría, R. (2021). Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España. In R. Salaverría & M. P. Martínez-Costa, M. P. (Coords.). *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*, 21-31. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Schmitz Weiss, A. (2015). The digital and social media journalist: A comparative analysis of journalists in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico, and Peru. *International Communication Gazette*, 77(1), 74-101. <https://doi.org/10.1177/1748048514556985>
- Scolari, C. A., & Establés, M. J. (2020). Ecología mediática en tiempos de pandemia: virus, comunicación e interfaces. In L. M. Pedrero & A. Pérez-Escoda (Eds.), *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la Sociedad de la COVID-19* (pp. 57-72). Thomson Reuters.
- Semetko, H., & Valkenburg, P. (2000). Framing European Politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Serrano-Puche, J. (2020). Periodismo constructivo: una respuesta a las razones de los usuarios para evitar las noticias. *Cuadernos.Info*, (46), 153-177. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1714>
- Solutions Journalism Network (2021, May 10). *What Is Solutions Journalism?* <https://anon.to/2Y4A8w>
- van der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). The future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*, 6(16), 2923-2938. <https://anon.to/W6S7SN>
- Wenzel, A., Gerson, D., Moreno, E., Son, M., & Morrison Hawkins, B. (2018). Engaging stigmatized communities through solutions Journalism: Residents of South Los Angeles respond. *Journalism*, 19(5), 649-667. <https://doi.org/10.1177/1464884917703125>

MOVIMIENTOS SOCIALES E INTERNET: ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DESDE LA COMUNICACIÓN

SOCIAL MOVEMENTS AND THE INTERNET: METHODOLOGICAL STRATEGIES FROM COMMUNICATION

Raul Anthony Olmedo Neri

Universidad Nacional Autónoma de México, México

 <https://orcid.org/0000-0001-5318-0170>

Autor de correspondencia: Raul Anthony Olmedo Neri, email: raul.olmedo@politicass.unam.mx

Resumen

El objetivo de este trabajo es identificar las estrategias metodológicas desarrolladas desde la comunicación para abordar los movimientos sociales e Internet. Se ha construido un estado del arte sobre las temáticas y los diseños metodológicos empleados para abordar las relaciones entre Internet y los movimientos juvenil, feminista y LGBT+ en México entre 2017-2022. Los resultados muestran dos campos metodológicos para abordar la relación movimientos sociales e Internet: mientras que con los métodos digitales se indaga sobre los productos generados por los usuarios de un movimiento social y la interactividad, los métodos convergentes se enfocan en los usos que activistas le dan a Internet y la experiencia obtenida a través de la interacción. Estos hallazgos permiten observar las nociones conceptuales sobre Internet como objeto de estudio y fuente de información. Ya sean digitales o convergentes, las estrategias metodológicas articuladas desde la comunicación son transversales al ámbito social y digital.

Palabras clave: metodología, métodos digitales, activismo digital, minería de datos, plataformización.

Abstract

The objective of this work is to identify the methodological strategies developed from communication to address social movements and the Internet. A state of the art has been built on the themes and methodological designs used to address the relationship between the Internet and the youth, feminist and LGBT+ movements in Mexico between 2017-2022. The results show two methodological fields to address the relationship between social movements and the Internet: while digital methods inquire about the products generated by users of a social movement and interactivity, convergent methods focus on the uses that activists give to the Internet and the experience obtained through interaction. These findings allow us to observe the conceptual notions about the

Internet as an object of study and a source of information. Whether digital or convergent, the methodological strategies articulated from communication are transversal to the social and digital sphere.

Keywords: methodology, digital methods, digital activism, data mining, platformization.

Recibido: 23/01/2023

Aceptado: 15/03/2023

Introducción

La investigación científica en comunicación ha adquirido relevancia en el siglo XXI dada la presencia de los medios de comunicación masiva y la intervención progresiva de Internet en la vida cotidiana. El carácter transversal de la comunicación en tanto proceso y ciencia social ha permitido renovar la mirada sobre fenómenos de larga presencia en la sociedad.

El estudio de los movimientos sociales y las formas en que incorporan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) e Internet en su acción y organización es un ejemplo de cómo un fenómeno social de amplia trayectoria se renueva en sus dimensiones empíricas, posibilitando –y en algunos casos obligando– su abordaje interdisciplinario. A nivel internacional, la Primavera Árabe promovió el interés de los científicos sociales por analizar los usos que los movimientos sociales le daban a las TIC e Internet (Castells, 2015; Peirone, 2012). En el caso mexicano, los primeros usos contrahegemónicos de la tecnología e Internet se ubican históricamente en el marco del levantamiento del Ejército Zapatista de

Liberación Nacional (EZLN) a finales del siglo XX (Rodríguez Cano, 2015; Rovira, 2017).

En ambos casos, los usos posibles de las TIC e Internet modificaron los repertorios de acción colectiva, ampliaron el alcance de sus estrategias y crearon novedosas formas de organización y acción desterritorializada, asincrónica y descorporizada. Pese al crecimiento progresivo en los últimos años sobre investigaciones en este campo temático, existe poca o nula atención en las estrategias metodológicas empleadas a la hora de abordar los movimientos sociales híbridos/mediáticos/digitales/*online* resultantes y sus contribuciones a las ciencias sociales, particularmente en el campo de la comunicación.

Por ello, surge la necesidad de abonar a esta área en proceso de construcción desde una mirada que haga énfasis no en los temas estudiados, sino en las estrategias metodológicas empleadas para hacer indagaciones empíricas. De este modo, el objetivo de este trabajo es identificar los diseños metodológicos utilizados en el estudio de los movimientos sociales e Internet, para analizar las similitudes y diferencias operativas durante su proceso para comprender y analizar este fenómeno social contemporáneo.

En este sentido se construye un estado del arte sobre la importancia de la metodología en la investigación en comunicación y cómo ésta se ha transformado para dar pie a un conjunto de métodos que apuestan por ampliar el análisis de los sujetos, sus modos de socialización y los productos que generan en el espacio digital. La revisión documental hecha se ha delimitado temporal y espacialmente para seleccionar y analizar investigaciones que abordan desde el campo de la comunicación las formas en que el movimiento juvenil, el feminista y el Lésbico, Gay, Bisexual, Trans (en adelante LGBT+) se apropian de Internet y las TIC en México. Con ello, esta investigación pretende reducir la “ausencia de discusión y producción de conocimiento sobre metodología en Latinoamérica y, más específicamente, en México” (Flores-Márquez & González Reyes, 2021, p. 17), en el campo de la comunicación.

Así, el trabajo presenta un marco teórico para reconocer la importancia de las estrategias metodológicas en el campo de la investigación social; posteriormente se muestra el proceso de recopilación, sistematización y análisis de 12 artículos científicos publicados entre 2017 y 2022 sobre esta temática. Los resultados permiten identificar dos grandes campos que se están construyendo a nivel metodológico sobre el abordaje de los movimientos sociales y el uso que le dan a las TIC e Internet. Se busca reforzar la caracterización de los métodos digitales y diferenciarlos de lo que se propone definir como métodos convergentes, respectivamente; cada uno de ellos tiene adecuaciones a partir de sus objetos de

estudio, del enfoque utilizado, de la forma de entender Internet, así como de las técnicas para la recopilación, sistematización, visualización y análisis de datos.

Estas dos grandes áreas son relevantes porque muestran que la creatividad teórica-metodológica está consolidando nuevos caminos para abordar de manera conjunta y/o dissociada a los sujetos y los productos digitales que producen, distribuyen y consumen. Estos hallazgos se discuten para dar paso a su caracterización y contextualización de los métodos digitales y convergentes.

Finalmente, estas aportaciones contribuyen a visibilizar la institucionalización de formas emergentes de interpelar una realidad que ya no es pensada en la dicotomía *online/offline*, sino en un continuum¹ permanente y transversal entre lo digital y no digital.

Marco teórico

Dentro de la investigación científico-social, la metodología se presenta como un puente donde teoría y realidad se contrastan para reafirmar, cuestionar y/o crear conocimiento (Rodríguez & Pérez, 2017). Se parte de la definición propuesta por Orozco & González (2011) sobre lo que se entiende por metodología para las ciencias sociales, es decir, “la orientación epistemológica en el develamiento de los mecanismos sociales, misma que precisa de métodos, técnicas y herramientas” (p. 17). A partir

de los elementos que integran la metodología se puede llegar a los factores que le dan coherencia y estructura, por lo que es posible observar que en la metodología confluyen tres elementos importantes: la objetividad que se inscribe en la traducción de las nociones epistemológicas del método, la subjetividad del investigador a la hora de construir el camino para aprehender la realidad social y la interpelación del objeto de estudio ante su análisis.

Respecto a la dimensión objetiva, queda claro que la metodología en una investigación debe mantener el rigor científico a través del uso de nociones, pasos y técnicas utilizadas y/o legitimadas en la producción de conocimiento (Hernández Sampieri et al., 2010). En este sentido, la metodología es la materialización del método para responder al cómo investigar un fenómeno social mediante un conjunto de pasos previamente establecidos, con el fin de analizar un objeto de estudio y garantizar la validez del conocimiento obtenido (Rojas Soriano, 2013).

Desde sus inicios, las investigaciones sociales han tratado de legitimar su validez epistemológica a través de la objetividad (re)producida en las ciencias naturales; esto ha reducido la voz del investigador sobre el objeto analizado. No obstante, por más distante que el investigador pueda posicionarse, su subjetividad se expresa en la selección del fenómeno, en el lugar de enunciación desde donde observa/interpreta/participa en el mundo y en el diseño de la estrategia metodológica.

Por ello, en los últimos años se ha dado un sistemático cuestionamiento a la invisibilidad del

investigador en el quehacer científico-social, para así reconocer su lugar de enunciación, esto es, los elementos biográficos, educativos, culturales, de clase social y políticos que configuran la mirada del sujeto a la hora de analizar e interpretar la realidad (Mato, 2003). Por lo tanto, la crítica al método y su estructura, así como la enunciación del investigador en el proceso de investigación social contribuyen paralelamente a transformar las nociones metodológicas para abordar los fenómenos anclados a la realidad social contemporánea (Corona Berkin, 2020; Feyerabend, 1986; Rojas Soriano, 2012).

Por su parte, la interpelación que hace el investigador al objeto de estudio es bidireccional, es decir, una permanente negociación entre los intereses de quien realiza el estudio y las demandas del fenómeno social para ser aprehendido (Olmedo Neri, 2020; Vizer, 2016); esta negociación se ve expresada mediante los alcances y las restricciones que se manifiestan por los recursos requeridos para el desarrollo de cualquier investigación (Peinado Camacho, 2021). Los insumos materiales, técnicos, humanos y económicos en una investigación social son cruciales porque intervienen en su logística, alcance, impacto y duración, por lo que la abundancia o escasez de estos amplían o restringen el quehacer del investigador.

Así, una estrategia metodológica deriva de un ejercicio que emplea la innovación y la creatividad para abordar la realidad social y renovar con ello la circularidad derivada de la relación pregunta-respuesta en el conocimiento científico (Kuhn, 1971). Si en términos generales la metodología tiene la función de hacer dialogar lo

teórico con lo empírico, también es cierto que la estrategia metodológica construida y empleada por un investigador es una forma de aprehender la realidad para así observarla desde una perspectiva construida desde la objetividad del método y la subjetividad de quien lo emplea.

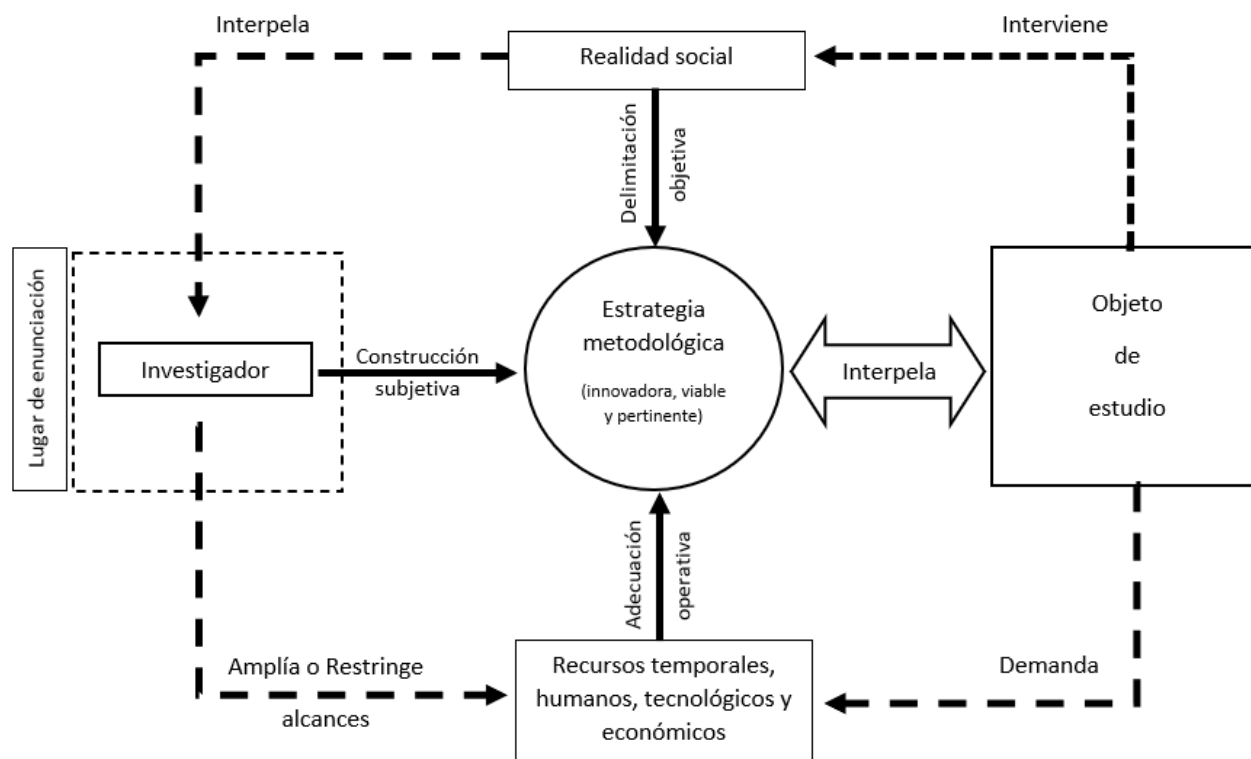
A partir de ello, se entiende por estrategia metodológica al conjunto de postulados que el investigador retoma de un método y que adecua creativamente a sus objetivos, alcances, tiempos y recursos para trazar un camino que permita analizar un fenómeno social con rigor científico. El diseño de una estrategia metodológica implica un esfuerzo interdisciplinario para ensamblar conceptos,

métodos y técnicas que delimiten un objeto de estudio, definir las categorías a utilizar y emplear las herramientas de recopilación de información para interpelar la relación teoría-realidad mediante el trabajo de campo. En síntesis, la estrategia metodológica debe ser sólida y afianzar la coherencia epistemológica de una investigación para que lo teórico y lo empírico puedan ser observables y operacionalizados con el fin de obtener conocimiento científico.

A partir de lo anterior, la *Figura 1* muestra los elementos que forman parte del proceso de construcción de una estrategia metodológica para abordar fenómenos sociales.

Figura 1.

Construcción de una estrategia metodológica



En la mayoría de los estudios de comunicación las estrategias metodológicas desarrolladas parten de la interdisciplina (De Fleur & Ball-Rokbeach, 2007; Orozco & González, 2011). Esto responde no sólo a los enfoques cualitativos-interpretativos que han predominado en el estudio de los medios y la comunicación en Latinoamérica (Sued, 2019), sino porque “en la medida en que logremos que nuestro objeto sea más interdisciplinario arribaremos a conclusiones más provechosas y completas que nos permitan entender mejor nuestro objeto” (Orozco & González, 2011, p. 104). En otras palabras, es la relación tecnología-comunicación lo que ha obligado a que la investigación desde la comunicación priorice la dimensión de los usuarios/audiencias, los medios y los contenidos generados/consumidos (Sfez, 1995).

El abordaje de la comunicación en relación con las TIC e Internet ha demandado una actualización permanente de los paradigmas, una reflexión metodológica y una ampliación temática sobre los fenómenos sociales que se gestan *a través de y en* el espacio digital. En este proceso, algunos autores han reconocido la cultura digitalⁱⁱ como una categoría que delimita todo aquello que puede ser analizado en Internet desde la mirada comunicacional (Flores-Márquez & González Reyes, 2021; Regil, 2020; Zallo, 2016). Aunque independientemente del medio las estrategias metodológicas empleadas en comunicación han recuperado aportaciones de la antropología y la sociología, también es cierto que se han diseñado otras más que permiten operacionalizar y analizar a los usuarios/audiencias, medios y contenidos

producidos/consumidos de manera focalizada o interrelacionada (Gunter, 2014; Moragas, 1991; Orozco & González, 2011).

En este proceso de reinención teórica-metodológica, las más recientes aportaciones sobre la metodología de la investigación en comunicación muestran un campo emergente que pone énfasis en los productos/contenidos que se forman en Internet y las plataformas sociodigitales (Rogers, 2018). Dichas aportaciones –de origen europeo– analizan las implicaciones en la interacción (proceso desarrollado entre dos o más usuarios) y en la interactividad (proceso desarrollado entre un usuario y un contenido o dos usuarios mediados por un producto digitalⁱⁱⁱ), para así develar los mecanismos que yacen dentro de los metadatos generados a través de la estancia y producción digital del sujeto convertido en usuario.

Los denominados métodos digitales han tenido gran difusión, por lo que existe una progresiva adopción en México y, en general, en América Latina (González Gil & Servín Arroyo, 2017; Rodríguez Cano, 2021, 2022; Sued, 2019; 2021). Su conceptualización descansa en las propuestas occidentales que proponen que, para trabajar fenómenos sociales originados en Internet es necesario pensarlos y abordarlos desde métodos originales que consideren no sólo el objeto sino el soporte digital, para delimitar un fenómeno de estudio mediante el uso y reconocimiento de las nuevas reglas que provee la red de redes (Manovich, 2006; Rogers, 2018). En suma, estos métodos se consideran innovadores por ampliar el campo analítico de la comunicación.

Por su parte, el estudio de los movimientos sociales e Internet no escapan a la interdisciplina ni a las aportaciones teóricas-metodológicas de la comunicación; de hecho, sus contribuciones amplían la mirada superficial que la perspectiva sociológica ha desarrollado cuando se aborda la incorporación de las TIC e Internet en la organización, movilización y acción colectiva (Mattoni & Treré, 2014; Olmedo Neri, 2022a; Treré, 2020). Los estudios desde la perspectiva comunicacional mantienen la tradición alrededor de las estrategias metodológicas que recuperan la experiencia del uso tecnológico, de las ventajas y límites de sus funciones por parte de los activistas, organizaciones, simpatizantes/aliados y miembros del movimiento, y ahora también proponen atender las implicaciones de los productos/contenidos generados, distribuidos y consumidos en Internet. Por ello, resulta importante mirar las propuestas para abordar este fenómeno renovado empírica, teórica y metodológicamente.

Metodología

El estado del arte tiene como finalidad construir un panorama actual y vigente sobre lo que se ha investigado sobre un tema en particular. Su delimitación temporal, espacial y analítica contribuyen a que el estado del arte sea una guía para el investigador sobre las perspectivas teóricas empleadas, los temas abordados, las estrategias

metodológicas desarrolladas y los hallazgos encontrados sobre un objeto de estudio particular.

En otras palabras, el estado del arte es de utilidad porque muestra un repertorio de temáticas, métodos y técnicas empleadas sobre un objeto de estudio que pueden ser utilizados por un investigador para que diseñe una estrategia metodológica objetiva, pertinente y fundamentada en el conocimiento científico-social. A nivel metodológico, el estado del arte es un ejemplo de la investigación documental, por lo que su empleo tiene un carácter cualitativo y alcance descriptivo/exploratorio (Gómez Vargas et al., 2015).

A partir de esto, se ha construido un estado del arte alrededor de las investigaciones que abordan la relación entre los movimientos sociales e Internet en México de 2017 a 2022. La delimitación espacial se centra en los movimientos juvenil, feminista y LGBT+ en México; la selección de estos movimientos deriva tanto de su encuadre con la teoría de los Nuevos Movimientos Sociales, como por tener una afinidad estructural con Internet para organizarse y actuar en red (Almeida, 2020; Melucci, 2010; Touraine, 2005; Treré, 2020).

La delimitación temporal de un estado del arte permite tener un panorama actual y vigente alrededor del objeto de estudio definido, en este caso los movimientos sociales e Internet. Con estos parámetros se realizó una búsqueda de artículos en aquellas revistas de ciencias sociales registradas en el Sistema de Clasificación de Revistas Mexicanas de Ciencia y Tecnología (CRMICYT)^{iv} y que dentro de sus temáticas estuviera el campo de la comunicación de manera particular o general.

Además de ello, se empleó Google Académico^v para recuperar aquellas investigaciones realizadas sobre estos movimientos en el contexto mexicano y que no están presentes en este sistema de revistas.

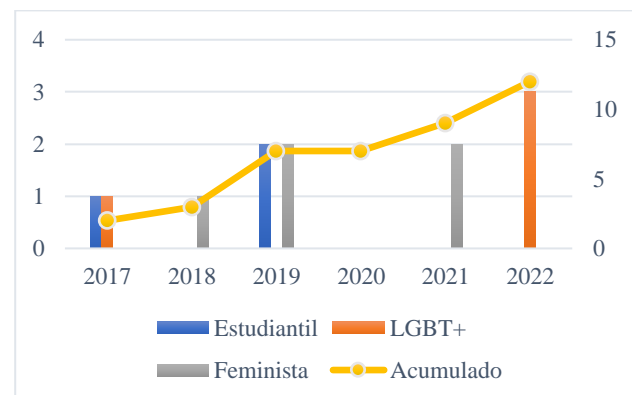
De las 100 revistas en ciencias sociales registradas en el CRMICYT, sólo siete^{vi} reconocen explícitamente el campo de la comunicación como un área temática de interés y dos^{vii} la reconocen implícitamente, ya que su temática es ciencias sociales en general. A partir de esta delimitación temporal, espacial y temática se encontraron 18 artículos, de los cuales cuatro refieren al movimiento juvenil, ocho al movimiento feminista y seis al movimiento LGBT+ mexicanos. Después de su revisión se procedió a la selección de los artículos teniendo en consideración su fecha de publicación, la perspectiva metodológica y la pluralidad temática de los mismos. Con ello, la muestra de análisis se redujo a 12 artículos (cinco del movimiento feminista, tres del movimiento juvenil y cuatro del movimiento LGBT+), ya que había textos que tenían similitudes en cuanto al diseño metodológico. De las investigaciones revisadas se han recuperado las estrategias metodológicas empleadas sobre el objeto de estudio, la delimitación de su muestra, así como las técnicas de recopilación y/o análisis de información. Cada una de estas dimensiones permite encontrar similitudes operativas y caracterizar campos teóricos-conceptuales para el estudio de los movimientos sociales e Internet.

Resultados

Las contadas investigaciones encontradas muestran una línea de investigación emergente en el campo de la comunicación; los resultados se han agrupado a partir de los tres grandes movimientos sociales delimitados: el feminista, el estudiantil y el LGBT+. La *Figura 2* muestra el año de publicación y el movimiento social analizado.

Figura 2.

Artículos sobre movimientos sociales e Internet (2017-2022)



Como se observa, durante 2020 no se encontró en las revistas seleccionadas ningún artículo que abordara los movimientos sociales y las TIC e Internet. Esto puede deberse a que durante 2020 se aplicaron las medidas de confinamiento para evitar el incremento en el número de contagios y muertes a raíz de la COVID-19 en México. Esto afectó las investigaciones sobre movimientos sociales, por lo que el trabajo de campo se vio modificado o, en su caso, los investigadores tuvieron que cambiar sus estrategias metodológicas

para entender y comprender cómo se pasó de tomar las calles a las redes como estrategia vital para que los movimientos sociales pudieran continuar con sus procesos de movilización y agencia (López Carrillo, 2022). A continuación, se recuperan los diseños metodológicos empleados para analizar cada movimiento social.

En el caso del movimiento feminista, el trabajo de Portillo Sánchez & Beltrán Fuentes (2021) indaga sobre la experiencia de activistas y colectivas feministas en sus acciones durante la pandemia. Mediante un enfoque cualitativo las autoras diseñaron una estrategia metodológica que les permitió establecer criterios para identificar en una marcha a ocho informantes clave que entrevistaron mediante videollamadas por plataformas como Zoom y Jitsi. Este diseño metodológico está centrado en reconocer “el importante papel de la comunicación digital en cuanto a su acceso, consumo y apropiación de información en las redes sociales y sus formas organizativas” (Portillo Sánchez & Beltrán Fuentes, 2021, p. 18); los hallazgos indican que Internet es concebido por las activistas entrevistadas como una herramienta que amplía el alcance de su contenido y que permite la organización asincrónica y desterritorializada.

Por su parte, el trabajo de Navarro et al. (2018) se enfoca en “analizar las organizaciones que luchan para erradicar la violencia de género en México y evaluar si es posible hacer un uso efectivo de la red para la lucha feminista” (pp. 287-288). La estrategia metodológica tiene un enfoque mixto ya que desarrollaron un mapeo (cuantitativo) de

páginas de colectivas feministas y su contenido, para después realizar entrevistas a profundidad en una submuestra del mapeo. Entre sus hallazgos, las activistas reconocen que las plataformas, sus algoritmos y sus lógicas operativas juegan en contra del alcance y la visibilidad de sus contenidos, cuestionando así la neutralidad de la red y las plataformas sociodigitales.

Paralelamente se encuentra el trabajo de García González (2021b), quien identifica las prácticas comunicativas de activismo digital mediante 16 entrevistas a nueve colectivas feministas mexicanas; sus hallazgos muestran los riesgos a nivel discursivo y de interacción que reciben estas activistas a la hora de politizar sus perfiles y la propia Internet desde la perspectiva del ciberfeminismo.

Además de esto, las investigaciones de Esquivel (2019) y de Pedraza & Rodríguez Cano (2019) tienen estrategias metodológicas similares, pero diferentes a las ya mencionadas. Estos trabajos recurren al Análisis de Redes Sociales (ARS) como una metodología que les permite extraer información mediante *softwares* o en su caso construir su propia base de datos con el objetivo de observar tanto las redes que se forman alrededor de hashtags en Twitter como el contenido publicado en Facebook, para analizar las conversaciones y las narrativas desarrolladas por los usuarios mediante la interactividad. En ambos casos, los hallazgos se inscriben en los flujos del contenido y los atributos que posicionan estratégicamente a ciertos usuarios (nodos) dentro de la red.

Por su parte, el estudio de los movimientos juveniles en México y su relación con Internet y las TIC está determinado por el impacto histórico, político y comunicativo del movimiento #YoSoy132 (Meneses Rocha, 2015; Reguillo, 2017). Su incursión en el espacio público y la relevancia del espacio digital en su organización y visibilidad derivó en un acentuado estudio de este movimiento estudiantil-juvenil. A poco más de 10 años de este movimiento, se sigue estudiando su impacto y reconocimiento en las nuevas generaciones, pero progresivamente se ha ido ampliando el estudio a otras acciones juveniles que continúan incorporando las TIC en sus repertorios de acción.

El trabajo de Avalos González (2019), por ejemplo, diseña su estrategia metodológica través de “entrevistas a profundidad y observación de protestas y plataformas digitales e interactivas como Facebook, Twitter y YouTube” (p. 12); a partir de ella, su enfoque cualitativo y etnográfico le permite interpretar las experiencias recuperadas alrededor del uso de la tecnología de dos grupos activistas posteriores a #YoSoy132. Con estas formas de observar, delimitar y recopilar información de los casos de estudio, el autor reconoce que “la tecnología es un elemento central de la vida cotidiana de los jóvenes y también es un dispositivo importante en sus experiencias de participación social y política” (Avalos González, 2019, p. 24).

En una dirección similar se encuentran los hallazgos de Meneses Rocha et al. (2017), quienes mediante una combinación de técnicas *in situ* y digitales miden la percepción del movimiento

#YoSoy132 en las nuevas generaciones, así como los hábitos y perspectivas de Internet por parte de los universitarios en México. Su estrategia metodológica posee dos etapas: en la primera fase se levantó un cuestionario con 100 estudiantes que conforman una muestra a conveniencia; en la segunda parte se construyó una encuesta en línea, mediante Google Forms, que fue respondida por 899 estudiantes de universidades públicas y privadas de México. A partir de los datos obtenidos, se destaca el reconocimiento e impacto de #YoSoy132, mostrando que la apropiación de las TIC y el efecto en el imaginario juvenil contribuye a conectar las acciones políticas desarrolladas dentro y fuera de Internet (Meneses Rocha et al., 2017).

Por otro lado, el análisis desarrollado por Candón-Mena (2019) permite reconocer las similitudes y diferencias entre el EZLN y #YoSoy132. La estrategia metodológica empleada tiene un enfoque cualitativo que combinó la revisión documental con la observación participante y no participante; en ese proceso aprovechó los encuentros en uno de los Caracoles del EZLN, así como el encuentro nacional, en Zacatecas, de estudiantes alrededor de #YoSoy132. Durante este último evento el autor aplicó 25 entrevistas y realizó dos grupos de discusión.

El estudio encuentra similitudes en sus demandas de tipo altermundista, sin embargo, sus diferencias estructurales permiten observar cómo el movimiento estudiantil se separa de las afiliaciones y discursos políticos de izquierda, para decantar en un activismo que se asume autónomo, plural e interclasista. Respecto al uso de las TIC, el autor

identifica que ambos movimientos “priorizan la utilidad estratégica antes que principios restrictivos, digamos que aceptan las reglas del juego, aunque no las comparten” (Candón-Mena, 2019, p. 59).

Panorama diferente presenta el movimiento LGBT+ mexicano y su vinculación con las TIC e Internet, ya que las investigaciones sobre esta acción colectiva son escasas. Esto se debe a que el estudio de este movimiento social prioriza su constitución histórica y los avances en cuanto a sus derechos políticos y sociales; esto relega la relevancia de los medios y la comunicación para estas poblaciones ya que se desestima que en los contenidos mediáticos existe una disputa simbólica en cuanto a la presentación y representación de las comunidades LGBT+ en el imaginario colectivo (Olmedo Neri, 2022c).

Ante esto, existe una tendencia emergente por abordar los conflictos, usos, activismos, narrativas y procesos de socialidad LGBT+ en el espacio digital. Por ejemplo, Ciszek (2017) recupera las acciones en plataformas como Facebook y YouTube que desarrollan los activistas LGBT+ en la iniciativa Todo Mejora México (TMMx), de *It Gets Better Project*. La autora realizó 25 entrevistas a profundidad, mismas que formalizó mediante la metodología bola de nieve; las entrevistas fueron transcritas y codificadas para aplicar el análisis temático con el objetivo de recuperar las frases y significados que atendían sus preguntas de investigación. Sus resultados muestran que el activismo LGBT+ emplea el *storytelling*, la curación de contenido y la distribución de discursos alternativos como prácticas digitales

contrahegemónicas a la heteronorma. Esto remite a pensar cómo el espacio digital no sólo es una herramienta, sino que también se consolida como un lugar que puede ser co-creado para materializar la socialidad LGBT+.

Por otro lado, existe un esfuerzo por estudiar las razones por las que las personas LGBT+ aprovechan las posibilidades tecno-operativas para generar medios enfocados a producir contenidos de interés para estas disidencias sexogenéricas. La segunda investigación revisada (Olmedo Neri, 2022c) emplea la sistematización de la experiencia para conocer la relevancia de dos medios LGBT+ en Internet; mediante entrevistas semiestructuradas a los cofundadores de dichos medios se identifican las razones, los procesos de producción de contenido, así como las relaciones con activistas y asociaciones civiles mexicanas. Los resultados muestran que la relevancia de estos medios digitales descansa en que además de incrementar la visibilidad de las acciones de activistas y organizaciones de este movimiento social, ofrecen orientación a usuarios LGBT+ y resignifican sus perfiles como lugares seguros para estas poblaciones. La creación de medios LGBT+ en Internet no sólo muestra la función instrumental de las TIC y el espacio digital, sino que a la vez evidencian cómo es posible habitar Internet y proyectar en sus interfaces elementos propios del sujeto convertido en usuario (Sfez, 1995).

Por otra parte, se encuentra el trabajo de Velázquez Bañales (2022), quien mediante el ARS recolecta datos sobre la etiqueta #ResistenciaSidosa, para visualizar la estructura reticular de la

conversación e interpretar el por qué algunos usuarios se posicionan estratégicamente en ella. A partir de esto, el autor identificó los usuarios y los contenidos publicados; sus resultados muestran que los usuarios que concentraron la discusión fueron los medios de comunicación, los cuales “reprodujeron contenido oficial desvinculando en la mayoría de los casos las movilizaciones sociales de los activistas LGBTI+” (Velázquez Bañales, 2022, p. 104). En este trabajo se observa cómo la dinámica de la red y la datificación de la interacción permite trazar sociogramas a partir de los cuales se refleja la socialidad en Internet.

La cuarta investigación recuperada sobre este movimiento social (Olmedo Neri, 2022b) realiza un estudio cuantitativo y estructural desde el ARS para identificar cómo el movimiento LGBT+ en la Ciudad de México utilizó las plataformas sociodigitales para realizar la Marcha del Orgullo durante 2020, esto es, cuando la pandemia restringió la aglomeración de personas en espacios públicos. A partir de los datos obtenidos se analizan aquellas estructuras reticulares formadas mediante compartir, comentar y publicar contenido durante la primera Marcha del Orgullo digital en la Ciudad de México. Se concluye que al digitalizar esta histórica estrategia del movimiento LGBT+ para continuar con la apropiación y la resignificación del espacio público, los asistentes convertidos en usuarios ejercieron un activismo *soft* pues se volvieron en coproductores del contenido y su significado. Estas últimas investigaciones emplean la minería de datos y el consecuente uso de *softwares* como NodeXL y Gephi, para sistematizar, visualizar y analizar

aquellas estructuras reticulares que se forman por la interactividad; ambos trabajos muestran la construcción de narrativas contrahegemónicas desde y para las personas LGBT+.

A pesar de las demandas y características particulares de cada uno de estos movimientos sociales, cuando se aborda su relación con las TIC e Internet las estrategias metodológicas empleadas son operativa y conceptualmente similares ya que comparten técnicas, conceptos y métodos específicos. Estas similitudes y diferencias permiten discutir dichas estrategias a través de sus marcos teóricos-conceptuales.

Discusión

Aunque los movimientos sociales siempre han buscado gestionar sus propios medios y aprovecharlos para difundir sus demandas, organizarse e incrementar su visibilidad en la sociedad, la interacción e interactividad que ofrecen Internet y las TIC suponen un campo ampliado y emergente en los estudios de comunicación sobre el activismo digital. Son estos elementos, sumados a las formas creativas de usar y habitar Internet, lo que abre el camino a revisar la relación movimientos sociales-comunicación desde una visión crítica e interdisciplinaria.

Los hallazgos muestran que los acercamientos teóricos-empíricos son recientes, producto del creciente interés por entender las posibilidades que el espacio digital y las TIC

ofrecen a las acciones colectivas (Treré, 2020). Además de esto, algunas investigaciones se contextualizan en la pandemia para analizar los efectos temporales, espaciales y tecnológicos de las restricciones en el espacio público y la dislocación de la vida cotidiana por la COVID-19; este contexto disruptivo obligó a que los movimientos sociales profundizaran su relación con la tecnología e Internet para mantenerse visibles y continuar con la materialización de sus agendas (Portillo Sánchez & Beltrán Fuentes, 2021; Olmedo Neri, 2022b). Además del contexto pandémico, resulta relevante mencionar que los tres movimientos sociales seleccionados incorporan las TIC e Internet de forma estratégica a sus repertorios de acción, posibilitando investigaciones que parten de marcos teóricos-metodológicos interdisciplinarios para reconocer y analizar dichas formas ampliadas de comunicación y organización (Reguillo, 2017).

De los tres movimientos sociales en México, el feminista posee un mayor número de investigaciones; los trabajos se centran en reconocer las formas en que las activistas y colectivas feministas de diversos estados del país incorporan el espacio digital dentro de sus repertorios de acción conectiva (Reguillo, 2017). La pluralidad en los estudios de caso, los objetivos que las activistas y colectivas feministas persiguen mediante el espacio digital y la experiencia que han adquirido en dicho proceso son aportaciones sustanciales al campo del activismo digital.

Por el contrario, en el movimiento estudiantil se observa que el caso de #YoSoy132 sigue teniendo un peso relevante al grado de

producir un *impasse* que no ha sido superado en los estudios de comunicación. La prioridad dada a este caso termina relegando otras acciones colectivas donde los jóvenes estudiantes mexicanos han tenido un protagonismo estructural, organizativo y operativo como, por ejemplo, en la visibilidad alrededor de los 43 estudiantes normalistas de Ayotzinapa desaparecidos. Por lo tanto, en este campo existe una centralización conceptual y empírica que condiciona los análisis al movimiento #YoSoy132, por lo que se requiere trascender dicho caso particular y poner atención a los otros movimientos estudiantiles que se están formando alrededor de las TIC e Internet.

Finalmente, se encuentra el movimiento LGBT+; los estudios que analizan los ensamblajes entre esta acción colectiva, las TIC e Internet adquieren un carácter emergente y periférico ya que se alejan teórica y metodológicamente de aquellas líneas de investigación predominantes cuyo énfasis está en las disputas políticas, los derechos obtenidos y la organización histórica de dicho movimiento (Martel, 2013). En este caso, las investigaciones revisadas parten de la relación movimiento LGBT+ y comunicación, poniendo énfasis en el ámbito cultural, la disputa simbólica de sus representaciones sociales y las narrativas contrahegemónicas que crean a partir de su (auto)representación en el espacio público y digital (Olmedo Neri, 2022b; Velázquez Bañales, 2022).

Las conversaciones alrededor de *hashtags* y las comunidades formadas por la interactividad de los usuarios con el contenido muestran cómo este movimiento genera narrativas contrahegemónicas a

las producidas desde la heteronorma y el heterosexismo; dicho de otra manera, este movimiento emplea Internet y las TIC para posicionar su agenda en el espacio público, así como para (re)producir una socialidad mediada por la tecnología. En este caso existe un campo analítico en proceso de conformación, mismo que requiere atención teórica y analítica desde las ciencias sociales.

A pesar de estas distinciones en cada uno de los movimientos identificados en tanto objetos de estudio, las formas en que se aborda la relación con las TIC e Internet tienen similitudes operativas y diferencias conceptuales en las estrategias metodológicas. Esto es fructífero porque muestra la interdisciplinariedad presente en este campo de estudio como un rasgo distintivo de la comunicación en tanto ciencia social (Orozco & González, 2011; Vizer, 2016); para las investigaciones con una perspectiva comunicacional no resulta útil priorizar al sujeto sobre la tecnología o viceversa, por el contrario, se requiere pensar en la relación sujeto-tecnología de manera horizontal y objetiva para develar las articulaciones empíricas y las traducciones analíticas que de ella emanan.

De este modo, las recurrencias operativas en las estrategias metodológicas para abordar el objeto de estudio y las técnicas utilizadas muestran dos campos generales en los que se inscribe la perspectiva comunicacional. En este trabajo se propone caracterizar los métodos digitales y los métodos convergentes respectivamente; sus diferencias permiten abonar a las investigaciones futuras en este campo para definir con mayor

claridad el punto de partida epistemológico y teórico-conceptual.

Se propone definir los métodos digitales como el conjunto de conceptos, estrategias metodológicas y técnicas pensadas y desarrolladas desde lo digital para recopilar, visualizar y analizar datos de los usuarios, sus productos/contenidos generados y sus implicaciones tecnosociales a nivel individual y colectivo (Rogers, 2018; Sued, 2021). De manera implícita, los métodos digitales asumen Internet como una fuente de información y como un lugar de socialización. En tanto fuente de información, el espacio digital condiciona su estudio al uso de la minería de datos y los contenidos producidos, por lo que su uso obliga a una interdisciplinariedad con otras ciencias sociales, pero al mismo tiempo con las ciencias computacionales; así, tanto el uso de *softwares* como Gephi para la extracción, visualización y análisis del *small data* como la incursión a procesos de programación para descargar y analizar información reflejan que el objeto de estudio parte del producto o contenido digital y de la interactividad derivada de la estructura reticular de Internet (Meneses Rocha, 2018; Reguillo, 2017; Rodríguez Cano, 2021).

En tanto lugar de socialización, Internet trasciende la reducida dimensión instrumental para adquirir una materialidad espacial (Sfez, 1995). De allí que la articulación de lo digital y lo no digital por parte del usuario hace que su vida cotidiana no sólo tenga un soporte tecnológico, sino que su propia ontología adquiera una dimensión digital. De nuevo, pensar Internet como un lugar de

socialización descansa en que conforme la vida cotidiana fortalece el ámbito digital como un soporte para su (re)producción, entonces la barrera entre lo digital y lo no digital se difumina, posibilitando que se habite Internet mediante la reproducción de la vida cotidiana dentro del *continuum* que se construye (Sfez, 1995; Gómez Cruz, 2022).

Además de lo anterior, las investigaciones en estos métodos exploran a los usuarios, sus publicaciones, *hashtags* y su estructura narrativa/simbólica. Finalmente, los métodos digitales se configuran desde la interdisciplina, ya que tienen un punto de encuentro entre las ciencias sociales y la computacionales, por lo que se puede generar conocimiento de frontera, esto es, conocimiento cuya esencia y alcance superan su parcelación gnoseológica para dar paso a nuevos campos de estudio, preguntas y transformaciones en los paradigmas teóricos-metodológicos (Rodríguez Cano, 2021; Rogers, 2018; Sued, 2021).

Por su parte, la propuesta de métodos convergentes alude a la traducción digital de conceptos, métodos y técnicas con amplia trayectoria en las ciencias sociales para abordar fenómenos que hoy poseen una relación sinérgica y hasta ontológica con Internet. Aquí se encuentran las investigaciones que recuperan la experiencia del usuario o el uso que le dan a Internet para fines organizativos o de acción social; en estos métodos se concibe mayoritariamente el espacio digital como una herramienta, priorizando su dimensión instrumental y relegando sus implicaciones comunicativas, culturales, económicas y sociales

sobre el sujeto que lo emplea (Olmedo Neri, 2022a; Sfez, 1995).

A partir de los resultados obtenidos, se observa que los métodos convergentes combinan técnicas como entrevistas a profundidad y cuestionarios con observación (no) participante en las plataformas sociodigitales; además, existe una contextualización del objeto de estudio dentro y fuera de Internet, por lo que se emplean recursos etnográficos (digitales o no) para la ubicación, selección e interacción con los sujetos de estudio.

Estos métodos convergentes también son interdisciplinarios por la adecuación operativa y objetiva de la investigación al soporte digital, sin embargo, no se promueve el trabajo con otras ciencias más allá de las sociales por lo que el conocimiento de frontera no se concretiza. De hecho, estas investigaciones se limitan a observar de qué manera se replica la interacción en el contexto digital, dejando de lado las implicaciones del soporte tecnológico sobre el sujeto convertido en usuario y sus respectivos procesos sociales.

Así, mientras que los métodos convergentes preservan su legitimidad científica en su traducción digital, los métodos digitales están en proceso de institucionalización en los estudios de comunicación y medios en México y, seguramente, en América Latina. Estos dos grandes campos no se restringen al estudio del activismo digital, por lo que futuras investigaciones pueden contribuir a la identificación de las estrategias metodológicas en otros fenómenos sociales para observar el surgimiento, avance o consolidación de estos métodos en los estudios latinoamericanos en comunicación.

Las distinciones en la objetivación de Internet son fundamentales; cuando los temas se relacionan a la experiencia y uso del espacio digital para acciones y estrategias de un movimiento social, entonces se asume que se realiza un activismo *con* Internet; en cambio, cuando se abordan los productos digitales, sus narrativas, los flujos informativos-comunicativos que desarrollan y la interactividad que desencadenan entonces se materializa un activismo *en* Internet.

La disyuntiva conceptual de Internet como herramienta o lugar responde al cambio epistemológico sobre la percepción de la tecnología como un elemento indisoluble de la comunicación contemporánea. El planteamiento de Sfez (1995) sobre el desarrollo de la tecnología y lo que se hace a través de ella, refleja las implicaciones del ‘con’ (como instrumento), ‘en’ (como lugar de encuentro) y ‘por’ (como fusión entre el sujeto y el medio) en la conformación del campo de la comunicación; en dicho proceso Internet y las TIC dejan de ser entendidas como canales para la transmisión de información y se consolidan como extensiones espaciales, operativas y proyectivas para la interacción social.

De esa interacción social surgen los productos/contenidos digitales, mismos que materializan la socialidad en las plataformas sociodigitales. Así, es posible pensar que el activismo *con* Internet ha pasado a un activismo *por* Internet, esto es, el reconocimiento y producción del espacio digital y las plataformas sociodigitales como lugares de enunciación desde donde se mira y participa en el mundo contemporáneo,

particularmente durante la pandemia. Por lo anterior, cada método es ponderado en relación con el objetivo del investigador, los recursos que posee y a su capacidad de interpelar el objeto de estudio; estos métodos no son mutuamente excluyentes ya que los temas analizados confluyen, sin embargo, los objetivos y las precisiones teóricas-conceptuales aquí esbozadas pueden clarificar la orientación de una estrategia metodológica hacia uno u otro campo.

A partir de lo discutido, la *Tabla 1* propone una caracterización de estos dos grandes campos y las dimensiones que contribuyen en el diseño de la estrategia metodológica en el área de la comunicación.

La caracterización de ambos campos resulta útil para quien se dedica a la investigación en comunicación; tener claridad sobre cómo entender la relación sujeto-tecnología permite articular coherentemente la dimensión teórica y metodológica para que la interpelación de la realidad arroje resultados orientados a los objetivos de la investigación. Así, las diferencias sobre qué estudiar y cómo hacerlo permite redimensionar la conceptualización sobre Internet y las funciones que adquiere para los sujetos de estudio.

La *Tabla 1* ofrece un panorama sobre cómo entender las TIC e Internet, así como la forma en que ese punto de partida conceptual termina definiendo la estrategia metodológica y orientando los resultados de la investigación para que obtenga una coherencia epistemológica. Por ello, su utilidad descansa en ofrecer un abanico de nociones, metodologías y técnicas que ayuden al investigador

en comunicación dependiendo sus intereses sobre la relación sujeto-tecnología que se genera en el espacio digital.

Futuras investigaciones pueden continuar con la caracterización de estos dos métodos y ampliar la discusión a la dimensión ética y a las estrategias que emplea el investigador en el trabajo de campo, sea en la identificación, contacto y trabajo con los usuarios o la recolección, sistematización y análisis de los productos/contenidos digitales.

Si bien los movimientos sociales venían generando un conocimiento progresivo sobre las ventajas y limitaciones del uso de las TIC e Internet, con la pandemia se aceleró el uso del espacio digital y se profundizó su relevancia para las acciones colectivas (López Carrillo, 2022; Olmedo Neri, 2022b; Portillo Sánchez & Beltrán Fuentes, 2021). Es decir, hubo un doble proceso: por un lado, habitar el espacio digital se volvió cotidiano y, por otro, gran parte de la vida cotidiana se digitalizó. Con las medidas de confinamiento, Internet y las TIC se convirtieron en lugares seguros desde los cuales se podía observar la realidad social y participar en ella sin el peligro de contagio o muerte por la COVID-19.

Esta disrupción en la vida cotidiana transformó la percepción de Internet, por lo que en términos metafóricos el espacio digital puede ser pensado como una ventana y no como una puerta a la realidad^{viii}. Esta escisión ha contribuido al

progresivo empleo de los métodos digitales para aprovechar los metadatos y renovar las propias técnicas para recopilar información y establecer contacto con miembros de los movimientos sociales (García-González, 2021a).

Finalmente, la institucionalización de los métodos digitales en México y América Latina puede enfrentarse a la renuencia de la academia de la región dada la consolidada tradición metodológica y analítica que prioriza el enfoque cualitativo-interpretativo en los estudios de comunicación (Orozco y González, 2011; Sued, 2019). Esta renuencia deriva, entre otras cosas, de la brecha digital en la región, de la ‘confiabilidad’ de los hallazgos, del ‘impacto’ de aportaciones teóricas-metodológicas y, sobre todo, del lugar de enunciación latinoamericano ante la adopción y tropicalización de perspectivas emanadas de otras latitudes o realidades.

La incursión de los métodos digitales en la región latinoamericana no sólo fortalece el giro comunicacional en la percepción de Internet como una fuente de información y un lugar de socialización, sino que su empleo progresivo lleva implícito un cambio formativo en las nuevas generaciones de investigadores en comunicación, y en general en ciencias sociales.

Tabla 1.*Dimensiones de los métodos usados sobre movimientos sociales e Internet*

Dimensión	Métodos digitales	Métodos convergentes
Campo	Interactividad (usuario-contenido-usuario)	Interacción (usuario-usuario)
Conceptualización de Internet (relación sujeto-tecnología)	Como fuente de información y como lugar de socialización	Como herramienta/instrumento
Enfoque	Cualitativo, cuantitativo y mixto	Cualitativo y mixto
Sujetos de estudio	Usuarios (sujetos, colectivos, empresas, medios) como productores de contenido, de símbolos y de significados en las estructuras y flujos de comunicación.	Usuarios humanos como operadores de las interfaces para fines organizativos y de acción desterritorializada, asincrónica y descorporizada.
Objetos de estudio	Contenidos generados por usuarios; dimensiones culturales, simbólicas y reticulares de su producción, circulación y/o consumo.	Incorporación de Internet y las TIC para su organización y repertorios de acción social/conectiva.
Temas	Socialidad digital; generación de contenido y narrativas contrahegemónicas (hashtags, memes, productos audiovisuales); representaciones sociales; apropiación social de la tecnología; posicionamiento y visibilidad de agendas; repertorios de acción; experiencias sobre usos, alcances en las acciones colectivas, formas de organización asincrónicas, desterritorializadas y descorporizadas	
Técnicas y herramientas para recopilación, sistematización y análisis de la información	<ul style="list-style-type: none"> - Big data / Small data - Minería de datos - <i>Softwares</i> / API - Entrevistas semiestructuradas - Cuestionarios (en línea) 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas semiestructuradas - Entrevistas a profundidad - Cuestionarios (en línea) - Grupos focales/ de discusión - Bola de nieve
Metodologías	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de Redes Sociales (ARS) - Análisis Crítico del Discurso - Análisis temático (de contenido) - <i>Scraping</i> - Estudios de <i>software</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Etnografía (digital) - Sistematización de la experiencia - Análisis Crítico del Discurso - Observación (no) participante

Conclusiones

La fascinación y relevancia de Internet ha llevado a que investigadores de diferentes ciencias sociales vuelquen sus trabajos hacia el mundo digital, tratando de analizar fenómenos originados o

replicados en Internet. Incursionar en los fenómenos sociales que tienen una dimensión digital ha motivado a implementar la creatividad metodológica para establecer precedentes sobre qué estudiar y cómo hacerlo desde la comunicación.

Así, las estrategias metodológicas empleadas son indicios de un cambio profundo a

nivel teórico y metodológico, por lo que este trabajo ha sistematizado parte de esos esfuerzos para mostrar la traducción de metodologías legitimadas en las ciencias sociales, así como identificar la emergencia de un conjunto de estrategias que se inscriben en un campo que se ha propuesto definir como métodos digitales.

En este proceso, se observa que los métodos digitales adquieren relevancia por su progresiva presencia en el campo de la investigación en comunicación, por lo que seguir reconociendo sus características también ayudará a identificar sus ventajas y limitaciones. De cualquier manera, la perspectiva comunicacional muestra con estas

estrategias metodológicas la maleabilidad objetiva, la presencia del investigador y transversalidad de sus objetos de estudio.

El abordaje interdisciplinario de los movimientos sociales y los usos que le dan a las TIC e Internet refleja una doble invitación: por un lado, muestra la permanente transformación de los objetos de estudio en las ciencias sociales, y por otro lado, es una interpelación de la realidad social para pensar reflexivamente sobre las herramientas y recetas que se utilizan para obtener conocimiento en un contexto donde lo digital y lo no digital ya no poseen fronteras sino que están interconectadas en un *continuum*.

Referencias bibliográficas

- Almeida, P. (2020). *Movimientos sociales: la estructura de la acción colectiva*. CLACSO.
- Avalos González, J. M. (2019). La posibilidad tecnopolítica. Activismos contemporáneos y dispositivos para la acción. Los casos de las redes feministas y Rexistes. *Comunicación y Sociedad*, (16), 1-30. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7299>
- Candón-Mena, J. (2019). Identidad colectiva y cultura digital en México: Del EZLN al movimiento #YoSoy132. *Virtualis*, 10(18), 52-62. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v10i18.268>
- Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial.
- Ciszek, E. (2017). Todo mejora en el ambiente: An analysis of digital LGBT activism in Mexico. *Journal of Communication Inquiry*, 41(4), 313-330. <https://doi.org/10.1177%2F0196859917712980>
- Corona Berkin, S. (2020). Investigar en el lado oscuro de la horizontalidad. In I. Cornejo, & M. Rufer (Eds.), *Horizontalidad. Hacia una crítica de la metodología* (pp. 27-56). CALAS-CLACSO.
- De Fleur, M., & Ball-Rokbeach, S. (2007). *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós.
- Esquivel, D. (2019). Construcción de la protesta feminista en hashtags: aproximaciones desde el análisis de redes sociales. *Comunicación y Medios*, 28(40), 184-198. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2019.53836>
- Feyerabend, P. (1986). *Tratado contra el método*. Tecnos.

- Flores-Márquez, D., & González Reyes, R. (2021). Introducción. En busca de coordenadas metodológicas para estudiar la cultura digital. In D. Flores-Márquez, & R. González Reyes (Coords.), *La imaginación metodológica. Coordenadas, rutas y apuestas para el estudio de la cultura digital* (pp. 17-23). Tintable.
- García González, L. A. (2021a). Métodos en línea para el estudio de movimientos sociales a partir de entrevistas, observación no participante y análisis de comentarios de los usuarios. In D. Flores-Márquez, & R. González Reyes (Coords.), *La imaginación metodológica. Coordenadas, rutas y apuestas para el estudio de la cultura digital* (pp. 173-202). Tintable.
- García González, L. A. (2021b). Movimientos feministas en México: prácticas digitales y riesgos. *Virtualis*, 12(23), 44-66. <https://doi.org/10.46530/virtualis.v12i23.382>
- Gómez Cruz, E. (2022). *Tecnologías vitales. Pensar las culturas digitales desde Latinoamérica*. Universidad Panamericana.
- Gómez Vargas, M., Galeano Higueta, C., & Jaramillo Muñoz, D. A. (2015). El estado del arte: una metodología de investigación. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 423-442. <https://bit.ly/43194Ij>
- González Gil, L. J., & Servín Arroyo, A. (2017). Métodos cualitativos digitales: un acercamiento a la antropología digital y otras posturas de investigación. *Virtualis*, 8(15), 61-80. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v8i15.220>
- Gunter, B. (2014). Los procedimientos de las investigaciones cuantitativas. In K. B. Jensen (Ed.), *La comunicación y los medios* (pp. 379-424). FCE.
- Han, B. C. (2018). *Psicopolítica*. Herder.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Kellner, D. (1995). *Cultura mediática. Estudios Culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Akal.
- Kuhn, T. (1971). *La estructura de las revoluciones científicas*. FCE.
- López Carrillo, O. R. (2022). Acompañar movimientos sociales en tiempos pandémicos. Una reflexión sobre la(s) metodología(s) en movimiento. *Sincronía. Revista de Filosofía, Letras y Humanidades*, (82), 886-903. <https://doi.org/10.32870/sincronia.axxvi.n82.42b22>
- Manovich, L. (2006). *Le lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Paidós.
- Martel, F. (2013). *Global Gay. Cómo la revolución gay está cambiando el mundo*. Taurus.
- Mato, D. (2003). Estudios y otras prácticas latinoamericanas en cultura y poder: crítica de la idea de 'estudios culturales latinoamericanos' y propuestas para la visibilización de un campo más amplio, transdisciplinario, crítico y contextualmente referido. In C. Walsh (Ed.), *Estudios Culturales Latinoamericanos. Retos desde y sobre la región andina* (pp. 73-112). Universidad Simón Bolívar - Abya Yala.

- Mattoni, A., & Treré, E. (2014). Media Practices, Mediation Processes, and Mediatization in the Study of Social Movements. *Communication Theory*, 4(3), 252-271. <https://doi.org/10.1111/comt.12038>
- Melucci, A. (2010). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. El Colegio de México.
- Meneses Rocha, M. E. (2018). Grandes datos, grandes desafíos para las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, 80(2), 415-444. <http://dx.doi.org/10.22201/iis.01882503p.2018.2.57723>
- Meneses Rocha, M. E. (2015). *Ciberutopías*. Porrúa.
- Meneses Rocha, M. E., Ortega Gutiérrez, E., & Urbina Cortés, G. (2017). Youth and Political Participation: #YoSoy132 and the Struggle for Freedom of Expression in Mexico. *Communication & Society*, 30(1), 87-103. <https://doi.org/10.15581/003.30.1.87-103>
- Moragas, M. (1991). *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Gustavo Gili.
- Navarro, C., Martínez-García, L., & Vilalás, S. (2018). Usos y valoración de Facebook como herramienta para la lucha contra la violencia de género en México. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 15(2), 285-299. <https://doi.org/10.5209/TEKN.59546>
- Olmedo Neri, R. A. (2020). La comunicación en la posmodernidad: influencia en el sujeto, campo y medio. *Iberoamérica Social. Revista-Red de Estudios Sociales*, 8(14), 157-172. <https://bit.ly/44oYX11>
- Olmedo Neri, R. A. (2022a). Activismo digital. Apuntes teórico-conceptuales para una revisión. *Mediaciones*, 18(29), 204-219. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.18.29.2022.204-219>
- Olmedo Neri, R. A. (2022b). #ElOrgulloPermanece ante la pandemia. Usuarios, redes y contenido LGBT+ mexicanos en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 1-27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8130>
- Olmedo Neri, R. A. (2022c) Medios LGBT+ en Internet: experiencias de comunicación e información en México. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales*, 31(62), 41-59. <https://doi.org/10.20983/noesis.2022.2.3>
- Orozco, G., & González, R. (2011). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. Tintable.
- Pearce, W. (1994). Nuevos modelos y metáforas comunicacionales: el pasaje de la teoría a la praxis, del objetivismo al construccionismo y de la representación a la reflexividad. In D. Schitman (Ed.), *Nuevos Paradigmas, Cultura y Subjetividad* (pp. 265-289). Paidós.
- Pedraza, C. I., & Rodríguez Cano, C. A. (2019). Resistencias sumergidas. Cartografía tecnopolítica feminista en México. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(2), 197-212. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.64163>
- Peinado Camacho, J. J. (2021). Los recursos económicos para la investigación y su impacto en estudiantes de posgrado. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(22), 1-26. <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.823>
- Peirone, F. (2012). *Mundo extenso. Ensayo sobre la mutación política global*. FCE.

- Portillo Sánchez, M., & Beltrán Fuentes, D. (2021). Efectos de la pandemia por la Covid-19 en las movilizaciones feministas de la Ciudad de México. *Revista Mexicana de Estudios de los Movimientos Sociales*, 5(1), 6-36. <https://bit.ly/3NwpDWU>
- Regil, L. (2020). *Cultura digital. Paradojas y metáforas para participar en su construcción*. SEP-UPN.
- Reguillo, R. (2017). *Paisajes insurrectos*. ITESO.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82), 175-195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez Cano, C. A. (2015). Articulación y contrapoder. Los protagonistas del activismo digital en México (2009-2014). In R. Winocur, & J. Sánchez (Coords.), *Redes sociodigitales en México* (pp. 81-114). CONACULTA-FCE.
- Rodríguez Cano, C. A. (2021). Minería de datos y análisis de redes sociales: malabarismos de una experiencia de investigación. In D. Flores-Márquez & R. González Reyes (Coords.), *La imaginación metodológica. Coordenadas, rutas y apuestas para el estudio de la cultura digital* (pp. 25-58). Tintable.
- Rodríguez Cano, C. A. (2022). *Hipermétodos. Repertorios de la investigación social en entorno digitales*. UAM-Unidad Cuajimalpa.
- Rogers, R. (2018). Digital methods for across-platform analysis. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The handbook of social media* (pp. 91-110). SAGE Publications.
- Rojas Soriano, R. (2012). *Métodos para la investigación social. Una proposición dialéctica*. Plaza y Valdés.
- Rojas Soriano, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdés.
- Rovira, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas. Comunicación y acción en la era de Internet*. UAM-Icaria.
- Sfez, L. (1995). *Crítica de la comunicación*. Amorrortu.
- Sued, G. (2019). Para una traducción de los métodos digitales a los estudios latinoamericanos de la comunicación. *Virtualis*, 10(19), 20-41. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v10i19.295>
- Sued, G. (2021). Métodos digitales para estudiar la cultura y la vida digital: fotografías mexicanas en Instagram. In D. Flores-Márquez, & R. González Reyes (Coords.), *La imaginación metodológica. Coordenadas, rutas y apuestas para el estudio de la cultura digital* (pp. 59-90). Tintable.
- Touraine, A. (2005). *Un nuevo paradigma para comprender el de hoy*. Paidós.
- Treré, E. (2020). *Activismo mediático híbrido*. Friedrich Ebert Stiftung.
- Velázquez Bañales, L. D. (2022). #Resistencia Sidos: la apropiación de las redes sociodigitales como herramienta tecnopolítica de movilización social LGBTI+. *Revista Mexicana de Estudios de los Movimientos Sociales*, 6(1), 87-110. <https://bit.ly/44cBmki>

Vizer, E. (2016). Notas para una ontología de la comunicación. In E. Vizer, y C. Vidales (Eds.), *Comunicación, campo(s), teorías y problemas* (pp. 21-65). Salamanca.

Zallo, R. (2016). *Tendencias en Comunicación*. Gedisa.

Notas

ⁱ La idea de continuum entre lo digital y lo no digital supera la noción de exclusión mutua presente en la dicotomía *offline/online*. El continuum asume que lo *offline* y lo *online* no están separados ni son contradicciones ontológicas, sino que en realidad son dos polos extremos que están interconectados por un conjunto complejo de elementos que intervienen dentro de un fenómeno social para que este se encuentre más cerca de lo no digital o de lo digital. Entonces, al pensar el fenómeno estudiado dentro del continuum no digital-digital se reconoce que no es uno u otro (disyuntiva), por el contrario, tiene ambas dimensiones pero expresa mayormente una de ellas (constitución). Así, factores anclados al sujeto (niveles de apropiación, reproducción cultural) y aquellos ajenos a él (brechas digitales) acercan/alejan dicho fenómeno a uno de los polos, por lo que es un movimiento permanente.

ⁱⁱ Los primeros estudios empleaban el concepto de cibercultura. Su núcleo epistemológico marcaba una oposición entre la cultura surgida en Internet y aquella otra formada fuera de la red. Sin embargo, conforme las fronteras *offline/online* se disipan se ha afianzado la noción de cultura digital como un concepto global que reconoce el vacío ontológico de dicha 'exclusión mutua' y en cambio reconoce los flujos de la cultura dentro y fuera de Internet. Además, lo digital trasciende las limitaciones analíticas de lo virtual, admitiendo la doble relación entre la cultura y la tecnología: no solo es la cultura alrededor de los medios de comunicación y las TIC, sino que la tecnología se piensa como soporte y contexto de (re)producción sociocultural. Así, la cultura digital inicia propiamente con los medios de comunicación masiva, pero se transforma y profundiza con Internet y las plataformas sociodigitales. Consultar Kellner (1995) y Gómez Cruz (2022).

ⁱⁱⁱ Sued (2021) utiliza el término objetos digitales para referirse a estos elementos. En este trabajo se propone nombrarlos como productos o contenidos digitales, dado que no solo son una traza de la interacción social, sino un producto de esta; así, un producto o contenido digital no solo es la expresión de la apropiación de Internet, sino que posee un valor social, cultural, económico y político que interviene en su producción, distribución y consumo.

^{iv} El CRMICYT es un sistema generado desde el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT) en México, por lo que su relevancia es institucional y administrativa para aquellos investigadores que desean que sus trabajos tengan un mayor impacto nacional, así como para obtener estímulos como los otorgados en el Sistema Nacional de Investigadores (SNI).

^v Se emplearon los mismos parámetros temporales y espaciales, así como el uso combinado de palabras clave como movimiento social, feminismo, jóvenes, LGBT+, internet, activismo, activismo digital y movimientos red. Las revistas consideradas fueron Virtualis, Revista Mexicana de Estudio de los Movimientos Sociales, Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales, International Journal of Communication Inquiry y Communication & Society.

^{vi} Comunicación y Sociedad, Convergencia, Estudios Fronterizos, Paakat, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Revista Mexicana de Opinión Pública y, Secuencias.

^{vii} Revista Pueblos y Frontera Digital y, Nóesis. Revista de Ciencias Sociales.

^{viii} El uso metafórico de la puerta y la ventana evidencia una disyuntiva sobre la relación medios y sujetos (Pearce, 1994; Sfez, 1995). De esta manera, los medios de comunicación masiva pueden ser considerados como puertas de acceso a la realidad local-global y cuyas posibilidades técnicas restringían la generación y aprovechamiento de metadatos. Es decir, se trabajaba en dos direcciones que operaban de manera separada y desigual (producción y consumo). En cambio, Internet se desarrolla con base en una estructura reticular que promueve la interacción, por lo que puede ser considerada como una ventana que permite el acceso a la información y la comunicación. Además de ello, al tener una transparencia en el medio es posible no solo ver el mundo externo, sino también mirar a quien realiza dicha acción. De esta manera, las dos direcciones operan de manera paralela (consumo de contenido y extracción de metadatos), modificando el contenido que se ofrece y la información que se extrae de la estancia digital del usuario. En otras palabras, con los algoritmos y las interfaces se pueden recolectar metadatos a partir de la interacción y la interactividad del usuario para desarrollar una hipersegmentación que opera a favor de la publicidad, el consumo y la homofilia digital (Han, 2018). Entonces, puerta y ventana son metáforas útiles para reconocer el cambio entre los medios tradicionales e Internet y su relación con quienes los usan y consumen en la vida cotidiana.

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx20.39-508>

Artículos

PANORAMA DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS EN MÉXICO. UNA MIRADA A LOS SUBSISTEMAS REGIONALES

MEXICAN NEWS MEDIA LANDSCAPE. A GLANCE AT THE REGIONAL SUBSYSTEMS


Rubén Arnoldo González Macías

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

 <https://orcid.org/0000-0002-6758-5328>

Luis García

University of Miami, Estados Unidos

 <https://orcid.org/0009-0002-5225-1787>


Alejandra Toxtle

Universidad Nacional Autónoma de México, México

 <https://orcid.org/0000-0002-0652-9226>

Sallie Hughes

University of Miami, Estados Unidos

 <https://orcid.org/0000-0002-3237-5865>

Celia Del Palacio

Universidad Veracruzana, México

 <https://orcid.org/0000-0002-7096-891X>

Josefina Buxadé

Universidad de las América Puebla, México

 <https://orcid.org/0009-0008-2218-9007>

Autor para correspondencia: Rubén Arnoldo González Macías, email: ruben.arnoldo@correo.buap.mx

Resumen

*A partir de una metodología propia y diseñada ex profeso, el Consorcio de Investigación para México del estudio *Worlds of Journalism* elaboró el Directorio Nacional de Medios Informativos. En este artículo se presentan los resultados referentes a la cantidad de medios que operan en el país, su tipología, distribución, y relevancia. El sistema mediático que aquí se esboza incluye 2,510 organizaciones, de las cuales casi la mitad (44.94%) son digitales. En cuanto a la distribución regional, ésta sigue una dirección de norte a sur, puesto que la región Noroeste cuenta con la menor cantidad de medios, que va aumentando hasta llegar al Sureste. Finalmente, resalta el hecho de que cerca de la mitad de las organizaciones contabilizadas carece de relevancia en cuanto a su impacto en el establecimiento de la agenda política y opinión pública.*

Palabras clave: Directorio Nacional de Medios Informativos, sistema de medios, subsistemas regionales, México.

Abstract

Based upon a tailor-made methodology, the Mexican Research Consortium for the Worlds of Journalism Study built the National Directory of News Media. This article offers an approach to the amount, type, distribution, and relevance of news outlets that operate in the country. The news media system described here includes 2,510 organizations, and nearly half of them are digital (44.94%). The regional distribution follows a North-South direction, because Northeast region has a reduced amount of media, and the number increases towards Southeast. Interestingly, nearly half of the registered organizations are irrelevant in terms of political agenda setting and public opinion.

Keywords: National Directory of News Media, media system, regional subsystems, Mexico.

Recibido: 28/02/2023

Aceptado: 19/06/2023

Introducción

A pesar de ser uno de los países líderes en producción mediática en el mundo de habla hispana, se desconocen los detalles referentes a la estructura del sistema de medios en México. Al respecto hay cierta información dispersa, desactualizada, e imprecisa consignada por diferentes organismos públicos como la Secretaría de Gobernación o el Instituto Nacional Electoral. Sin embargo, debido a la dificultad de mantener al día un registro que está en proceso de modificación permanente, hasta el momento no existe una base de datos que permita tener una visión detallada del número y tipos de medios que actualmente operan en el país.

Ante este problema ampliamente documentado tanto en México (ver por ejemplo Bohmann, 1989;

Trejo, 1997; García, 2013; Márquez-Ramírez & Larrosa-Fuentes, 2019) como en otros países (para el caso de Ecuador ver Panchana & Mena, [2020], y para Brasil Araújo, [2017]), el Consorcio de Investigación para México del estudio Worlds of Journalism elaboró el Directorio Nacional de Medios Informativos (DNMI). A fin de contar con un insumo confiable para realizar la tercera ronda de dicha investigación, este proyecto parte de una metodología propia y diseñada *ex profeso*; la cual se basó en una minuciosa búsqueda en redes socio-digitales y registros oficiales de organizaciones exclusivamente informativas. En ese sentido, el objetivo central es integrar una base de datos lo más actualizada y exhaustiva posible sobre la cantidad, tipología, distribución, y relevancia de las organizaciones noticiosas del país. Por lo tanto, este artículo está guiado por las siguientes preguntas de

investigación: ¿Cuántos y qué tipo de medios informativos operan en México? ¿Cómo están distribuidos geográficamente? Y ¿Cuál es su relevancia en términos de impacto en el establecimiento de la agenda política y opinión pública de su localidad?

Contar con un panorama amplio y profundo de la estructura de medios, por más que sea una fotografía de un momento específico, facilita el análisis de conceptos como el de sistema mediático (Hallin & Mancini, 2004) o infraestructura periodística (Napoli et al., 2017), los cuales se refieren –precisamente - al número y tipo de medios de comunicación con los que cuenta un lugar en un momento determinado. A partir de esta información, se puede explicar la manera en la que las distintas organizaciones mediáticas se conforman y operan para producir noticias en un entorno determinado.

Para desarrollar mejor estas ideas, la estructura del documento es la siguiente: En primer lugar, se ofrece una revisión de la literatura acerca de las discusiones sobre la estructura del sistema mediático mexicano, seguida por la explicación de la metodología con la que se integró el DNMI. Posteriormente, se presenta un reporte descriptivo de los principales datos, y el texto cierra con unas reflexiones sobre las implicaciones de los hallazgos para el estudio del periodismo en México.

Revisión de la literatura

Para el caso mexicano, se observa que la mayoría de las investigaciones que han reportado el desarrollo de

los medios de comunicación suele ofrecer sólo aproximaciones de los datos (i.e. Jiménez-Ottalengo, 1976; Márquez-Ramírez & Larrosa-Fuentes, 2019); esto a razón de que es complejo sistematizar la vasta cantidad de medios que existen en el país. De tal forma, los esfuerzos que se han registrado frecuentemente tienden a ser de alcance descriptivo y teórico (i.e. Muñoz et al., 2022; Trejo, 1997); lo cual no minimiza los estudios. Sin embargo, se identifica que existe un vacío en la literatura especializada. En ese sentido, el presente apartado muestra una revisión de los trabajos académicos acerca del desarrollo de los medios de comunicación en México, con la finalidad de justificar la importancia de construir el Directorio Nacional de Medios Informativos.

De acuerdo con el alcance de la investigación, la literatura especializada en el desarrollo de los medios de comunicación en México se divide en cuatro líneas: 1) estudios de alcance explicativo, 2) teórico, 3) descriptivo, y 4) histórico. Con relación a la primera línea, De León-Vázquez & García-Macías (2022) presentan un estudio que evalúa las condiciones bajo las cuales se desarrolla el entorno mediático en las entidades federativas de México. La hipótesis central plantea que existe presencia de rasgos asociativos entre la comunicación mediática y el desarrollo social. Bajo esa línea, el desarrollo mediático es entendido como

El fortalecimiento en el conjunto de los esquemas locales de la radiodifusión, el acceso a tecnologías de información y comunicación, la cobertura de las redes digitales, las libertades y derechos

asociados a la información y la comunicación, las regulaciones sobre el sector de los medios y las telecomunicaciones, la calidad de contenidos que circulan en los medios de comunicación, la rendición de cuentas, y los aspectos asociados (De León-Vázquez & García-Macías, 2022, p. 4).

A partir de una metodología cuantitativa, se elaboró una base de datos con la información de cada uno de los estados del país, y se ejecutó un Análisis de Componentes Principales (ACP). Entre los principales hallazgos se destaca que, “el desarrollo mediático de las entidades federativas de México se asocia parcialmente con algunas condiciones del desarrollo social y que los rezagos democráticos derivados del autoritarismo de los gobiernos estatales es la causa del menor desarrollo de los medios” (De León-Vázquez & García-Macías, 2022, p. 19).

Por otro lado, entre los vacíos de la literatura, los autores hacen énfasis en que es necesario un contexto del ambiente mediático en México, dado que hasta ahora los resultados no son concluyentes y se requiere de modelos evaluativos. Asimismo, se requiere de estudios futuros más finos y con producción propia de datos estadísticos (De León-Vázquez & García-Macías, 2022).

En esa línea, Paxman (2021) intenta explicar los motivos por los que existen muchos diarios o prensa escrita en México. El autor plantea que hay una multiplicidad de ofertas que se ven no sólo en Ciudad de México sino en todas las metrópolis y capitales estatales, y ello sucede de la misma forma que en el espacio digital a través de una vasta

cantidad de portales de noticias. La hipótesis central plantea que la abundancia de diarios en México se debe principalmente a su modelo de negocios históricamente predominante: la interdependencia (Paxman, 2021).

El autor señala que el modelo de interdependencia se basa en dos factores básicos: (i) a partir de la Revolución Mexicana de 1910-1920, los periódicos del país han sido concebidos como herramientas políticas, donde la influencia de la élite política tiene mayor peso que los ingresos basados en una amplio número de lectores y publicidad privada de los propios medios; y (ii) los gobiernos a nivel federal y estatal han estado dispuestos a subsidiar a la prensa para mantener un órgano de comunicación que sea confiable y brinde difusión acerca de sus plataformas con una finalidad propagandística. Estos factores han impulsado la creación de muchos más periódicos de los que los mercados urbanos de México podrían sostener sobre la base de los ingresos comerciales únicamente. En general, este sistema se basa en el dinero público, a través de los convenios de publicidad oficial (Paxman, 2021).

En consideración a lo anterior, el autor plantea que una de las principales repercusiones que desencadena el exceso de prensa escrita es que cada nuevo diario o portal de noticias se lanza sobre la base del apoyo estatal; lo que dificulta la sostenibilidad independiente de los medios que reciben poca o ninguna publicidad gubernamental. En otras palabras, “el modelo predominante socava económicamente el periodismo independiente” (Paxman, 2021, p. 5).

Respecto a las investigaciones de alcance teórico, De León Vázquez & De la O Torres (2021) analizan el concepto de desarrollo mediático a partir de una revisión de literatura especializada. Los autores parten del hecho de una ausencia de definición clara del concepto de desarrollo mediático (*media development*). De tal forma que dicho término siempre ha presentado imprecisiones. En ese sentido, los autores intentan explicar cómo la comunicación puede coadyuvar en el combate a la desigualdad en el mundo y en cada una de las naciones.

A partir de la revisión de literatura, los autores identifican determinados enfoques que ha recibido el estudio del desarrollo mediático: 1) discusiones formuladas en la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el cual se enfoca en la modernización y el desarrollo; 2) visión impuesta desde el Norte Global; 3) los sistemas mediáticos en el nivel estructural y comparado; 4) el desarrollo mediático relacionado con los avances tecnológicos de los dispositivos para comunicar, y 5) la comunicación para el desarrollo y el cambio social, siendo este marco teórico es el más consolidado (De León Vázquez & De la O Torres, 2021).

A manera de conclusión, los autores proponen comprender al desarrollo mediático a través de una doble formulación: proceso y estado; donde el proceso ofrece los lineamientos para entender los diferentes contextos y conceptualizar el desarrollo mediático como un conjunto de decisiones situadas, tanto por los ciudadanos como por aquellos que producen la estructura mediática, permitiendo un abordaje sociocultural. Respecto a estado o meta, el

concepto ofrece la posibilidad de la evaluación de las condiciones alcanzadas en relación con otras problemáticas que la rodean. Es decir, el papel y la importancia de lo mediático en la construcción de la democracia sustantiva (De León Vázquez & De la O Torres, 2021).

Asimismo, desde este enfoque de estudios se han registrado esfuerzos acerca del análisis de la regulación y concentración de los medios de comunicación en México. Con relación al tema regulatorio, Trejo (2012) enfatiza que la regulación de los medios de comunicación y las telecomunicaciones experimentan un atraso de varias décadas, ello a razón de una concepción moralista y restrictiva de la Ley de Imprenta que data de 1917; además del sistema de asignación discrecional de concesiones de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960. Aunado a ello, existen dos empresas, *Televisa* y *Televisión Azteca*, que en ese entonces concentraban el 97% de televidentes. Asimismo, la Suprema Corte de Justicia invalidó reformas que propiciarían el pluralismo en la televisión y la radio.

Considerando el anterior escenario, el autor plantea que ante la ausencia de regulación de los medios de comunicación en México no existe una diversidad y calidad en sus contenidos. De tal forma que se enfatiza en un conjunto de leyes obsoletas e incumplibles para el actual escenario de los medios de comunicación (i.e. la Ley Federal de Radio y Televisión fue expedida en 1960). De igual forma, se subraya el poder del Presidente de la República para controlar a las organizaciones de comunicación, dado que éste era quien respondía directamente a la Comisión Federal de Telecomunicaciones; la cual se

encargaba de otorgar licencias a los medios para que pudieran transmitir. Esta situación promueve una intensa concentración de dichos medios de comunicación (Trejo, 2012).

Por su parte, Muñoz et al. (2022) actualizan el panorama de la comunicación en México mediante una investigación del entorno cambiante de la política gubernamental y de medios en el ámbito normativo y regulatorio. Los autores parten del hecho de que el diseño institucional del sistema político contempla organismos constitucionales autónomos capaces de conciliar la democracia de partidos, de los poderes tradicionales, grupos económicos y sociales. Tal es el caso de la regulación de las telecomunicaciones y la radiodifusión, misma que está a cargo del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT).

Antes de abordar el escenario actual en materia de regulación y normativa de los medios de comunicación, es importante hablar del sistema mediático en México, mismo que presenta dos problemas estructurales: 1) altos niveles de concentración del mercado y 2) prácticas clientelares (sistema de beneficio entre el poder político y el poder económico-mediático). Esto obstaculiza una cobertura universal en telecomunicaciones y radiodifusión, además de limitar la oferta de información plural (Muñoz et al., 2022). Un panorama nada distinto al que describe Trejo (2012) y que se caracterizaba por una alta concentración de medios.

Muñoz et al. (2022) puntualizan que el sistema de comunicaciones en México ha presentado una serie de problemas que ha conducido a

constantes reformas en los últimos 20 años. Específicamente, la reforma de 2013 trajo avances de regulación en materia de competencia económica, convergencia e inversión, cobertura y acceso, pluralidad y diversidad cultural, y de derechos humanos. Esta reforma fue promovida a partir de reclamos históricos de los ciudadanos y organizaciones de la sociedad civil que exigían una democratización de los medios de comunicación en México. Además, esta iniciativa fue propuesta por las tres fuerzas políticas más importantes de aquel entonces (Partido Revolucionario Institucional, Partido Acción Nacional y Partido de la Revolución Democrática).

El resultado de dicha reforma constitucional fue la promulgación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) en 2014, la cual reemplazó a la Ley Federal de Radiodifusión (1960) y la Ley Federal de Telecomunicaciones (1995). Esta nueva Ley reconoció por primera vez a las telecomunicaciones y la radiodifusión como servicios públicos de interés general, creó tribunales especializados en la materia, y un nuevo órgano constitucional autónomo para regular la competencia económica de los sectores de las telecomunicaciones y la radiodifusión (Muñoz et al., 2022).

Asimismo, los autores plantean que, en la actualidad, la industria de medios impresos es muy grande y es difícil hacer una radiografía precisa de ella debido a la falta de información estadística que dé cuenta, con precisión, sobre su estado y desarrollo (Muñoz et al., 2022).

Con relación a los estudios de alcance descriptivo, los cuales son más recurrentes, se identifican en general investigaciones que versan acerca del panorama, retos, desarrollo histórico, perfil y rasgos característicos de los medios de comunicación en México durante determinados lapsos de tiempo.

En esa línea, Márquez-Ramírez & Larrosa-Fuentes (2019) realizan un análisis del estado de los medios en México. Los autores comienzan señalando que el aumento de violencia política y criminal en diversas regiones del país representa una amenaza tanto para el periodismo de calidad como para la seguridad de los periodistas. En especial, esto representa un entorno desafiante y complicado para el acceso a la información, pluralidad de voces y calidad de contenidos noticiosos.

Dicho lo anterior, el desarrollo de los mercados de medios en México se caracteriza por ser débil. Es decir, existe una concentración de estos orientados a la élite que tienen un mayor alcance en audiencias nacionales y regionales. De tal forma que el sistema de medios aún está arraigado al clientelismo. A pesar del carácter privado del sistema mediático, la intervención del Estado se mantiene más allá del marco legal de las operaciones de este tipo de organizaciones (Márquez-Ramírez & Larrosa-Fuentes, 2019).

Por otro lado, de acuerdo al informe *El despertar de un gigante adormecido: Los cambios profundos que se avecinan en el ecosistema de medios locales y regionales en México*, “los ingresos tradicionales de los medios están sufriendo una disminución importante, sin que los ingresos

digitales compensen dicha caída” (WAN-IFRA et al., 2021, p. 10). De tal forma que tanto los medios regionales como los locales están buscando activamente nuevas alternativas para su modelo de negocios.

En general, dicho informe evaluó cuán preparados están los medios regionales y locales mexicanos para avanzar hacia el cambio digital. A través del documento se destaca la necesidad de que las organizaciones mediáticas transiten hacia plataformas online. Sin embargo, la realidad es que estas enfrentan desafíos complejos y múltiples (i.e. personal sin capacitación y habilidades necesaria para la producción de contenidos multimedia, así como audiencias con limitada alfabetización mediática) (WAN-IFRA et al., 2021).

En esta misma línea descriptiva se ubica Espino (2019), quien hace un detallado recuento de los altibajos operativos, periodísticos y comerciales de las tres cadenas nacionales de televisión comercial en México (*Televisa, TV Azteca, e Imagen*), casos emblemáticos de la prensa escrita (*El Universal, La Jornada, y Proceso*), y algunos portales de noticias como *Aristegui Noticias, Sin Embargo, y Animal Político*. El autor hace particular hincapié en el argumento que la digitalización de los medios tradicionales mexicanos ha sido más de forma que de fondo, puesto que su presencia online no ha implicado un cambio en la producción de contenidos y narrativas informativas. Esto representa un área de oportunidad para las organizaciones nativas digitales, cuya relevancia para la opinión pública aún está en ciernes, a pesar de su creciente número.

Finalmente, respecto a los estudios de corte histórico en cuanto al desarrollo de los medios, Jiménez-Ottalengo (1976) describe algunos rasgos característicos de la prensa, radio, televisión y cine nacionales. La autora parte del supuesto de que el sistema del poder se refleja en cada uno de los medios de difusión colectiva, porque éstos reciben un matiz por parte de los grupos de poder. Es decir, las líneas editoriales de los primeros reflejan las posturas ideológicas de los segundos (Jiménez-Ottalengo, 1976).

La autora reporta que la prensa escrita y las revistas han sido mayoritariamente empresas privadas. Sin embargo, al igual que Paxman (2021) años más tarde, señala que el Estado propiciaba la propia supervivencia de estas publicaciones a través del suministro de su principal insumo: el papel. En aquel entonces, y hasta finales del siglo pasado, este material era proporcionado por la monopólica Productora e Importadora de Papel (PIPSA), misma que desde 1935 operaba bajo la dirección y vigilancia de la Secretaría de Industria y Comercio (Jiménez-Ottalengo, 1976).

La autora reporta que en 1970 existían en el país 1996 periódicos y revistas registradas, concentrándose en la capital del país el 63%; el 37% restante estaba distribuido en pequeñas proporciones en el interior. El tiraje diario aproximado de periódicos en el país era de 7,699,090 ejemplares. Con relación a la televisión, en el año de 1950, ésta comenzó y se caracterizó por ser comercial. En este caso específico, el Gobierno Federal se reservó el derecho de producir y seleccionar la programación de tales canales; por lo que el material era producido por

las empresas privadas y transmitido por la televisión (Jiménez-Ottalengo, 1976).

En ese sentido, Trejo (1997) ofrece una descripción detallada de los orígenes y desarrollo histórico de los principales diarios impresos en México. El autor destaca que el panorama de los medios comenzó a cambiar en los años ochenta, y en la primera mitad de los noventa se experimentó una renovada libertad de prensa. Es durante los años setenta y ochenta que a partir de las limitaciones que enfrentaron los medios de comunicación se fueron creando nuevos espacios de expresión en los que se hallaba información distinta a aquella de los medios pro-gubernamentales (ver también Hughes, 2006).

Respecto a cifras, en junio de 1990, se hizo una estimación del tiraje real de los diarios de la Ciudad de México, reportando 25 periódicos que se publicaban e incluían contenido deportivos, especializados y vespertinos. De los cuales se estarían imprimiendo unos 751,000 ejemplares diarios (Trejo, 1997). Sin embargo, al no existir cálculos frecuentes, imparciales y de metodología ampliamente verificable, el autor destacó que no se podrían tener datos reales exactos respecto a la impresión y la circulación de los medios en México

A partir de esta revisión se identifican dos situaciones específicas en la literatura especializada donde convergen los autores de manera frecuente: por un lado, se enfatiza la intervención del sector privado y público en la prensa (Paxman, 2021; Jiménez-Ottalengo, 1976; Márquez Ramírez & Larrosa-Fuentes, 2019; Trejo, 1997, 2001). Por el otro, se ubica la necesidad de construir bases de datos más exactas a partir de una metodología sólida

enfocada en ubicar y registrar los diferentes medios de comunicación que operan en México. Esto es particularmente necesario, ya que los resultados y hallazgos previamente registrados no son concluyentes, puesto que se trata de aproximaciones. De tal forma que, como lo sugieren algunos autores antes mencionados (por ejemplo, De León-Vázquez & García-Macías, 2022; Muñoz et al., 2022), se requiere de estudios más finos y con producción propia de datos estadísticos, situación que motivó la creación del Directorio Nacional de Medios Informativos que se presenta a continuación.

Metodología

Los datos presentados en este artículo se extraen del Directorio Nacional de Medios Informativos (DNMI), realizado por el Consorcio de Investigación para México del estudio *Worlds of Journalism*; el cual es un proyecto transnacional pionero en el mundo encabezado por la Universidad de Múnich. En su tercera ronda, este estudio busca diagnosticar, documentar y comparar las culturas profesionales de las y los periodistas en más de cien países a partir de un instrumento validado por comités científicos internacionales. En el caso de México, la investigación está a cargo de un equipo de investigadores e investigadoras adscritos a varias universidades públicas y privadas.

En ese sentido, la metodología aplicada para integrar el DNMI fue diseñada *ex profeso* por el equipo WJS-México, la cual se basó en una

minuciosa búsqueda por redes socio-digitales y registros oficiales de medios exclusivamente informativos, tanto a nivel estatal como federal. Dado que la naturaleza del estudio *Worlds of Journalism* se enfoca en los productores de noticias, el DNMI no incluye medios que no generen este tipo de contenidos. Por ejemplo, se excluyeron estaciones de radio únicamente musicales, o canales de televisión que sólo transmiten películas o series. Asimismo, tampoco se incluyeron publicaciones enfocadas en la farándula y/o eventos sociales. El levantamiento de información se llevó a cabo de enero a diciembre del 2021.

Ante la ausencia de registros oficiales a nivel local, se determinó enfocar la búsqueda vía redes socio-digitales en municipios de más de 25 mil habitantes -de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)-, por lo que en cada demarcación se ubicaron cuentas en Facebook, Twitter y/o Instagram que se identificaran como medios de comunicación. La búsqueda se realizó vía Google bajo el criterio “noticias” y “nombre de la localidad”, por ejemplo “noticias Uruapan”. Una vez localizadas estas cuentas, se procedió a verificar que:

- Publicaran información noticiosa propia y original (no repetidores)
- Manejaran información reciente y que constantemente fuera actualizada.
- Tuvieran una página de internet propia y/o actividad constante en las redes socio-digitales de Facebook, Twitter y/o Instagram.

Cada medio de comunicación ubicado pasó por las etapas de verificación descritas con anterioridad, además de que los datos se contrastaron con otros directorios como el Padrón Nacional de Medios de Comunicación -de la Secretaría de Gobernación a nivel federal-, la base de datos de Sembramedia, el registro nacional de medios del Instituto Nacional Electoral (INE) para el proceso electoral de 2021, y el de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC).

Se analizaron los medios incluidos en cada una de esas bases, así como su información, y se contrastaron con los datos recabados por nuestro equipo. De modo que el Directorio Nacional de Medios Informativos se integra tanto con información propia como recuperada de diferentes organismos.

Asimismo, se clasificó a cada medio de acuerdo con los siguientes aspectos:

- Tipo: Impreso diario, impreso no diario, radio, televisión, nativo digital, y agencia de noticias.
- Orientación: Tradicional (organización establecida formalmente e identificada exclusivamente como productora de contenidos noticiosos) y periférico (persona o grupo que, aunque produce noticias, no forma parte de ningún medio establecido. Por tanto, comparte sus contenidos principalmente en redes socio-digitales, blogs, o aplicaciones de mensajería instantánea).
- Alcance: Local, regional, y nacional. Más que la circulación por sí misma, se ponderó la amplitud y variedad de la información difundida.

- Tipo de propiedad: Privado (con fines de lucro), público (sin fin de lucro y sostenido por universidades), estatal (sin fin de lucro y sostenido por el gobierno federal, estatal o municipal), sin fin de lucro (financiamiento independiente a través de fundaciones o donaciones), y comunitario (sin fin de lucro y sostenido por la misma sociedad local).
- Relevancia: Valoración del impacto del medio en el establecimiento de la agenda política y opinión pública locales. Esta medición se estableció otorgando a cada medio un valor de entre 1 y 5, donde 1 significa menos relevante y 5 más relevante; y como resultado de dicha evaluación se le etiquetó como “irrelevante” (entre 1 y 2), “relevante” (3), y “muy relevante” (entre 4 y 5).

Con el objetivo de reforzar la confiabilidad y validez de los datos recuperados, se solicitó a al menos un(a) académico(a) y/o periodista de cada estado evaluar el listado de medios de su entidad. No obstante, importa aclarar que en Durango y San Luis Potosí no se pudo realizar la evaluación externa, por lo que la información se presenta tal y como fue recabada. Como resultado de esta etapa, se eliminaron y/o añadieron diferentes organizaciones que integraron la versión final del DNMI.

Finalmente, una vez concluido el proceso de levantamiento, evaluación y corrección de los listados individuales, se organizaron los datos en las regiones siguiendo el patrón determinado por el Consejo Nacional para la Seguridad Pública; el cual divide al país en cinco grandes zonas: Noroeste (Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Sinaloa y Sonora),

Noreste (Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí y Tamaulipas), Occidente (Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro y Zacatecas), Centro (Ciudad de México, Estado de México, Guerrero, Hidalgo, Morelos, Puebla y Tlaxcala), y Sureste (Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán).

Resultados

Por cuestiones de espacio, en este artículo sólo se presentan - a nivel descriptivo - los hallazgos relacionados con los tipos de medios informativos mapeados a lo largo del país, así como su relevancia.

Tabla 1.

Tipos de medios informativos en México

Tipo de medio	Cantidad	Porcentaje
Impreso Diario	386	15.38
Impreso No Diario	73	2.91
Radio	684	27.25
TV	201	8.01
Digital	1128	44.94
Agencia Noticias	38	1.51
Total	2510	100.00

Una primera aproximación regional a la aglutinación de medios se presenta en la *Tabla 2*. Aquí destaca que la densidad de dichas organizaciones sigue una dirección de norte a sur, puesto que la región Noroeste cuenta con la menor cantidad de medios (292), que va aumentando

Por lo tanto, esta sección está dividida en dos apartados en los que se reportan los datos correspondientes a dichos aspectos.

Tipos de medios informativos

En México se encontraron 2,510 medios informativos que tienen las características señaladas en el apartado metodológico. La *Tabla 1* muestra su tipología y proporción. Se destaca que casi la mitad de las organizaciones periodísticas registradas (44.94%) son digitales (nativas o que migraron a esta plataforma). Asimismo, aunque con una presencia significativamente menor, la radio y los diarios impresos siguen teniendo una amplia penetración (27.25% y 15.38%, respectivamente).

hasta llegar al Sureste, que es la zona en donde se aglutina el mayor número de ellos (706). En otras palabras, mientras que en esta última se encuentra poco más de la cuarta parte de todos los canales informativos (28.13%), la primera condensa apenas el 11.63%.

Tabla 2.*Concentración regional de medios informativos*

Región	Número de medios	Porcentaje
Noroeste	292	11.63
Noreste	406	16.18
Occidente	527	21.00
Centro	579	23.07
Sureste	706	28.13
Total	2510	100.00

En cuanto a la distribución de los diferentes tipos de medios al interior de las regiones, la *Tabla 3* indica que cada una de ellas presenta un patrón particular. Es decir, salvo en los casos de los impresos no diarios y las agencias de noticias que siempre son los de menor porcentaje, y los digitales que invariablemente son los mayoritarios, la presencia de los demás se

acentúa de manera diferente en cada zona. Por ejemplo, mientras que el Centro concentra más impresos diarios que estaciones de radio (20.21% y 17.44%, respectivamente), en el Sureste la relación es a la inversa (14.31% y 35.41%); y más aún en el Noroeste, donde hay casi tres radiodifusoras por cada periódico (41.44% y 13.36%, en ese orden).

Tabla 3.*Distribución de tipos de medios por región*

Región	Impreso Diario	Impreso No Diario	Radio	Televisión	Digital	Agencia Noticias	Sumatoria Porcentajes Regional
Noroeste	13.36	1.03	41.44	8.22	33.90	2.05	100
Noreste	17.24	1.72	28.08	12.81	38.42	1.72	100
Occidente	11.20	2.47	18.60	6.83	60.34	0.57	100
Centro	20.21	7.60	17.44	7.08	44.39	3.28	100
Sureste	14.31	0.85	35.41	6.80	42.21	0.42	100

Con una mirada más detallada, la *Tabla 4* muestra cuáles son los estados que acumulan la mayor cantidad de medios. La lista la encabeza Veracruz

con 180 organizaciones noticiosas, por encima de las 162 de la Ciudad de México. Este dato es relevante, puesto que no es la capital del país el lugar que

aglutina más medios. Asimismo, como se indica en la *Tabla 2*, las regiones Centro y Sureste son en donde operan más de éstos; por lo que no sorprende

que ambas aporten dos entidades cada una a esta lista: Ciudad de México y Estado de México de la primera, y Veracruz y Oaxaca de la segunda.

Tabla 4.

Estados con mayor acumulación de medios

Estado	Número de medios	Porcentaje nacional
Veracruz	180	7.17
Ciudad de México	162	6.45
Tamaulipas	157	6.25
Oaxaca	141	5.62
Estado de México	125	4.98

En las antípodas se encuentran los estados que cuentan con el menor número de medios informativos, los cuales aparecen en la *Tabla 5*. Con apenas 24, Baja California Sur es la entidad con menos organizaciones mediáticas; lo que representa el 0.96% a nivel nacional. Por su parte, ninguno de

los cuatro estados restantes que integran esta lista llega a las 40 organizaciones. Nuevamente estos datos son consistentes con la *Tabla 2*, ya que la región Noroeste - la de menor acumulación – aporta dos de sus integrantes aquí (Baja California Sur y Sinaloa).

Tabla 5.

Estados con menor acumulación de medios

Estado	Número de medios	Porcentaje nacional
Sinaloa	38	1.51
Campeche	34	1.35
Zacatecas	32	1.27
Tlaxcala	31	1.24
Baja California Sur	24	0.96

La *Tabla 6* ofrece un mayor acercamiento a la acumulación de tipo de medios a lo largo del país, en donde destaca la Ciudad de México como el lugar en donde hay más impresos diarios, no diarios, canales de televisión, y agencias de noticias. Asimismo, Veracruz y Oaxaca aglutinan el mayor número de estaciones de radio y medios digitales respectivamente. Por su parte, Colima tiene el menor número de impresos diarios, Baja California Sur de radiodifusoras, Aguascalientes de televisoras, y

Durango de digitales. Estos datos reflejan las tendencias antes descritas: Mientras que las regiones Centro y Sureste acumulan el mayor número de organizaciones periodísticas, en los estados del Occidente y – particularmente – del norte su presencia es significativamente menor. Cabe señalar que no se reportan estados con menor número de impresos no diarios ni agencias de noticias porque hay varias entidades que no cuentan con ninguno de éstos.

Tabla 6.

Estados con mayor y menor acumulación de tipo de medios

Tipo de medio	Estado con mayor acumulación	Estado con menor acumulación
Impreso Diario	Ciudad de México (34)	Colima (5)
Impreso No Diario	Ciudad de México (29)	
Radio	Veracruz (71)	Baja California Sur (8)
TV	Ciudad de México (18)	Aguascalientes (3)
Digital	Oaxaca (79)	Durango (11)
Agencia Noticias	Ciudad de México (7)	

Relevancia de los medios informativos

La segunda parte de este reporte empírico se centra en la relevancia de los medios informativos en México. Como se explicó en la sección de la metodología, este aspecto fue evaluado por académicos y/o periodistas de cada estado, excepto San Luis Potosí y Durango; donde no se logró conseguir a nadie para que hiciera dicha valoración. Por este motivo, la muestra con la que se trabajará en este apartado es de 2,375 medios. La *Tabla 7* indica

que, salvo en el Noreste, en el resto de las regiones las organizaciones informativas tienden a ser irrelevantes: Mientras en la primera el 45.76% de la oferta mediática es muy relevante al momento de informar a la ciudadanía, las demás oscilan entre el 35.84% y el 21.59% (Sureste y Centro, respectivamente). Esto sugiere que, en promedio, alrededor de la mitad de los contenidos noticiosos que se producen en el país no son importantes para las audiencias.

Tabla 7.*Relevancia de los medios informativos en México*

Región	Irrelevante	Relevante	Muy relevante	Sumatoria Porcentajes Regional
Noroeste	44.18	20.55	35.27	100.00
Noreste	35.06	19.19	45.76	100.00
Occidente	48.39	20.87	30.74	100.00
Centro	53.37	25.04	21.59	100.00
Sureste	46.74	17.42	35.84	100.00
Total	47.07	20.63	32.29	100.00

Para complementar lo anterior, es necesario puntualizar que – a nivel estado – hay casos dignos de destacar. La *Tabla 8* muestra las entidades cuyos medios son los mejor evaluados en cuanto a la relevancia de sus contenidos. En ese sentido, siete de cada 10 organizaciones mediáticas en Veracruz son muy relevantes (71.11%); lo que representa el promedio más alto del país, además de ser la entidad

con mayor número de medios a nivel nacional (ver *Tabla 4*). Los otros estados de esta lista oscilan entre el 55% y el 52.08% (Nuevo León y Baja California, respectivamente). Otro detalle interesante es que, salvo el primero que es del Sureste, los cuatro estados restantes pertenecen a las regiones Noroeste (Baja California y Baja California Sur), Noreste (Nuevo León y Tamaulipas).

Tabla 8.*Estados con medios muy relevantes*

Estado	Irrelevante	Relevante	Muy relevante	Sumatoria porcentaje estatal
Veracruz	21.11	7.78	71.11	100.00
Nuevo León	37.50	7.50	55.00	100.00
Baja California Sur	33.33	12.50	54.17	100.00
Tamaulipas	28.66	19.11	52.23	100.00
Baja California	33.33	14.58	52.08	100.00

En el otro extremo del espectro se encuentran las entidades cuyos medios son los más irrelevantes para las audiencias, los cuales están incluidos en la *Tabla 9*. Aquí destaca el caso de Tabasco, donde poco más de ocho de cada 10 organizaciones noticiosas son irrelevantes (81.36%). De muy cerca le siguen

Estado de México y Tlaxcala con 78.4% y 77.42%, en ese orden. Cabe resaltar que la región Centro es la que más estados aporta a esta lista, ya que también está Morelos junto a los dos antes mencionados; además de tener la segunda mayor acumulación de medios en el país (ver *Tabla 2*).

Tabla 9.

Estados con medios irrelevantes

Estado	Irrelevante	Relevante	Muy relevante	Sumatoria porcentaje estatal
Tabasco	81.36	10.17	8.47	100.00
Estado de México	78.40	16.00	5.60	100.00
Tlaxcala	77.42	9.68	12.90	100.00
Sonora	63.41	18.29	18.29	100.00
Morelos	62.75	21.57	15.69	100.00

Una vez presentados los datos del Directorio Nacional de Medios Informativos (DNMI), es importante profundizar en algunos aspectos cuya relevancia implica una discusión más detallada. En ese sentido, tres son los puntos a destacar aquí: la acumulación regional de las organizaciones noticiosas, la clara tendencia a la digitalización de las mismas, y el fenómeno de la cantidad versus la calidad de la información que difunden.

Por lo que respecta al primer punto, los resultados indican que la acumulación de medios en México sigue una clara dirección Norte-Sur. Es decir que las regiones fronterizas con Estados Unidos cuentan con menos organizaciones noticiosas, número que sistemáticamente aumenta conforme se dirige la observación hacia el Bajío, la

Península de Yucatán, y la frontera con los países de Centroamérica. De tal suerte que –por ejemplo– mientras lugares como Baja California Sur no alcanzan ni siquiera la treintena de organizaciones (24), Veracruz lo supera por más de siete veces (180).

Si bien el alcance de este artículo es descriptivo, el dato de la menor cantidad de medios en las regiones del norte podría explicarse a partir de la población. Es decir, estados como Baja California, Sonora o Sinaloa cuentan con muchos menos habitantes que –por ejemplo– Veracruz, Oaxaca y Chiapas en el Sureste. Asimismo, en esta última región la población está más dispersa y, por ende, hay más municipios con más de 25,000 habitantes; ergo, más medios informativos.

En segundo lugar, los datos del DNMI apuntan hacia la digitalización de las organizaciones noticiosas del país; ya que casi la mitad de éstas (44.94%) son digitales. Importa señalar que este rubro incluye tanto a los nativos como a los que migraron a esta plataforma, pero excluye a aquellos que -aunque tengan presencia en internet- su formato principal es offline (por ejemplo, estación de radio o canal de televisión). Ya sea de uno u otro tipo, lo que resulta evidente es la preponderancia que el ámbito digital ha estado mostrando consistentemente, no sólo en México sino en el resto del mundo (Ochoa & Covi, 2017; Newman et al, 2022).

El tercer aspecto derivado de los hallazgos es la relación entre la cantidad de medios y la calidad del periodismo que practican. En este punto es interesante destacar que casi la mitad de los contenidos noticiosos difundidos en México no es relevante para las audiencias (47.07%). Al igual que en el caso de la concentración regional, aquí destaca que en el norte del país hay menos organizaciones informativas, pero más relevantes; contrario al centro y occidente, que cuentan con más medios, aunque de menor relevancia. Este dato refuerza la discusión que diferentes estudios han planteado a lo largo de los años (ver por ejemplo Trejo, 1997; González & Echeverría, 2018; Márquez-Ramírez & Larrosa-Fuentes, 2019; Paxman, 2021; Muñoz et al, 2022), en los que se sugiere que, a pesar del alto número de medios, las audiencias mexicanas no tienen acceso a contenidos informativos relevantes para fortalecer la vida democrática de la sociedad.

Conclusiones

Los datos antes presentados tienen implicaciones más amplias para reflexionar sobre los estudios de sistemas mediáticos y periodismo. En cuanto a lo primero, la estructura del Directorio Nacional de Medios Impresos (DNMI) sugiere que, en vez de un gran sistema mediático mexicano, existen diferentes subsistemas regionales. Dicho de otra forma, es inexacto considerar a los medios noticiosos como un todo homogéneo; ya que como se observa en la acumulación, tipos y relevancia, las organizaciones noticiosas se agrupan en esquemas subnacionales.

Este hallazgo abona a la crítica hacia los modelos de sistemas mediáticos de Hallin & Mancini (2004), cuya propuesta inicial fue cuestionada precisamente por sugerir una cierta uniformidad general en la forma en la que se organizan y operan los medios. Si bien los mismos autores han corregido esa lectura de su trabajo (Hallin & Mancini, 2012 y 2017), la hipótesis de la diversidad de modelos entre -y al interior de- países ha cobrado fuerza en años recientes (ver por ejemplo Voltmer, 2013; De Albuquerque, 2019; González & Echeverría, 2018; De León-Vázquez & García-Macías, 2022; Echeverría et al., 2022).

En otras palabras, Hallin & Mancini (2004) sentaron las bases para entender el concepto de sistemas de medios, entendido como el contexto en donde éstos se organizan y operan. Aunque en un principio no incluyeron a ningún país del Sur Global en su estudio, hubo una tendencia a ubicar a los países en desarrollo dentro del modelo *Pluralista*

Polarizado. Posteriormente, Guerrero & Márquez (2014) propusieron el concepto *Liberal-Capturado* para explicar el caso latinoamericano. De acuerdo con los autores, el periodismo en esta región tiene la aspiración de ser liberal (monitor del poder y fomentar la rendición de cuentas), pero los rasgos autoritarios del entorno se lo impiden. Tomando como base este principio, otros académicos han desarrollado esta idea y han señalado consistentemente que ambos factores conviven, pero en cada región se presentan combinaciones particulares de cambios y continuidades (González & Echeverría, 2018; De León-Vázquez & García-Macías, 2022; Salazar, 2022). Por ende, los hallazgos aquí reportados refuerzan el debate de que, más que un sistema uniforme, cada región cuenta con sus rasgos particulares que determinan la operación de las organizaciones noticiosas.

Es precisamente la heterogeneidad de sistemas y subsistemas mediáticos lo que, a su vez, da pie al fenómeno de múltiples periodismos; concepto que hace alusión a las diferentes rutinas, orientaciones, niveles de autonomía y de capacitación que rigen la práctica periodística en un determinado contexto (Waisbord, 2006, Roudakova, 2009; De Albuquerque, 2019; González & Echeverría, 2022). Esta situación es particularmente evidente en México, dadas las desigualdades a las que se enfrentan cotidianamente los periodistas en términos de libertad de expresión, seguridad y profesionalización a lo largo del territorio nacional (ver por ejemplo Del Palacio, 2015; González, 2021; González de Bustamante & Relly, 2021; Salazar, 2022).

Finalmente, como cualquier proyecto científico, este estudio presenta algunas limitaciones. Las primeras dos son de orden metodológico y tienen que ver -por un lado- con la selección de medios y lugares, y -por el otro- con la evaluación de la relevancia. Como se explicó en una sección previa, el DNMI sólo incluye organizaciones noticiosas, por lo que se dejaron fuera medios que difunden otro tipo de mensajes como música, películas, turismo, etcétera. Además, se tomaron en cuenta aquellos ubicados en poblaciones mayores de 25 mil habitantes, lo que hace que no se haya observado el entorno mediático de comunidades más pequeñas. Por lo que respecta a la relevancia, este aspecto aglutina tanto el impacto en la agenda política como en la opinión pública, y el dato que se reporta corresponde únicamente la evaluación de una o dos personas por estado. En ese sentido, y para darle seguimiento a este proyecto, se sugiere incluir municipios más pequeños, operacionalizar mejor el concepto de relevancia, y contar con un mayor número de dictaminadores por estado.

La tercera limitante tiene que ver más con la naturaleza del objeto de estudio, no tanto con la metodología de análisis. Y es que, a diferencia de lo que sucedía en el siglo pasado, cuando los medios tradicionales tendían a ser más longevos y estables, en años recientes la digitalización ha generado el constante nacimiento y desaparición de diversas organizaciones (ver también Ochoa & Crovi, 2017). Aunado a ello, la crisis económica global derivada de la pandemia por el COVID, y -en el caso particular de México- las elecciones del 2021, han provocado una importante oleada de cierres (y no pocas

aperturas) de medios durante el periodo de recolección de datos. Razón por la cual, el registro y actualización de éstos es una tarea inacabable.

No obstante, a pesar de dichas limitaciones, esta investigación también tiene dos contribuciones importantes a los estudios de periodismo y sistemas mediáticos. Primeramente, ofrece una mirada lo más actualizada posible a la manera en la que están organizados y distribuidos los medios noticiosos en México, tanto a nivel nacional, como regional, y

estatal; lo cual es un dato que –hasta donde sabemos– no estaba disponible. En segundo lugar, utiliza una metodología propia diseñada *ex profeso* para este fin, que fue validada por las y los integrantes del Consorcio de Investigación para México del estudio *Worlds of Journalism*, así como también por diferentes académicos(as) y periodistas. Por tal motivo, el instrumento puede considerarse confiable y válido; ergo puede ser fácilmente replicable en cualquier lugar.

Referencias bibliográficas

- Araújo, P. (2017). Mídia brasileira e a perspectiva regional: uma nova proposta de estudo exposta na análise dos mercados das regiões Norte e Sul. *Compólitica*, 7(2), 225-244. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2017.7.2.127>
- Bohmann, K. (1989). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. Alianza Editorial
- De Albuquerque, A. (2019). Journalism and Multiple Modernities: The Folha de S. Paulo Reform in Brazil. *Journalism Studies*, 20(11), 1546–1562. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1528881>
- De León Vázquez, S., & De la O Torres, R. A. (2021). Desarrollo mediático. Una aproximación conceptual crítica. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (30), 137-156. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2021.30.71797>
- De León-Vázquez, S., & García-Macías, A. (2022). Cinco tendencias subnacionales del desarrollo mediático en México. *Frontera Norte*, 34, 1-20. <https://doi.org/10.33679/rfn.v1i1.2264>
- Del Palacio, C. (2015). *Violencia y periodismo regional en México*. Juan Pablos.
- Echeverría, M., González, R. A., & Reyna, V. H. (2022). Bringing History back into Media Systems Theory. Multiple Modernities and Institutional Legacies in Latin America. *The International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/19401612221141315>
- Espino, G. (2019). *El nuevo sistema de medios en el México del siglo XXI*. Editorial Fontamara
- García, C. (2013). Radiografía de la prensa diaria en México en 2010. *Comunicación y Sociedad*, (20), 65-93. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i20.217>
- Gonzalez, R. A. (2021). Mexican journalism under siege. The impact of anti-press violence on reporters, newsrooms, and society. *Journalism Practice*, 15(3), 308-328. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1729225>

- González, R. A., & Echeverría, M. (2018). A medio camino. El sistema mediático mexicano y su irregular proceso de modernización. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 35-51. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.60437>
- González, R. A., & Echeverría, M. (2022). What is Professional Journalism? Conceptual Integration and Empirical Refinement. *Journalism Practice*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2098521>
- González de Bustamante, C. & Relly, J. E. (2021). *Surviving Mexico: Resistance and Resilience among Journalists in the Twenty-First Century*. University of Texas Press.
- Guerrero, M. & Márquez, M. (2014). El modelo “liberal capturado” de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de Comunicación*, 29, 135-170.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2012). *Comparing media systems beyond the Western world*. Cambridge University Press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2017). Ten years after comparing media systems: What have we learned?. *Political Communication*, 34(2), 155-171. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233158>
- Hughes, S. (2006). *Newsrooms in conflict: Journalism and the democratization of Mexico*. University of Pittsburgh Press.
- Jiménez-Ottalengo, R. (1976). El perfil de los medios de difusión masiva en México. *Revista Mexicana de Sociología*, 38(3), 609-625. <https://doi.org/10.2307/3539825>
- Márquez Ramírez, M., & Larrosa-Fuentes, J. (2019). México: Media Landscapes. *En Media Landscapes. Expert Analyses of the State of the Media*. European Journalism Centre (EJC) & The Dutch Ministry of Education, Culture, and Science (OCW).
- Muñoz, A., Gómez, R., & Larrosa-Fuentes, J. (2022). *Concentración del Mercado y Rastros de Prácticas Clientelares, Principales Problemas de la Comunicación en México*. CEU. <https://bit.ly/465ILVz>
- Napoli, P., Stonbely, S., McCollough, K., & Renninger, B. (2017). Local Journalism and the Information Needs of Local Communities. *Journalism Practice*, 11(4), 373-395. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1647110>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Ochoa, R. L., & Covi, D. M. (2017). Characterization of Mexican cybermedia: A vision from the diffusion of innovations. *2017 Congreso Internacional de Innovación y Tendencias en Ingeniería (CONIITI)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/CONIITI.2017.8273345>.
- Pachana, A., & Mena, L. (2020). El Mapa de los Medios Públicos de Ecuador: Entre el Auge y la Ambigüedad. *Global Media Journal México*, 17(32), 42-59. <https://doi.org/10.29105/gmjmx17.32-3>

- Paxman, A. (2021). *Why Does Mexico Have so Many Newspapers? A Historical Accounting, 1914 to the Present*.
<https://bit.ly/42L8caL>
- Roudakova, N. (2009). 'Journalism as "prostitution": understanding Russia's reactions to Anna Politkovskaya's murder'. *Political Communication*, 26(4), 412- 429. <https://doi.org/10.1080/10584600903053890>
- Salazar, G. (2022). *Más allá de la violencia. Alianzas y resistencia de la prensa local mexicana*. Centro de Investigación y Docencia Económica
- Trejo, R. (1997). *Volver a los medios. De la crítica a la ética*. <https://ru.iis.sociales.unam.mx/handle/IIS/5042>
- Trejo, R. (2001). II. La prensa mexicana entre 1970 y 1999. In R. Trejo (Ed.), *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. (pp. 159-183). Ediciones Cal y Arena.
<https://ru.iis.sociales.unam.mx/handle/IIS/4803>
- Trejo, R. (2012). México: Medios, política y ciudadanos en la hora de la convergencia digital (2012). In R. Trejo (Ed.), *Democracia y medios de comunicación. Más allá del Estado y el mercado* (pp. 191-221). Centro Edelstein de Pesquisas Sociais & Konrad Adenauer Stiftung. <https://bit.ly/46dfnLG>
- Voltmer, K. (2013). *The Media in Transitional Democracies*. Wiley.
- Waisbord, S. (2006). In journalism we trust? Credibility and fragmented journalism in Latin America. In K. Voltmer (Ed.), *Mass media and political communication in new democracies* (pp. 64-77). Routledge.
- WAN-IFRA, Tecnológico De Monterrey, & Facebook Journalism Project. (2021). *El despertar de un gigante adormecido*. <https://informemediosmexico2021.com/index.php>

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

Journalists in Mexico: a survey of their demographic, labor and professional profiles

Reporte de Investigación

Frida V. Rodelo, Mireya Márquez Ramírez, Grisel Salazar Rebolledo, Celia del Palacio Montiel, Martín Echeverría, Armando Gutiérrez Ortega, Karles Daniel Antonio Manzo, Julieta Brambila, Josefina Buxadé, Rubén Arnoldo González, Sallie Hughes, José Luis Lemini Camarillo

Universidad de Guadalajara

Universidad Iberoamericana Ciudad de México

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Universidad Autónoma de Baja California

Universidad de las Américas Puebla

Universidad de Miami

Autora para correspondencia:


Frida V. Rodelo, email: frida.rodello@academicos.udg.mx

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

Autores:

Frida V. Rodelo

Universidad de Guadalajara

 <https://orcid.org/0000-0002-7547-2446>

Mireya Márquez Ramírez

Universidad Iberoamericana Ciudad de México

 <https://orcid.org/0000-0001-5890-2363>

Grisel Salazar Rebolledo

Universidad Iberoamericana Ciudad de México

 <https://orcid.org/0000-0001-8874-1089>

Celia del Palacio Montiel

Universidad de Guadalajara

 <https://orcid.org/0000-0002-7096-891X>


Martín Echeverría

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

 <https://orcid.org/0000-0001-6071-8725>

Armando Gutiérrez Ortega

Universidad Autónoma de Baja California

 <https://orcid.org/0000-0003-2344-2322>

Karles Daniel Manzo

Universidad Iberoamericana Ciudad de México

 <https://orcid.org/0000-0003-3619-8736>

Julieta Brambila

Investigadora independiente

Josefina Buxadé

Universidad de las Américas Puebla

 <https://orcid.org/0009-0008-2218-9007>

Rubén Arnoldo González

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

 <https://orcid.org/0000-0002-6758-5328>

Sallie Hughes

Universidad de Miami

 <https://orcid.org/0000-0002-3237-5865>

José Luis Lemini Camarillo

Investigador independiente

 <https://orcid.org/0000-0002-3973-2423>

Recibido: 28/06/2023

Aceptado: 28/06/2023

Colaboradores

Directorio de medios: Luis García Conde, Alejandra Toxtle, Karla Alarcón, Rocío Ramoneti y Alexia Ávalos

Región Centro: Mary Kriss Parra, Paloma Castro, Jennifer García y Luis García Conde.

Región Ciudad de México: Arcelia Albina Cruz Maya, Concepción Peralta Silveiro, Violeta Santiago Hernández y Natalia Rivera Lugo.

Región Noreste: Claudia Olinda Morán Lerma y Karen López Mercado.

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

Región Noroeste: Elsa del Carmen Villegas Morán, Joaquín Félix Anduaga, Lisset Aracely Oliveros Rodríguez, Miriam Josefina Vega Astorga, Fernando Domínguez Pozos y Miriam Cueva Chacón (responsables académicos); Milthon Minor Montes, Natalia Rivera Lugo, Martín Durán, Jesús Manuel Angulo Corral (aplicación de cuestionarios); María Fernanda Flores Moreno, Brayan Rangel Meza y Sabrina Lizbeth García Martínez (asistentes de investigación).

Región Occidente: Zariá Casillas Olivares, Natalia Rivera Lugo, Milthon Minor Montes, Karen López Mercado, Iris Griselda Medina Hernández y Nancy Santillán Franco.

Región Sureste: Guadalupe H. Mar, Teresa Arroyo Gopar, Miguel Ángel Barragán y Rodrigo Hernández Hebrard.

Limpieza y gestión de datos: Karles Daniel Antonio Manzo

Agradecimientos

Este proyecto de investigación fue posible gracias a la participación de las y los periodistas que respondieron esta encuesta. Asimismo, agradecemos el apoyo financiero otorgado por la Universidad de Miami (a través del The University of Miami School of Communication Research Award y el respaldo del University of Miami Institute for Advanced Study of the Americas), la Dirección de Investigación y Posgrado de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México (a través de su 14a. Convocatoria 2020-2022 y Programa de Ayudantías 2020-2023), la Universidad de Guadalajara (a través de su Programa de Apoyo a la Mejora en las Condiciones de Producción de los Miembros del SNI y SNCA) y la Vicerrectoría de Investigación y Estudios de Posgrado de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (Programa Proyecto VIEP 2021 y 2022).

Resumen

Para que el periodismo pueda realizar su función democrática, es preciso que el contexto político, social y económico le permita su desarrollo en toda forma. Aunque en el pasado estuvo caracterizado por la cooptación y la censura, el periodismo mexicano reciente ha mostrado prácticas innovadoras y cambios decisivos en la identidad y roles profesionales de quienes lo practican. Para dar cuenta de estos cambios y contribuir a un conocimiento más preciso de la realidad periodística de México, este reporte presenta los resultados de una encuesta representativa nacional aplicada a 486 periodistas que forma parte del estudio internacional *Worlds of Journalism*. En este reporte se incluyen hallazgos sobre las características sociodemográficas de las personas periodistas, sus perfiles profesionales, sus orientaciones éticas y epistemológicas, los valores que guían su labor, sus percepciones de autonomía y su relación con el Estado; así como las precariedades, los riesgos y las violencias que les afectan, incluyendo las consecuencias físicas, psicológicas y laborales provocadas por la pandemia, así como las medidas de seguridad que toman para protegerse. Los resultados sugieren un periodismo sofisticado en sus valores, roles y perspectivas éticas a pesar de las limitaciones que las inadecuadas condiciones laborales y la falta de autonomía le imponen.

Palabras clave: periodismo, sociología del trabajo, ideología profesional, medios de comunicación informativos, agresiones a periodistas

Abstract

For journalism to fulfill its democratic functions, it is necessary that the political, social, and economic context enable its full development in all forms. Although in the past journalism was characterized by co-optation and censorship, contemporary Mexican journalism has shown innovative practices and decisive changes in the identity and professional roles of those who practice it. To account for these changes and contribute to a more precise understanding of the journalistic reality in Mexico, this report presents the results of a nationally representative survey conducted with 486 journalists, as part of the larger *Worlds of Journalism Study*. This report includes findings on the sociodemographic characteristics of journalists, their professional profiles, the values that guide their work, their ethical and epistemological orientations, perceptions of autonomy, and their relationship with the State, as well as the precarity, risk, and violence that affect them, including the physical, psychological and occupational consequences caused by the pandemic, on top of the measures they take to protect

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

themselves. The results suggest the sophistication of Mexican journalism in terms of its values, roles, and ethical perspectives despite the limitations imposed by the inadequate working conditions and lack of autonomy.

Keywords: journalism, sociology of work, professional ideology, news media, violence against journalists

Introducción

El periodismo es una de las piezas fundamentales de las democracias liberales. Para que éste pueda realizar su función de manera adecuada es preciso que se cumplan los requerimientos mínimos para su ejercicio libre y profesional en un contexto político, social y económico que permita su desarrollo en toda forma. Para ello, es importante que el periodismo profesional y los periodistas se desarrollen en ambientes libres de presiones externas, internas y agresiones (Waisbord, 2013). La historia del periodismo mexicano en la mayor parte del siglo XX está ligada a gobiernos que procuraron cooptarlo y censurarlo. Bajo el régimen autoritario priista, la libertad de expresión se ejerció de manera restringida y con múltiples limitaciones, tanto a nivel nacional como subnacional (Márquez-Ramírez, 2014; Paxman, 2018). Sin embargo, desde fines del pasado siglo, el periodismo de investigación en México ha sido clave para dar a conocer, a través de reportajes y entrevistas con distintos enfoques y niveles de profundidad, la corrupción de gobernantes (Lawson, 2002; Hughes, 2006; Lizárraga et al., 2015; Huerta Zapién, 2021); para acompañar a colectivos de familiares de desaparecidos y visibilizar las agresiones a activistas y defensores de derechos humanos (Franco Miguez, 2021); para denunciar violaciones a derechos humanos (Guerrero, 2018), o para dar una dimensión más cercana a la realidad de la violencia que pretende ocultarse, como la violencia de género (Rodelo, 2021), e informar sobre los daños irreversibles al medio ambiente. De un periodismo que predominantemente daba visibilidad y legitimidad a la agenda gubernamental u oficial, hemos transitado a uno en el que existen diversos enfoques y coberturas en dependencia de los múltiples temas (Mellado et al., 2017). Además, otros factores han contribuido a que se exijan estándares más altos de profesionalismo y normas éticas más rigurosas que hacen cada vez más cuestionables las complicidades entre periodistas y actores políticos, lo cual ha dado al periodismo mexicano una dimensión más amplia.

En los últimos años, los estudios sobre el ejercicio del periodismo en México se han diversificado. De ocuparse mayormente de analizar el discurso, las coberturas y agendas periodísticas de forma descriptiva, han pasado a abordar las condiciones en que se realiza la actividad periodística en diferentes lugares del país (Del Palacio, 2015), las violencias ejercidas contra las y los comunicadores (Del Palacio, 2018; González, 2021; González de Bustamante & Relly, 2021; González Macías & Reyna, 2019; Salazar, 2022), la relación entre agresiones contra la prensa y factores sociopolíticos y organizacionales en el sistema mediático (Brambila, 2017a; Del Palacio & Olvera, 2017; Hughes et al.,

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

2017; Hughes & Márquez Ramírez, 2018; Ortega et al., 2022; Salazar, 2019, 2020); la precariedad laboral y condiciones de trabajo en el empleo periodístico (Espino Sánchez, 2016; Reyna, 2021; Rodelo, 2023); las estrategias y redes de autoprotección (De León Vázquez et al., 2018; González & Rodelo, 2020; Hughes & Márquez Ramírez, 2017) y otros mecanismos de resistencia y resiliencia (Martínez Mendoza & Ramos, 2020; Relly & González de Bustamante, 2017), entre otros temas. De este importante cuerpo de investigaciones, resulta evidente que, pese a las mejores intenciones de los y las periodistas, el periodismo mexicano no siempre cuenta con las mejores condiciones para materializar sus funciones democráticas. Los complicados y desiguales procesos de apertura (Brambila, 2017b; Hughes & Lawson, 2005), modernización (González Macías & Echeverría, 2017; Hernández Ramírez, 2010; Reyna et al., 2020) y democratización del periodismo en México (Márquez-Ramírez, 2014; Reyna García, 2016) han dado lugar a diversos enclaves de riesgo, violencia, y autoritarismo que inhibe desde distintos frentes la práctica periodística.

Por ello, vale la pena mirar los estudios sobre la autopercepción y autovaloración de quienes practican el periodismo. En 2017, se publicó en esta misma revista el reporte de los resultados en México de la segunda encuesta internacional *Worlds of Journalism*, que dio cuenta de cómo 377 periodistas mexicanos asumían su función social, y permitió conocer sus valores, sus niveles de autonomía y los obstáculos que percibían para realizar su trabajo (Márquez Ramírez & Hughes, 2017). Aquel estudio fue en su momento de enorme utilidad para comprender el estado del periodismo en México y discutir de manera comparativa y, como parte de un proyecto global, el rumbo que debería tomar este importante ejercicio. Ya desde entonces se vislumbraba su compromiso con las normas de la profesión con un acento transformador de su realidad inmediata, pero también el ambiente de enormes presiones que enfrentaban las y los periodistas en el periodo en que se levantó la encuesta –de 2013 a 2015–: amenazas, presiones políticas y medidas de protección que debían tomar ante entornos violentos, como la autocensura, el perfil bajo o el silencio respecto de temas sensibles (Hughes & Márquez, 2017). Estas medidas que inhiben el reporte y la investigación reflejan la vital importancia que tiene salvaguardar la autonomía periodística para garantizar el derecho ciudadano a la información. Por otra parte, los hallazgos previos también sugieren que las y los periodistas hallaban en sus propios colegas y pares puentes de solidaridad, protección y trabajo colaborativo.

Además, dado el contexto de crisis de la industria de los medios que se intensificó con la pandemia, se consideró urgente retomar las preguntas que guiaron la fase anterior del proyecto así como añadir nuevas dimensiones en la búsqueda por dar cuenta de las múltiples presiones que inciden

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

en el trabajo periodístico en un contexto de precariedad laboral, acelerados cambios tecnológicos y un nuevo elemento que afectó de manera importante la actividad periodística a nivel global: la pandemia de COVID-19. Estudios demoscópicos previos sugieren que las y los periodistas enfrentaron diversos riesgos a su estabilidad laboral, integridad física y bienestar emocional durante la crisis sanitaria (Márquez Ramírez et al., 2021), de ahí la necesidad de seguir evaluando sus efectos a mediano y largo plazo.

Para abordar dicha tarea y explorar los perfiles profesionales y laborales de quienes practican el periodismo en México, integramos un consorcio de investigación interinstitucional con la participación de un grupo de personas expertas procedentes de la academia y estudiantes de diversas universidades y regiones de México. De esta manera, se realizó el tercer levantamiento de la encuesta cuya metodología y resultados se presentan a continuación. Como ocurrió en la fase anterior (Márquez Ramírez & Hughes, 2017), en la tercera encuesta global del proyecto *Worlds of Journalism* se aplicó el mismo cuestionario base en todos los países participantes, lo cual permite realizar comparaciones entre países, pero además se admitió la inclusión de preguntas adicionales para abordar temas de interés particular a nivel nacional o regional.

Por lo anteriormente expuesto, este estudio contribuye al mejor conocimiento de la realidad periodística de México: cuáles son los perfiles profesionales y laborales, qué valores muestran los comunicadores, cuáles son sus percepciones de autonomía personal y cómo conciben estas personas su relación con el Estado; de qué modo han enfrentado las transformaciones tecnológicas, las precariedades, los riesgos y las violencias que les afectan, y qué consecuencias sufrieron en sus condiciones físicas, psíquicas y laborales debido a la pandemia.

Los datos y los aportes metodológicos que este reporte contiene serán de utilidad, en primera instancia, para la investigación académica y para la comunidad periodística, que podrá servirse de ellos para nutrir las reflexiones sobre su profesión y el diseño de rutas para afrontar futuros desafíos. No olvidamos a agentes estatales y otras personas tomadoras de decisiones, ya que estos datos pueden contribuir a promover nuevas y más adecuadas políticas públicas para proteger al gremio periodístico. Finalmente, cualquier persona interesada que se acerque a este reporte podrá ampliar su conocimiento de los valores, condiciones y retos que enfrentan las personas practicantes de periodismo a fin de ejercer, de manera profesional y socialmente responsable, la libertad de expresión y hacer cumplir el derecho a la información -esencial en una democracia- de la ciudadanía.

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

El reporte contiene las siguientes secciones: Los lineamientos generales del estudio, que incluyen el diseño del cuestionario, al cual se añadieron preguntas específicas del contexto mexicano; el diseño de directorio de medios, que fue una herramienta original, elaborada por el grupo, y que suple algunas carencias de información sobre cuántos periodistas y cuántos medios hay en el país y, finalmente, la logística de recolección de datos y trabajo de campo. El siguiente punto da cuenta del perfil demográfico y laboral de las personas periodistas, así como el impacto del COVID-19 sobre el gremio. La sección que le sigue, presenta las percepciones sobre los roles profesionales, autonomía y factores que influyen en el trabajo periodístico, así como las consideraciones éticas y las orientaciones epistemológicas. Otra sección que es de particular importancia por ser México considerado por las organizaciones internacionales como el más peligroso país para ejercer el periodismo es la referente a los factores de riesgo y medidas de seguridad de las personas periodistas, así como la confianza en las medidas tomadas por las autoridades para protegerles.

El trabajo incluye hallazgos importantes sobre las características sociodemográficas de las personas periodistas, sus perfiles profesionales, los valores que guían su labor, sus percepciones de autonomía y su relación con el Estado; los impactos de las transformaciones tecnológicas; así como las precariedades, los riesgos y las violencias que les afectan, incluyendo las consecuencias físicas, psicológicas y laborales provocadas por la pandemia. Estos resultados sugieren un periodismo sofisticado en sus valores, roles y perspectivas éticas a pesar de las limitaciones que las inadecuadas condiciones laborales, los peligros para la seguridad personal e incluso para la vida, y la falta de autonomía le imponen.

2. Diseño metodológico y muestra

Este reporte presenta los resultados generales de una encuesta representativa nacional aplicada en México a 486 periodistas y que corresponde a la tercera ronda del estudio *Worlds of Journalism*. Este último se trata de un consorcio de investigación internacional sin precedente en el campo de los Estudios sobre Periodismo en el que participan equipos nacionales de personas investigadoras en más de un centenar de países. Como tal, en 2019 el estudio se institucionalizó formalmente en Múnich, Alemania, como *Worlds of Journalism Study Association (WJSA)*, una organización no gubernamental

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

y sin fines de lucro con la misión de apoyar la investigación académica para evaluar el estado del periodismo alrededor del mundo y ayudar a periodistas, investigadores, gestores de medios, organizaciones aliadas y tomadores de decisiones a comprender mejor las perspectivas, percepciones y cambios que están ocurriendo en las orientaciones profesionales de las y los periodistas, las condiciones y limitaciones bajo las que trabajan y el papel del periodismo en un mundo en constante cambio (Worlds of Journalism Study, 2022).

El consorcio de investigación fue fundado en 2006 bajo la dirección de Thomas Hanitzsch (Universidad de Múnich). A lo largo de sus tres aplicaciones, este estudio ha crecido en ambición, alcance y recursos, asentando su carácter longitudinal. La primera ola (2007-2011) se levantó en una veintena de países y tuvo dos mil respondientes; la segunda (2012-2016), en 67 países y con la participación de más de 27 mil periodistas. La tercera ola, respaldada por organismos como la UNESCO y la Federación Internacional de Periodistas, comenzó en 2019 e incluye un mayor énfasis en temas como el riesgo y la incertidumbre. México ha participado en las tres oleadas bajo la coordinación de profesores y profesoras de distintas universidades del país. En esta última ola, el levantamiento en México de la encuesta fue fruto del trabajo colaborativo de al menos doce investigadores.

2.1. Lineamientos generales del estudio Worlds of Journalism

El estudio sigue pautas conceptuales comunes para la definición de conceptos como periodista, noticias o medio noticioso, de cara a la construcción de la muestra (Oller Alonso et al., 2019). Como uno de sus lineamientos más importantes, el protocolo de datos establece que la encuesta, que se aplica en todos los países participantes, es diseñada de forma colegiada y supervisada desde un comité ejecutivo con representación de todas las regiones y con sede en la Universidad de Múnich, Alemania. Por tanto, todos los equipos nacionales están obligados a cumplir con el mismo marco metodológico y protocolo de campo, así como con los criterios de protección de datos, validez, confiabilidad e integridad implementados por el consorcio y supervisados por el comité. De ahí que el diseño metodológico y trabajo de campo siguieran las pautas obligatorias del libro de campo establecidas para todos los miembros y equipos nacionales del consorcio investigativo (Worlds of Journalism Study, 2021) sobre la población y diseño de la muestra, el uso y gestión del cuestionario y la documentación del estudio.

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

No obstante, algunos obstáculos locales hicieron necesario introducir cambios tanto en el diseño metodológico como en el trabajo de campo. Entre estos, destacaron la informalidad en la operación de las organizaciones de medios, la baja confiabilidad o calidad de los directorios de medios existentes y las situaciones de riesgo en el ejercicio del periodismo, aspecto este último que obligó a procedimientos particulares para contactar a las personas entrevistadas y garantizar su anonimato. Estos procedimientos se describen detalladamente a continuación para fines de replicabilidad.

2.1.1 Diseño del cuestionario

El instrumento fue desarrollado por la red global Worlds of Journalism en varias etapas entre 2019 y 2021 y se desarrollaron baterías obligatorias y optativas para todos los países. El cuestionario incluyó preguntas que miden las características ocupacionales y demográficas de las y los periodistas en activo. Otras baterías miden el nivel de apoyo entre las y los periodistas a los roles institucionales que el periodismo desempeña en la sociedad, su postura sobre varios aspectos de la ética profesional, sus posiciones epistemológicas, el nivel percibido de autonomía editorial en su trabajo y las posibles fuentes de influencia sobre su labor.

Como elemento novedoso respecto de la ronda anterior, y en parte gracias al liderazgo e insistencia del equipo mexicano y de otros países con problemática similar, se incluyeron varias baterías que miden aspectos de seguridad. Una batería incluye preguntas sobre las agresiones que ha sufrido la persona periodista como consecuencia de su trabajo (para reflejar los distintos tipos de violencia y agresiones), el apoyo que ha recibido ante estas agresiones, el nivel de preocupación que tiene sobre su bienestar físico, mental y económico, su nivel percibido de estrés relacionado con el trabajo y las medidas que ha tomado para protegerse. Asimismo, se agregaron diversas variables de control de carácter demográfico, educativo, laboral y profesional, así como de tipo de medios, plataformas y sectores informativos en los que se desenvolvía la persona entrevistada.

El cuestionario fue desarrollado en inglés y traducido al español, luego revisado por miembros bilingües de la red de investigación para verificar su precisión y asegurar que se usaran términos equivalentes en español mexicano. El cuestionario se probó varias veces con periodistas en México y se simplificaron las preguntas que eran difíciles de entender.

2.2 Diseño del directorio de medios

A nivel global, el marco metodológico del proyecto estableció, como primer paso, la construcción de una muestra representativa de medios por cuotas basadas en criterios que incluyeran diversas plataformas (periódicos, revistas, agencias, radiodifusoras, medios digitales, etc); orientación de contenido; distribución geográfica (nacional, regional, local, etc.) y propiedad primaria (privada, pública, gubernamental, comunitaria).

En el caso de México, ante la carencia tanto de un marco muestral de periodistas como de directorios confiables de periodistas y medios, se procedió como primera fase de nuestro estudio a elaborar un directorio nacional de medios. Para realizar el directorio, el país fue dividido en seis regiones: las cinco correspondientes al patrón determinado por el Consejo Nacional para la Seguridad Pública (Secretaría de Gobernación, 2013) (Centro, Occidente, Noreste, Noroeste y Sureste); y, como región independiente, la Ciudad de México y su área metropolitana (ver tabla 1).

Tabla 1

División regional

Región	Estados que abarca
Ciudad de México	Ciudad de México, 59 municipios del Estado de México y uno de Hidalgo.
Centro	Estado de México, Hidalgo, Tlaxcala, Morelos, Puebla, Guerrero.
Occidente	Jalisco, Michoacán, Nayarit, Colima, Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro, Zacatecas.
Noreste	Nuevo León, Tamaulipas, Coahuila, Durango, San Luis Potosí.
Noroeste	Sinaloa, Sonora, Chihuahua, Baja California, Baja California Sur.
Sureste	Veracruz, Tabasco, Oaxaca, Campeche, Yucatán, Quintana Roo, Chiapas.

Esta división geográfica se fundamentó en el impacto tanto de las variaciones regionales como ¹de la inseguridad en las culturas periodísticas. Asignamos un equipo por región dirigido por investigadores experimentados en universidades ubicadas dentro de esas regiones.

¹ Los municipios del Estado de México que incluye esta área son: Acolman, Amecameca, Apaxco, Atenco, Atizapán de Zaragoza, Atlautla, Ayapuzco, Ayapango, Coacalco de Berriozábal, Cocotitlán, Coyotepec, Cuautitlán, Chalco, Chiautla,

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

La confección del directorio de medios implicó un procedimiento de tres pasos. Primero, rastreamos la actividad periodística o las organizaciones de medios informativos a través de las cuentas de redes sociales en Facebook, Twitter e Instagram que se identifican como tales. Nuestra búsqueda en Google utilizó las palabras clave “noticias” y “noticias locales” (como “noticias”, “Ciudad de México”, etcétera) en las localidades propiamente urbanas, esto es, con una población de más de 25 mil personas, ubicadas a través de la base de datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). En segundo lugar, las cuentas localizadas fueron verificadas bajo tres criterios:

- Que publiquen noticias originales (no sólo información externa).
- Que contengan noticias recientes y actualizadas (no son cuentas inactivas).
- Que cuenten con sitio web propio y/o actividad constante en las plataformas de Facebook, Twitter y/o Instagram.

En tercer lugar y al margen de estos procesos, la muestra se complementó con información de otras fuentes, como el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación, el directorio de medios independientes digitales Sembramedia, el registro nacional de medios del Instituto Nacional Electoral (INE) publicado durante las elecciones federales de 2021, y el directorio de radios comunitarias pertenecientes a la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC). El directorio se construyó entre enero y diciembre de 2021. Cabe señalar que una vez iniciado el levantamiento de la encuesta hubo que ajustar el directorio de medios, dado que muchos de ellos habían desaparecido durante la pandemia o se habían transformado de medios impresos a medios sólo digitales o páginas de Facebook.

Después se procedió a codificar cada medio en términos de ubicación, ciudad, alcance, plataforma o soporte principal, tipo de propiedad y otras variables requeridas por el estudio.

2.3 Diseño de la muestra

La muestra mínima requerida por el estudio global tendría que alcanzar un nivel de confianza de 95 % y una tasa máxima de error de 5 % y debía ser razonablemente representativa del sistema de medios

Chicoloapan, Chiconcuac, Chimalhuacán, Ecatepec de Morelos, Ecatzingo, Huehuetoca, Hueyapoxtla, Huixquilucan, Isidro Fabela, Ixtapacuca, Jaltenco, Jilotzingo, Juchitepec, Melchor Ocampo, Naucalpan de Juárez, Netzahualcóyotl, Nextlalpan, Nicolás Romero, Nopltepec, Otumba, Ozumba, Papalotla, La Paz, San Martín de las Pirámides, Tecámac, Temamatla, Temascalapa, Tenango del Aire, Teoloyucan, Teotihuacán, Tepetlaoxtoc, Tepetlixpa, Tepotzotlán, Tequixquiac, Texcoco, Tezoyuca, Tlalmanalco, Tlalnepantla de Baz, Tultepec, Tultitlán, Villa del Carbón, Zumpango, Cuautitlán Izcalli, Valle de Chalco Solidaridad, Tonanitla. El municipio del Estado de Hidalgo que se incluye es Tizayuca.

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

nacional y del número de periodistas en el país. En ese sentido, la elaboración del directorio de medios permitió diseñar una muestra de periodistas a través de un muestreo aleatorio estratificado de las seis regiones por tipo de medio y nivel de importancia del medio. El nivel de importancia fue asignado por personas revisoras independientes procedentes del periodismo y la academia y verificado por las personas que integraron el equipo nacional. Este dato se usó como indicador del tamaño del personal en las redacciones periodísticas. En las redacciones grandes realizamos cinco entrevistas, buscando la máxima variación en género y posición; en las medianas entre tres y cuatro periodistas, y en las salas de redacción pequeñas tomamos muestras de al menos un caso, utilizando los mismos criterios. El tamaño de la muestra de cada región se determinó en 75 casos, número suficiente para realizar estadística inferencial dentro de cada región. Por otro lado, realizamos un sobremuestreo en la Ciudad de México para producir posteriormente una base de datos nacional proporcional. El número final de casos fue de 486 periodistas en la fase de muestreo aleatorio regional.

2.4 Procedimiento de recolección de datos y trabajo de campo

Los seis equipos que realizaron el trabajo de campo tuvieron entre uno y tres coordinadores que gestionaron el estudio en cada región, incluyendo el reclutamiento y capacitación de cada una de las personas que aplicaron el cuestionario, quienes fueron estudiantes de licenciatura y posgrado, periodistas y profesores.

Para el entrenamiento seguimos dos fases. En primer lugar, cada coordinador de región fue rigurosamente capacitado por especialistas que habían participado en la segunda ola, con un protocolo común para cada una de las etapas del procedimiento: la ejecución del método de muestreo antes mencionado; la comprensión y pilotaje del cuestionario; los mecanismos para la identificación y captación de participantes; la aplicación y cumplimentación del cuestionario y otras técnicas; y la gestión de los datos personales y políticas de confidencialidad. En segundo lugar, los coordinadores regionales reclutaron y capacitaron a las personas encuestadoras en cada una de las etapas y procesos, según lo consideraron adecuado.

El trabajo de campo en México se llevó a cabo de noviembre de 2021 a noviembre de 2022. Aunque el protocolo de trabajo de campo fue el mismo para todas las regiones, el comienzo y el final del trabajo de campo difirieron debido a las disparidades en los recursos financieros y de personal en

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

cada región. La primera entrevista se realizó en la región Occidente el 24 de noviembre de 2021, mientras que la última se llevó a cabo en la Ciudad de México el 30 de noviembre de 2022.

Las personas encuestadoras rastrearon y contactaron a periodistas participantes de los medios muestreados a través de su correo electrónico público, perfil de redes sociales, teléfono de la organización o datos de contacto obtenidos de un tercero. Una vez que la potencial participante aceptó una primera conversación, estuvo de acuerdo con la solicitud de entrevista y proporcionó su dirección de correo electrónico, se le envió una carta institucional con los pormenores del proyecto, ante cuya respuesta se programaba la entrevista correspondiente.

El manual de campo del estudio global (Worlds of Journalism, 2021) permitió el uso de múltiples estrategias de recolección de datos y modalidades de entrevista que incluyeron los cuestionarios autoadministrados y en línea, pero priorizó y recomendó modalidades que permitieran la interacción en vivo, tales como la entrevista cara a cara, por videollamada o vía telefónica. En México nos decidimos por la videollamada para lograr mayor permanencia y tasa de respuesta. Los cuestionarios se administraron a través de las plataformas de videollamada Zoom, Teams y Google Hangouts; las respuestas fueron capturadas en tiempo real por las personas encuestadoras en la plataforma SurveyMonkey. En los casos con la irrupción de fallas técnicas (tales como interrupciones de internet o de energía y dificultad para establecer la conexión), las personas entrevistadoras volvieron a entrevistar a la persona participante por teléfono o cara a cara. La duración media de cada entrevista fue de 49 minutos (59 minutos como máximo para una entrevista en la región Oeste, 42 minutos como mínimo para la región Noreste).

La tasa de respuesta promedio fue de 55%, calculada como la relación entre el número de periodistas que estuvieron receptivos o de acuerdo en dar la entrevista (y que respondieron a nuestro primer correo electrónico o contacto) y el número de encuestas completadas y cargadas en la plataforma. Las tasas de respuesta variaron entre las regiones. La Ciudad de México tuvo la más alta (73.4%) y el Sureste la más baja (40.3%), quizás por la reticencia de los periodistas de la península de Yucatán a dar entrevistas (ver Márquez Ramírez & Hughes, 2017, para una circunstancia similar en la segunda ola).

Las personas participantes pudieron expresar su consentimiento informado para participar en la encuesta en hasta tres ocasiones: durante el contacto inicial por parte de la persona entrevistadora, en respuesta a la carta institucional que les fue enviada al correo electrónico que acordaron proporcionar, o al inicio de la encuesta de forma explícita. Tanto la carta institucional, como el preámbulo del

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

cuestionario (el cual pudo ser leído en pantalla compartida por Zoom, Teams o Google Hangouts) contuvieron los siguientes elementos: el compromiso de proteger los datos personales de las personas participantes; el manejo confidencial y estrictamente académico de las respuestas; los objetivos del proyecto y su carácter apolítico y académico; y la posibilidad de que la persona participante abandonara la entrevista en cualquier momento. El consentimiento informado fue indispensable para comenzar la encuesta. Adicionalmente, se tomaron las medidas necesarias para que cada equipo regional salvaguardara la confidencialidad de los datos de las personas participantes. Por tanto, como parte del protocolo de logística común que siguió el equipo nacional, cada encuesta sólo fue etiquetada con un código único de identificación alfanumérico, por lo que en la base de datos resultante ningún cuestionario está vinculado con los datos personales de la persona entrevistada, como nombre, dirección o correo electrónico.

3. Resultados

3.1 Perfil demográfico

Con relación al perfil demográfico, encontramos que, de acuerdo con la muestra recabada, la edad promedio de las y los periodistas es de 41 años, con una proporción de hombres (55%) superior a la de mujeres (45%). Como puede verse en la tabla 2, la región con mayor desequilibrio entre géneros es el Noroeste, donde sólo 30 % de las personas encuestadas son mujeres.

Tabla 2

Distribución por género y región (porcentajes)

Región	% Mujeres (<i>n</i> = 219)	% Hombres (<i>n</i> = 267)
Centro	46.6	53.4
Ciudad de México	49.1	50.9
Noreste	50.0	50.0

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

Noroeste	29.9	70.1
Occidente	50.6	49.4
Sureste	42.7	57.3
Total	45.0	54.9

Nota. $n = 486$. Los valores faltantes (NA) fueron omitidos.

La presencia de las mujeres se distribuye de manera distinta dependiendo del tipo de medio (ver tabla 3). Si bien la mayor parte de las personas respondientes, considerando hombres y mujeres, trabaja en algún periódico (27.3%), seguido por quienes trabajan en medios nativos digitales (21%), destaca especialmente la participación de las mujeres en medios que producen contenido para redes digitales (79.1%), seguido por los medios audiovisuales: 54.4% de las personas que laboran primordialmente para radio son mujeres, y sucede lo mismo para 49.3% de quienes laboran para la televisión. En el otro extremo, los medios con menor presencia de mujeres son las agencias (29.4%) y los diarios impresos (37.8 %).

Con respecto a la pertenencia a algún perfil étnico, sólo 3% de las personas encuestadas afirmó identificarse como indígena, concentrándose la mayor parte de ellas en la región Centro, en donde 12 % se identificaron de esa manera. En el otro extremo, ninguna persona de la región Occidente se identificó como indígena. Las personas autoidentificadas como indígenas laboran para diversos medios (12 % de quienes laboran para más de un medio), o se desempeñan en diarios (5 % del total de las empleadas en este tipo de medios). Estos datos señalan que las minorías étnicas continúan marcadamente subrepresentadas en el ecosistema mediático del país, especialmente en lo que se refiere a su presencia en televisión (1%) y agencias (0%). Adicionalmente, la proporción de personas que se identifica con algún grupo indígena en la muestra es menor a la cifra poblacional que se considera indígena en México, que es de 19.4%, de acuerdo con el Cuestionario Ampliado del Censo de Población y Vivienda aplicado por el INEGI en 2020. Destaca en esta desproporción el caso de la región Sureste, en donde sólo 4 personas (5.3 %) se autoidentificaron como indígenas.

En lo que se refiere a la pertenencia a otras minorías, sólo 5.5% de las personas encuestadas afirmó identificarse con algún grupo, destacando la identificación con grupos LGBTTTIQ+, y concentrándose en medios digitales.

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

Con respecto a la religión, 38.8% afirma ser practicante de algún credo religioso, predominando el catolicismo y concentrándose entre quienes trabajan en radio y televisión.

En lo que refiere a la educación formal y especializada, confirmamos la tendencia esbozada en la ronda anterior, en el sentido de que los periodistas ya no se forman empíricamente en las redacciones, como ocurría hasta las últimas décadas del siglo XX (Baldivia et al., 1981). Sólo 9.2% de las personas periodistas tiene estudios inferiores a la educación superior, lo que confirma su perfil profesional. De las personas con educación formal en periodismo, 23.1% afirma haber realizado algún tipo de pasantía o práctica profesional en el campo de periodismo, y 17.5% haber realizado algún diplomado, certificación o curso corto en el área.

75.9% de las personas periodistas cuentan con estudios universitarios, y entre estas, prácticamente la mayoría (85.3%) tiene estudios especializados en comunicación o periodismo. Actualmente, son las agencias las que presentan el mayor porcentaje de personas que provienen de algún campo de estudios distinto del periodismo, con 23.6 %. Adicionalmente, encontramos que 17% de las personas encuestadas cuenta con estudios de posgrado. Es de destacar que son los medios nativos digitales los que concentran a la mayor parte de las personas con estudios de posgrado, con más de 21%, lo que es probablemente reflejo de las necesidades especializadas de este tipo de medios.

Tabla 3*Características demográficas por tipo de medio (porcentajes)*

Características	Diario (n=132)	Revista (n=17)	TV (n=77)	Radio (n=88)	Agencia (n=17)	Nativo digital (n=102)	Redes (n=24)	Varios (n=16)	Total (n = 486)
Total	27.3%	3.5%	15.9%	18.2%	3.5%	21.0%	5.0%	3.3%	100.0%
Edad (promedio de años)	43	43	39	41	42	41	42	44	43
Mujeres	37.8%	47.0%	49.3%	54.5%	29.4%	37.2%	79.1%	56.2%	45.0%
Se identifica como indígena	5.0%	5.0%	1.0%	4.0%	0.0%	2.0%	4.0%	12.0%	3.0%
Se identifica con algún otro grupo	6.8%	5.8%	3.8%	3.4%	5.8%	7.8%	4.2%	6.5%	5.5%

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

Practica algún credo religioso	38.6%	17.6%	46.7%	56.8%	29.4%	21.5%	45.8%	25.0%	38.8%
Nivel máximo de estudios es licenciatura	79.5%	76.4%	76.6%	80.6%	58.8%	70.5%	70.8%	83.3%	79.4%
Nivel máximo de estudios es posgrado	12.1%	11.7%	15.5%	13.6%	23.5%	18.5%	12.5%	16.6%	16.9%
Cuenta con capacitación en periodismo	84.8%	88.2%	84.4%	87.5%	76.4%	84.3%	87.5%	87.5%	85.3%
Con estudios universitarios o equivalentes en periodismo*	88.3%	93.3%	84.6%	92.2%	92.3%	81.3%	66.6%	85.7%	86.2%

Nota. Los valores faltantes (NA) fueron omitidos. *Porcentajes calculados sobre el total de personas que cuentan con capacitación en periodismo.

3.2. Perfil laboral

La encuesta Worlds of Journalism arroja datos muy valiosos sobre el perfil laboral y condiciones de trabajo de las y los periodistas en México. En cuanto a su modalidad de trabajo, la encuesta revela que 74.5 % de las personas periodistas tienen un trabajo de tiempo completo, mientras que 9.5 % son personas que trabajan de forma independiente (*freelance*) o por proyecto. Asimismo, 41.4 % de las personas periodistas complementan sus ingresos con una actividad remunerada distinta a su trabajo periodístico. En cuanto a la naturaleza de su trabajo periodístico, 19.1 % de las personas periodistas cubren una sola fuente o tema, frente a 80.9 % de periodistas cubriendo varios temas (ver tabla 4). La cobertura especializada es un aspecto que ha sido relacionado con mayores oportunidades para realizar periodismo de investigación y de largo aliento (Márquez Ramírez & Hughes, 2017).

El grueso de las y los periodistas tiene una experiencia superior a los diez años en el periodismo (64.4 %). El principal puesto específico es el de reportero(a), desempeñado por 44.4 % de las y los periodistas. Destaca además la baja adhesión a organizaciones gremiales (ver tabla 4), aspecto que puede responder a la baja confianza en las organizaciones que agrupan a periodistas y comunicadores.

*Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales***Tabla 4***Perfil laboral de periodistas en México (porcentajes)*

Perfil laboral	%
Trabaja tiempo completo	74.5
Es <i>freelance</i> o trabaja por proyecto	9.5
Tiene otra actividad remunerada además del periodismo	41.4
Especializado (cubre un solo sector informativo, tema o fuente)	19.1
No especializado (cubre o reporta sobre varios temas o fuentes)	80.9
Experiencia de 0 a 5 años	12.3
Experiencia 6 a 10 años	23.3
Experiencia mayor a 10 años	64.4
Puesto de rango gerencial/directivo	23.5
Puesto de rango medio	31.3
Puesto de rango bajo	45.3
Puesto específico principal: reportero(a)	44.4
Miembro de asociación profesional o colegiada de periodistas	27.9
Trabaja 34 horas o menos	13.0
Trabaja 35-48 horas	26.2
Trabaja 49 horas o más	60.7
Prestaciones: seguridad social	66.3
Prestaciones: vivienda	59.8
Prestaciones: aguinaldo	76.5
Prestaciones: vacaciones pagadas	75.6
Salario: 0-9000 pesos	24.9
Salario: 9001-15000 pesos	35.2
Salario: 15001-24000 pesos	23.8
Salario: 24001-36000 pesos	9.9
Salario: 36001 pesos en adelante	6.1

Nota. $n = 486$. Los valores faltantes (NA) fueron omitidos.

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

Por otra parte, la medición nominal del salario a través de bloques salariales revela que la mayoría de las y los periodistas (35.2 %) percibe entre 9 mil y 15 mil pesos mensuales. Únicamente 16 % de las y los periodistas perciben más de 24 mil pesos mensuales (ver tabla 4).

El trabajo periodístico en México se caracteriza además por sus largas jornadas laborales, al detectarse que la mayoría de las y los periodistas declaran trabajar 49 horas o más a la semana (60.7 %), mientras que 26.2 % declara trabajar entre 35 y 48 horas, cantidad dentro del límite establecido por la regulación laboral mexicana. Por último, una cantidad relativamente menor de periodistas declara trabajar 34 horas o menos (13.0 %) (ver tabla 4).

En cuanto a sus prestaciones, aunque la mayoría declaró recibir las cuatro prestaciones básicas (seguro social, vivienda, aguinaldo y vacaciones pagadas), el gremio periodístico está aún lejos del disfrute de las anteriores para la totalidad de quienes realizan trabajo periodístico: 66.3 % de las y los periodistas declararon contar con seguro social, mientras que el goce de aguinaldo y vacaciones pagadas fueron declarados por 76.5 % y 75.6 % de las y los periodistas, respectivamente. La prestación menos percibida fue el apoyo para vivienda, declarada por 59.8 % de las personas respondientes (ver tabla 4).

3.3 Impacto del COVID-19

La pandemia de COVID-19 impactó al periodismo: las y los periodistas se pusieron en riesgo de contagio en la calle, los hospitales y los lugares públicos para cumplir con su función de llevar la información a las personas. No es de extrañar que UNESCO y otros cuerpos públicos han insistido en que la actividad periodística en contexto de crisis y emergencias debe ser considerada trabajo esencial (UNESCO, 2020). Las y los fotorreporteros en particular fueron una categoría de periodistas cuyo trabajo fue imposible de realizar en casa. La pandemia de COVID-19 se sumó a las crisis económicas de los medios de comunicación, afectando de esta manera las condiciones de trabajo de las y los periodistas, quienes sufrieron con frecuencia de despidos, el retraso de pagos, la suspensión laboral (“descansar” al trabajador) y los contagios de esta enfermedad respiratoria (Márquez Ramírez et al., 2021).

La encuesta *Worlds of Journalism* revela que la mayoría de las y los periodistas (89.0 %) modificaron sus rutinas de trabajo para reducir el riesgo de exposición a COVID-19. La gran mayoría de las y los periodistas (77.2 %) declararon que la mitad o más de la mitad de sus artículos o contenidos

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

periodísticos realizados fueron sobre el coronavirus. También fueron significativas las proporciones de personas periodistas que tuvieron un cambio en su situación laboral, su contrato de trabajo o su condición de trabajador autónomo a partir de la llegada de COVID-19 (42.1 %) y de quienes rechazaron alguna asignación periodística por considerarse en riesgo de contagio (34.3 %). En menor medida declararon las personas periodistas haber sido con frecuencia obligadas a trabajar en un entorno con rápida propagación de la infección (19.8 %). Fue, asimismo, pequeña la proporción de personas periodistas que trabajaron en casa la mitad del tiempo o más (7.9 %), confirmando, como se sugería atrás, que el periodismo es una actividad profesional difícil de realizar en modalidad a distancia (ver tabla 5). La comparación por género de los efectos del COVID-19 en el periodismo revela que fueron en mayor medida mujeres quienes declararon que la mitad o más de sus trabajos periodísticos fueron sobre la pandemia, así como la exigencia frecuente de trabajar en entornos con riesgo de contagio. Por otra parte, casi el doble de mujeres trabajaron en casa en comparación con los hombres, mientras que fue mayor la proporción de hombres con algún cambio laboral tras la epidemia (ver tabla 5).

Tabla 5*Impacto del COVID-19 en periodistas en México (porcentajes)*

Impacto del COVID-19	% Hombres (n = 267)	% Mujeres (n = 219)	Total (n = 486)
Modificó rutinas por el coronavirus	88.3	89.9	89.0
La mitad o más de sus trabajos fueron sobre el coronavirus	73.0	82.2	77.2
Cambió de régimen laboral tras llegada del coronavirus	44.9	38.5	42.1
Rechazó alguna tarea por riesgo de contagio	33.1	35.8	34.3
Se le exigió trabajar en entorno con riesgo de contagio con frecuencia o muy frecuentemente	15.7	24.7	19.8
Trabajó en casa la mitad del tiempo o más	5.6	10.6	7.9

Nota. Los valores faltantes (NA) fueron omitidos.

3.4 Percepción sobre roles profesionales

La percepción sobre la importancia que las y los periodistas dan a distintos roles periodísticos ha sido no sólo un importante elemento para caracterizar las culturas profesionales alrededor del mundo, sino

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

también una de las dimensiones más importantes de la encuesta Worlds of Journalism a través de los años (Hanitzsch, 2011; Hanitzsch et al., 2011; Hanitzsch et al., 2019). Las funciones que los periodistas perciben como importantes tendrían una fuerte influencia en su práctica periodística (Zelizer, 2005). Donsbach (2012) define los roles periodísticos como las expectativas generales que las y los periodistas creen que existen en la sociedad y en las distintas partes interesadas, que consideran normativamente aceptables y que influyen en su comportamiento en el trabajo.

La mayoría de los indicadores que miden los roles periodísticos en esta encuesta ha tenido una vasta trayectoria de investigación, aunque a partir de distintas tipologías y nomenclaturas, por lo que se trata de una escala en su mayoría validada por estudios anteriores (Weaver & Willnat, 2012). En términos generales, la escala de 24 indicadores nos permite explorar funciones normativas del periodismo asociadas a la posición del periodista respecto de los poderes políticos y económicos, respecto del mercado, respecto de las audiencias, respecto de la coyuntura social y respecto del uso activo o distanciado de la voz del periodista. Así, tenemos que los resultados generales nos muestran un apoyo más enfático a roles heterogéneos.

Tabla 6*Apoyo a roles periodísticos*

Indicador de rol	<i>n</i>	% importante o muy importante	Media	DE
Hacer visibles los problemas sociales	486	96.5	4.68	0.569
Contrarrestar la desinformación	486	95.7	4.66	0.672
Facilitar la expresión de múltiples puntos de vista	486	91.6	4.41	0.700
Ser un observador neutral	486	90.9	4.40	0.699
Fomentar la paz y la tolerancia	485	87.4	4.38	0.786
Hablar por quienes están marginados	484	87.6	4.38	0.869
Monitorear y vigilar al poder	486	87.2	4.33	0.806
Brindar la información necesaria para la formación de la opinión política	486	86.6	4.31	0.862
Brindar análisis de la actualidad	485	88.1	4.28	0.727
Apoyar los esfuerzos para proteger la salud pública	486	83.5	4.24	0.942
Promover el cambio social	484	82.6	4.22	0.855

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

Debatir las consecuencias de los eventos actuales	486	81.7	4.11	0.853
Señalar posibles soluciones para los problemas sociales	486	77.6	4.09	0.893
Contar historias que emocionen a las audiencias	484	71.7	3.99	0.964
Educar a las audiencias	486	71.8	3.92	1.003
Apoyar el desarrollo nacional	485	69.9	3.89	0.996
Ofrecer el tipo de noticias que interesan a grandes audiencias	486	66.5	3.79	1.072
Influir en la opinión pública	483	63.8	3.72	0.968
Brindar consejos y orientación para la vida cotidiana	486	49.8	3.35	1.111
Establecer la agenda política	485	42.3	3.21	1.105
Motivar a la gente a participar en actividades políticas	483	43.1	3.16	1.215
Respaldar políticas públicas	485	34.4	3.02	1.108
Brindar entretenimiento y distracción	486	25.9	2.78	1.155
Transmitir una imagen favorable de la clase política	485	5.8	1.78	0.974

Nota. La pregunta fue: Por favor, mencione qué tan importantes son los siguientes aspectos en su trabajo cotidiano: 1=Nada importante, 2=Poco importante, 3=Algo importante, 4=Muy importante 5=Extremadamente importante. *n*: respuestas válidas. DE: desviación estándar.

En ese sentido, observamos que hay cuatro roles que nueve de cada diez periodistas encuestados consideran importante o muy importante para su labor: el hacer visibles los problemas sociales (96.5 %), contrarrestar la desinformación (95.7 %), facilitar la expresión de múltiples puntos de vista (91.6 %) y el ser un observador neutral de los hechos (90.9 %). Esto significa que hay indicios que desde la llamada objetividad periodística las personas periodistas buscan visibilizar la problemática que tienen enfrente mientras dan voz a diversos actores. Le siguen roles que fueron apoyados por al menos ocho de cada diez periodistas: brindar análisis y actualidad (88.1 %), fomentar la paz y la tolerancia, hablar por quienes están marginados y monitorear y vigilar al poder (87.4 %, 87.6 % y 87.2 %, respectivamente); apoyar los esfuerzos para proteger la salud pública (83.5%), promover el cambio social (82.6%) y debatir las consecuencias de los eventos actuales (81.7 %). En contraste, el rol menos apoyado por los encuestados está relacionado a la función propagandística: menos de 6 % de las personas encuestadas consideró importante o muy importante el transmitir una imagen favorable de la clase política (5.8 %). Otros roles que recibieron menor consideración como importantes en la labor

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

periodística fueron: brindar entretenimiento y distracción, que sólo consideró como importante un cuarto de los encuestados (25.9 %) y respaldar políticas públicas (34.4 %), que sólo apoyó poco más de una tercera parte de las personas respondientes (ver tabla 6).

De manera general, el apoyo a indicadores heterogéneos asociados con distintas funciones del periodismo nos permitiría argumentar que las y los periodistas asimilan múltiples roles periodísticos al ejercer su labor sin que necesariamente prive o se refute alguna meta-función de forma clara y contundente. De ahí que se hizo necesario correr un análisis factorial para reducir la escala de 24 indicadores a fin de observar patrones más discernibles. El análisis factorial redujo los 24 indicadores a cinco grandes componentes² que resuenan en la literatura académica sobre roles (Hanitzsch, 2011).

En primer lugar resalta que emergen, con la mayor consistencia interna entre indicadores, dos grandes componentes de meta-roles periodísticos que buscan servir a la sociedad desde distintas perspectivas. El primero de ellos, que llamaremos *watchdog tradicional*, agrupa seis indicadores asociados a las funciones clásicas del periodismo en una democracia, como vigilar al poder, informar de los problemas que existen y servir de foro a las distintas voces ciudadanas pero desde una postura neutral y objetiva. Se trata de la función normativa más enseñada en las aulas universitarias e interiorizada entre las redacciones alrededor del mundo (Weaver & Willnat, 2012; Hanitzsch et al., 2019). Esta función clásica obtuvo ligeramente mayor apoyo con una media de 4.40 (en una escala de 1 a 5).

En contraste, el análisis factorial arrojó un segundo e importante componente que presentó una media agregada de 4.25 y la mejor confiabilidad interna de los indicadores ($\alpha = .85$). Se trata de ocho indicadores asociados a funciones en las que el periodista busca y quiere transformar su entorno

² Análisis factorial exploratorio realizado con base en método de extracción: análisis de componentes principales (PCA) y método de rotación Varimax con normalización Kaiser. El análisis arrojó los siguientes componentes. Primer componente *Rol Agente de Cambio* ($\alpha=.85$, 17% de varianza explicada) consistió de ocho indicadores: hablar por quienes están marginados, apoyar los esfuerzos para proteger la salud pública, apoyar el desarrollo nacional, señalar posibles soluciones para los problemas sociales, contrarrestar la desinformación, fomentar la paz y la tolerancia, debatir las consecuencias de los eventos actuales y promover el cambio social. El segundo componente *watchdog-clásico* ($\alpha=.74$, 11.5% de varianza explicada) agrupó los indicadores: monitorear y vigilar al poder, hacer visibles los problemas sociales, brindar la información necesaria para la formación de la opinión política, ser un observador neutral, y facilitar la expresión de múltiples puntos de vista. El tercer componente, *rol agente de mercado* ($\alpha=.73$, 10.3% de varianza explicada) agrupa cuatro indicadores: ofrecer el tipo de noticias que interesan a grandes audiencias, contar historias que emocionen a las audiencias, brindar entretenimiento y distracción, y brindar consejos y orientación para la vida cotidiana. El cuarto componente, *rol movilizador-educativo*, tuvo una consistencia interna apenas regular ($\alpha=.69$, 9.6% de varianza explicada) y consistió de cinco indicadores: influir en la opinión pública, educar a las audiencias, establecer la agenda política, motivar a la gente a participar en actividades políticas, brindar análisis de la actualidad. Finalmente, el quinto y último componente: *rol colaborador*, tuvo también baja consistencia interna ($\alpha=.61$, 8% de varianza explicada) y sólo dos indicadores: respaldar políticas públicas y transmitir una imagen favorable de la clase política.

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

inmediato, al que consideramos *rol agente de cambio*. Se trataría de un rol que integra indicadores tendientes a ser más proactivo y menos pasivo en la resolución de problemas coyunturales, el fomento a la paz y tolerancia, el cambio social o el combate a las llamadas *fake news*.

En tercer lugar, aparecen los indicadores ligados al *rol agente de mercado* (M=3.48), que consiste en dar información de forma atractiva y entretenida para conectar con el público y atraerlo. Otro de los componentes agrupó indicadores relacionados a otro rol clásico del periodismo en países mediterráneos (Hallin & Mancini, 2004) o de alto partidismo e instrumentalización política, consistente en un mayor uso de la voz activa de los periodistas pero para influir y educar con fines políticos, como educar a las audiencias y establecer la agenda. A este lo llamamos *rol movilizador político* debido a la postura intervencionista en el debate público. Finalmente, el rol periodístico *leal-colaborador*, que tiene funciones de apoyo a los gobernantes y sus políticas públicas, es el que recibió agregadamente menor apoyo (M=2.40).

3.5 Percepción sobre autonomía

La autonomía periodística, entendida como el control que tienen los periodistas de su trabajo al margen de diversas presiones e influencias políticas, comerciales y otras (Waisbord, 2013) es otro aspecto que define las culturas periodísticas alrededor del mundo. Una mayor autonomía periodística no sólo involucraría la mayor profesionalización del periodismo (Hallin & Mancini, 2004), sino que también le protegería de la instrumentalización por parte de intereses internos y externos, e incluso ajenos al periodismo. Es probable que los ideales profesionales discutidos en el apartado anterior sean difíciles de materializar si no se cuenta con las condiciones idóneas para ejercer su labor. El control que tienen los periodistas sobre su trabajo es crucial para ellos, tanto al interior de sus redacciones como en las condiciones sociopolíticas en las que se desenvuelven. La noción de autonomía periodística se refiere tanto a la independencia que tiene la profesión periodística en general como a la libertad individual de la que gozan los periodistas en su labor cotidiana (Hamada et al., 2019).

En ese sentido, la tabla 7 presenta los resultados de tres preguntas que muestran las percepciones de los encuestados respecto a la libertad que tienen para elegir los temas y ángulos de las noticias (es decir la autonomía individual cotidiana de la que gozan), así como la libertad de los medios en general (es decir las condiciones de libertad de expresión).

Tabla 7*Percepciones sobre autonomía periodística*

Percepción	<i>n</i>	% mucha o total libertad	Media	DE
Libertad personal para seleccionar las notas en las que trabaja*	484	76	4.03	0.932
Libertad para decidir los aspectos de la noticia que merecen/deben ser destacados**	484	72	3.98	0.906
Libertad que tienen los medios en México***	484	16	2.82	0.746

Nota. Las preguntas fueron: *Considerando su trabajo en general, ¿Cuánta libertad personal tiene usted para seleccionar las notas en las que trabaja? 1=Ninguna libertad, 2=Poca libertad, 3=Alguna libertad, 4=Mucha libertad, y 5=total libertad. ** ¿Y cuánta libertad tiene usted para decidir los aspectos de la noticia que merecen/deben ser destacados? 1=Ninguna libertad, 2=Poca libertad, 3=Alguna libertad, 4=Mucha libertad, y 5=total libertad. *** Desde su punto de vista, ¿Cuánta libertad tienen los medios en México? De nuevo, elija entre las siguientes opciones: 1=Ninguna libertad, 2=Poca libertad, 3=Alguna libertad, 4=Mucha libertad, y 5=total libertad. *n*: respuestas válidas. DE: desviación estándar.

Como muestran los resultados, 76 % tienen mucha o total libertad para trabajar los temas de su elección, y 72 % para decidir los aspectos de la noticia que deben ser destacados. Pero sólo 16 % considera que los medios tienen total libertad para desenvolverse. Es decir, las personas encuestadas perciben control interno sobre su trabajo pero no externo, pues existirían factores sociopolíticos que incidirían en su trabajo.

3.6 Percepción sobre factores que influyen en el trabajo periodístico

Como muestran las secciones anteriores, los periodistas se adhieren a los estándares normativos tradicionales y emergentes del periodismo y además reportan tener la libertad suficiente como para tener control interno sobre su trabajo. Sin embargo, la autonomía externa, es decir, la libertad general que tienen los medios de comunicación para informar, es percibida como altamente restrictiva. Para ahondar en dichos aspectos, el estudio exploró factores de influencia interna y externa en el trabajo periodístico. La preocupación por los niveles de influencia que inciden en el periodismo ha sido una constante en las encuestas a periodistas. Desde sus percepciones, es posible avizorar en qué medida se ven restringidos y posibilitados sus estándares normativos por presiones y factores de tipo político, económico, social, organizacional, procedimental o individual, pues se ha establecido que los mensajes periodísticos están altamente moldeados por filtros y condiciones de posibilidad a nivel micro-

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

individual, organizacional, y macro-social (Shoemaker & Reese, 2014). En ese sentido, el cuestionario planteó dos baterías de preguntas sobre las influencias que los periodistas encuestados perciben como importantes. La primera de ellas contiene 12 ítems que reflejan distintos niveles de análisis, especialmente relacionados a la concepción individual del periodista y a las lógicas organizacionales de los medios de comunicación (ver tabla 8).

Tabla 8*Influencias internas en el trabajo periodístico*

Influencia	<i>n</i>	% muy o extremadamente influyente	Media	DE
Ética periodística	486	82.5	4.13	1.01
La política editorial	486	61.3	3.57	1.19
Sus superiores a cargo de la supervisión editorial	485	59.3	3.53	1.15
Disponibilidad de recursos para la búsqueda y recogida de información	486	50.0	3.34	1.16
Personas propietarias del medio	483	50.2	3.31	1.48
Investigación y datos de audiencia como ratings, circulación y métricas	486	50.2	3.31	1.25
Limitaciones de tiempo	486	48.8	3.29	1.24
Sus valores y creencias personales	484	38.9	2.94	1.37
Cuestiones publicitarias	486	35.6	2.89	1.40
Sus compañeros de la redacción en la que trabaja	486	29.4	2.81	1.15
Personal gerencial del medio	484	32.5	2.80	1.41
Autocensura	484	26.1	2.62	1.22
Expectativas de beneficios económicos	483	29.8	2.60	1.44

Nota. Pregunta: Aquí hay un listado de posibles factores de influencia en el periodismo. Por favor, indique cuánta influencia ejercen en su trabajo como periodista los siguientes factores. 1=Nada influyente, 2=Poco influyente, 3=Medianamente influyente, 4=Muy influyente y 5=Extremadamente influyente. *n*: respuestas válidas. DE: desviación estándar.

En esta primera batería de preguntas, la ética periodística se alza como el factor más influyente para al menos ocho de cada diez periodistas (82.5%), mientras que la política editorial y los jefes y superiores es influyente para seis de cada diez encuestados (61.3 % y 59.3 %, respectivamente). Alrededor de la mitad de los participantes encontró muy influyente la disponibilidad de recursos para la búsqueda y recogida de la información (50%); los propietarios del medio (50.2%); los datos de la audiencia como

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

métricas y ratings (50.2%) y las limitaciones de tiempo (48.8%). Por otro lado, la autocensura influye en poco más de un cuarto de los encuestados (26.1 %). Sin embargo, la alta desviación estándar en cada uno de los factores de influencia sugiere que cada realidad es distinta y que debemos analizar en detalle las condiciones más restrictivas de los periodistas.

Una segunda batería mide los factores externos que pueden afectar e incidir en el trabajo periodístico (ver tabla 9). Encontramos que el aspecto más importante para casi dos tercios de los periodistas (63.6%) es poder tener acceso a la información. Poco más de la mitad valora la retroalimentación de la audiencia (55.8%) y casi cuatro de cada diez encuestados (39.5%) considera muy influyente la relación con las fuentes de información. Cabe también resaltar que las fuerzas armadas son un factor de alta influencia para uno de cada diez periodistas (9.7%), mientras que tanto los funcionarios de gobierno como el crimen organizado lo es para casi un cuarto de los encuestados (23.9% y 23.6%, respectivamente). La alta desviación estándar en estos elementos sugiere que hay enclaves donde puede haber mayor influencia e injerencia de criminales y políticos autoritarios. Por otro lado, encontramos cinco aspectos que tienen influencia minoritaria: las instituciones y grupos religiosos (5.3%), los grupos paramilitares o milicias (5.3%), los grupos terroristas (4.8%), las corporaciones transnacionales (4.3%) y los gobiernos extranjeros (3.9%). En esta batería se aprecian valores altos en las desviaciones estándar, lo que sugiere que estos asuntos provocan más desacuerdo al interior de la comunidad periodística en contraste con otros temas.

Tabla 9*Influencias externas en el trabajo periodístico*

Influencia	<i>n</i>	% muy o extremadamente influyente	Media	DE
Acceso a la información	486	63.6	3.65	1.004
Retroalimentación de la audiencia	486	55.8	3.52	0.996
Relación con fuentes noticiosas	485	39.5	3.06	1.192
Legislación y regulación de medios	484	36.0	2.98	1.126
Censura gubernamental	482	35.4	2.82	1.333
Medios de la competencia	486	24.9	2.77	1.058
Las relaciones públicas	486	23.9	2.60	1.269

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

Funcionarios del gobierno	484	23.9	2.42	1.293
Clase política	486	21.8	2.37	1.296
Crimen organizado o grupos criminales	484	23.6	2.29	1.392
Grupos de presión (como ONG, sindicatos...)	486	14.9	2.20	1.156
Empresariado	485	17.9	2.19	1.210
Colegas de otros medios	486	11.3	2.18	1.015
Sus amistades, personas conocidas y familiares	486	8.7	2.01	0.994
Fuerzas armadas	483	9.7	1.85	1.109
Instituciones o grupos religiosos	486	5.3	1.73	1.033
Grupos para-militares, milicias o similares	481	5.3	1.60	0.991
Corporaciones trasnacionales	483	4.3	1.41	0.887
Grupos terroristas	481	4.8	1.36	0.980
Gobiernos extranjeros	483	3.9	1.33	0.859

Nota. La pregunta fue: Aquí hay otra de posibles factores de influencia en el periodismo. Por favor, indique cuánta influencia ejercen en su trabajo como periodista los siguientes factores. 1=Nada influyente, 2=Poco influyente, 3=Medianamente influyente, 4=Muy influyente y 5=Extremadamente influyente. *n*: respuestas válidas. DE: desviación estándar.

3.7 Orientaciones éticas

Quienes han estudiado las culturas periodísticas han mostrado un profundo interés en comprender la relevancia que las y los periodistas asignan a la ética en su profesión y cómo esta se adapta a diferentes circunstancias. Ya desde la concepción teórica del estudio, el interés se ha centrado en conocer si los principios éticos asumidos por las personas que practican el periodismo son flexibles y relativos según el contexto y la experiencia personal, o si son absolutos y normativos. En otras palabras, determinar qué tan adaptables son los ideales y principios éticos y cuál es su relación con las circunstancias y vivencias individuales (Hanitzsch, 2007).

Los resultados de la encuesta Worlds of Journalism en México indican que 93 % de las y los periodistas entrevistados considera que la ética periodística debe estar siempre orientada por los estándares profesionales, con independencia de la situación y del criterio personal. Sin embargo, 50.4% de las y los periodistas objetaron que esta orientación ética es flexible dado que consideran que pueden

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

dejarla de lado en circunstancias excepcionales, que dependen tanto del criterio personal (28.2%) como de la situación concreta (25.9%) (ver tabla 10). Es decir, aún si la inmensa mayoría de las y los periodistas apoyan una visión más absoluta de la ética, más de la mitad también cree en cierta flexibilidad de los estándares éticos.

Tabla 10*Orientaciones éticas de las y los periodistas*

Afirmación	<i>n</i>	% de acuerdo y completamente de acuerdo	Media	DE
La ética periodística debe estar siempre orientada por los estándares profesionales, con independencia de la situación y del criterio personal.	486	93.0	4.5	0.714
La ética periodística debe estar siempre orientada por los estándares profesionales, a menos que circunstancias excepcionales obliguen a dejarlos de lado.	483	50.4	3.27	1.221
La ética periodística depende de cada situación concreta.	484	25.9	2.47	1.283
La ética periodística depende del criterio personal.	485	28.2	2.48	1.358

Nota. Pregunta: Las siguientes afirmaciones describen respuestas comunes de periodistas ante dilemas éticos. Por favor, indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada una de ellas. 5 responde a que está completamente de acuerdo, 4 responde a que está de acuerdo, 3 responde a que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2 responde a que está en desacuerdo y 1 responde a que está completamente en desacuerdo. *n*: respuestas válidas. DE: desviación estándar.

Ahora bien, la segunda batería de preguntas recoge las actitudes hacia prácticas específicas de reporteo que con frecuencia implican un dilema ético y muestran los riesgos que los periodistas están dispuestos a tomar para conseguir información (Hollings et al., 2019) y la tendencia de justificar en mayor medida los métodos relacionados con el producto periodístico y la forma de conseguir información y fuentes, mientras que en menor medida fueron justificados los métodos que comprometen la veracidad de la información y que implican conflictos de interés (ver tabla 11). En el primero de los casos, 66.1% de las y los periodistas respondientes justificó el uso oculto de dispositivos para grabar conversaciones en ciertas ocasiones; asimismo, el uso sin autorización de material confidencial de empresas o gobiernos, así como el material privado de personas de poder como documentos o fotos fue justificado siempre o bajo ciertas ocasiones por poco más de 55.6% de las y los periodistas.

En el otro extremo, hacerse pasar por otra persona, aceptar productos o servicios de cortesía por parte de las fuentes y la producción de contenidos publicitarios son métodos justificados en ocasiones o

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

casi siempre por entre 30 y 40% de las y los periodistas mientras que hacer pagos por información confidencial y el uso no autorizado de información de personas comunes fue justificado en casi 25% y 19% respectivamente. Por último, sólo entre 3% y 8 % justifican siempre o comúnmente la difusión de noticias sin su verificación y recibir favores económicos de las fuentes.

Tabla 11*Justificación de métodos de reporteo*

Método de reporteo	n	% justificado en ciertas ocasiones y siempre justificado	Media	DE
Usar dispositivos ocultos para grabar.	486	66.1	1.69	0.522
Usar material confidencial de empresas o gobiernos sin autorización.	486	55.8	1.62	0.600
Usar material privado de personas de poder, como documentos o fotos, sin autorización.	483	55.6	1.62	0.587
Hacerse pasar por otra persona.	485	39.9	1.41	0.522
Aceptar productos o servicios de cortesía de las fuentes.	484	32.1	1.34	0.503
Producir contenidos publicitarios disfrazados de información periodística.	484	30.3	1.32	0.511
Pagar a personas por información confidencial.	483	24.9	1.26	0.463
Usar material privado de personas comunes, como documentos o fotos, sin autorización.	485	18.5	1.20	0.422
Publicar o difundir noticias sin que hayan sido completamente verificadas.	485	7.6	1.08	0.307
Aceptar dinero de las fuentes.	485	3.7	1.04	0.219

Nota. Pregunta: De las siguientes situaciones, ¿cuáles nunca justificaría, ¿cuáles en ciertos casos?, ¿cuáles en ningún caso? 3 responde a que está siempre justificado, 2 responde a que está justificado en ciertas ocasiones y 1 responde a que no es aprobado en ningún caso. n: respuestas válidas. DE: desviación estándar.

En conclusión, los resultados de la segunda batería de preguntas revelan una clara inclinación hacia la justificación de métodos relacionados con el producto periodístico y la obtención de información y fuentes, mientras que los métodos que comprometen la veracidad de la información y que provocan conflictos de interés son menos respaldados. Estos hallazgos plantean interrogantes y desafíos en torno a los límites éticos en la práctica periodística y la necesidad de reflexionar sobre las implicaciones y consecuencias de los métodos utilizados.

3.8 Orientaciones epistemológicas

Uno de los aspectos clave del estudio *Worlds of Journalism* son las orientaciones epistemológicas que exploran la posición de los y las periodistas respecto de una realidad medible y observable que se puede representar y describir objetivamente. Es decir, el interés versa en cómo creen que representan y legitiman la verdad (Hanitzsch, 2007) y cuáles son sus creencias respecto de los “hechos” que constituyen a la verdad. Después de todo, como aseguran Godler & Reich (2017), la cuestión de qué y cómo se constituyen los “hechos” no es una cuestión filosófica, sino una pregunta recurrente que se hacen los y las periodistas en su práctica cotidiana.

El estudio plantea dos escalas de cinco y seis ítems respectivamente para explorar cómo los periodistas saben lo que saben. Respecto de la primera escala (ver tabla 12), cuando se les cuestionó sobre si la interpretación es imprescindible para dar sentido a los hechos, 71.4% de las y los periodistas entrevistados contestó estar de acuerdo y completamente de acuerdo, colocando esta afirmación con la máxima frecuencia esperada. La siguiente afirmación con mayor consenso es donde la y el periodista tiene la posibilidad de reportar periodísticamente una realidad de forma objetiva, a la que 63.2% de las y los periodistas dijeron estar de acuerdo y completamente de acuerdo con la función.

Ahora bien, 40.3% de nuestra muestra respondió estar de acuerdo y completamente de acuerdo en que el quehacer periodístico tiene una carga subjetiva al afirmar que es imposible para cualquier periodista dejar de lado su perspectiva personal en su trabajo, pero que su trabajo debe dotarse de certezas ya que casi el mismo porcentaje (39.7%) considera que las cosas son verdadera o falsas y que no hay término medio cuando se trata de desempeñar su labor periodística. Por último, respecto a las relaciones de poder en el desempeño de las y los periodistas sólo 11.7% en la muestra dijo estar de acuerdo y completamente de acuerdo en que la verdad es inevitablemente establecida por el poder.

En conclusión, los resultados de este segundo estudio revelan algunos aspectos relevantes relacionados con los supuestos del quehacer y el deber periodístico, donde prevalecen valores normativos en el desempeño de las y los periodistas, ya que la interpretación de los hechos se considera fundamental para dar sentido a la información. Esto destaca la importancia de analizar y contextualizar los eventos para proporcionar una comprensión más completa a las audiencias.

En cuanto a la objetividad, una mayoría significativa está de acuerdo en que las y los periodistas pueden presentar una realidad de forma objetiva, pero un porcentaje considerable también reconoce que

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

existe una carga subjetiva en su trabajo. Esto indica que las y los periodistas reconocen que sus perspectivas o puntos de vista personales pueden influir en su labor y que es difícil separar completamente sus propias opiniones. Además, una parte considerable de la muestra considera que existen verdades absolutas y falsedades sin término medio lo cual sugiere una postura más polarizada en la concepción de la verdad y la necesidad de adoptar una posición clara en la presentación de la información.

Ahora bien, sobre las relaciones de poder, una minoría de la muestra mostró estar de acuerdo en que la verdad es inevitablemente establecida por el poder lo cual puede reflejar una postura crítica hacia la influencia del poder en la construcción de la verdad, lo cual le da mayor importancia al hecho de mantener una postura independiente y cuestionadora en el ejercicio del periodismo.

En resumen, los resultados sobre las orientaciones epistemológicas de las y los periodistas destacan la importancia de la interpretación de los hechos y el reconocimiento de la subjetividad en el trabajo periodístico. Asimismo, reflejan la diversidad de opiniones en cuanto a la objetividad, la existencia de verdades absolutas y la influencia del poder en el establecimiento de la verdad. Estos hallazgos pueden subrayar lo complejo que es desempeñar ciertos roles periodísticos en las organizaciones mediáticas y la sociedad y hacer visibles los desafíos inherentes al ejercicio de la profesión periodística en México.

Tabla 12*Afirmaciones epistemológicas*

Afirmación	n	% de acuerdo y completamente de acuerdo	Media	DE
La interpretación es imprescindible para dar sentido a los hechos.	485	71.4	3.76	1.059
Es posible reportar periodísticamente una realidad objetiva.	484	63.2	3.58	1.169
Es imposible para cualquier periodista dejar de lado su perspectiva personal en su trabajo.	485	40.3	3.08	1.174
Las cosas son verdaderas o falsas, no hay término medio.	486	39.7	3.02	1.291
La verdad es inevitablemente establecida por el poder.	485	11.7	2.09	1.038

Nota. La pregunta fue: Las siguientes afirmaciones expresan ideas acerca de cómo los periodistas saben lo que saben. Señale, en cada caso, qué tan de acuerdo está con esas ideas, entre las siguientes opciones: 1 = completamente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = de acuerdo, 5 = completamente de acuerdo. *n*: respuestas válidas. DE: desviación estándar.

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

Por otro lado, a las y los periodistas incluidos en nuestra muestra se les cuestionó sobre los principios que rigen su quehacer periodístico (ver tabla 13). 80% estuvo de acuerdo o completamente de acuerdo que tanto dejar que los hechos hablen por sí mismos y el papel de advertir a las audiencias cuando la declaración de una fuente no es confiable (79.2%) son las convicciones más relevantes en su desempeño, así mismo, el identificar que deben mostrar de forma transparente sus puntos de vista en su trabajo (63.6%).

Con menos prominencia, las y los periodistas estuvieron de acuerdo y completamente de acuerdo en que deben ser parte de una comunidad para describirla adecuadamente (42.6%) saber intuitivamente cuál será la versión definitiva de la nota (34.4%) y confiar en su instinto para decidir qué es verdad y qué no lo es (33.1%).

Tabla 13*Principios epistemológicos*

Principio	<i>n</i>	% de acuerdo y completamente de acuerdo	Media	DE
Dejar que los hechos hablen por sí mismos.	483	80.0	4.05	0.894
Advertir a las audiencias cuando la declaración de una fuente no es confiable.	477	79.2	4.03	0.966
Mostrar de forma transparente sus puntos de vista en su trabajo.	483	63.6	3.66	1.127
Ser parte de una comunidad para describirla adecuadamente.	485	42.6	3.1	1.210
Saber intuitivamente cuál será la versión definitiva de la nota.	485	34.4	2.87	1.160
Confiar en su instinto para decidir qué es verdad y qué no lo es.	486	33.1	2.82	1.165

Nota. La pregunta fue: Por favor exprese que tan de acuerdo está con los siguientes principios. 1 = completamente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = de acuerdo y 5 = completamente de acuerdo. *n*: respuestas válidas. DE: desviación estándar.

En resumidas cuentas, en cuanto a los principios fundamentales que guían la labor periodística de las y los encuestados, dar prioridad a los hechos y alertar a las audiencias sobre discursos poco fiables demuestra la importancia que le otorgan a la objetividad y la veracidad en su trabajo. Aunado a ello, un porcentaje significativo reconoce la necesidad de mostrar de manera transparente sus propios puntos de vista en su labor periodística, además de ser parte de una comunidad para describirla adecuadamente,

intuir la versión definitiva de una historia y confiar en el instinto para discernir la verdad obtuvieron un grado menor de acuerdo entre las y los periodistas encuestados.

3.9 Factores de riesgo, protección y medidas de seguridad

Explorar y documentar el entorno de violencia y riesgo que enfrentan las personas periodistas en nuestro país es uno de los principales objetivos del estudio. La creciente violencia contra la prensa y el incremento de condiciones de inseguridad provocados por la presencia del crimen organizado, la colusión entre autoridades locales y poderes fácticos (caciques regionales, empresarios locales, líderes de grupos delincuenciales) y los enfrentamientos entre las fuerzas del Estado y los grupos criminales, entre otros factores, han provocado que los periodistas padezcan riesgos aún mayores que los que están naturalmente asociados al ejercicio de la profesión, particularmente en los contextos locales (Cottle, 2016; Del Palacio, 2018; González de Bustamante & Relly, 2021; Salazar, 2022; Sambrook, 2016). Aun así, es importante distinguir si la violencia que sufren los periodistas es un efecto del contexto de inseguridad o una violencia focalizada contra ellos (Bartman, 2018). Los datos parecen indicar lo segundo.

Cada una de las 486 personas periodistas que integraron la muestra han experimentado al menos un tipo de agresión. Debido a que el cuestionario se levantó durante la pandemia por COVID-19, una de las respuestas más frecuentes fue enfrentar el riesgo de trabajar en un entorno de posible contagio. La siguiente agresión más frecuente es el haber recibido insultos o haber sido víctimas de discursos de odio, seguida por la descalificación pública de su trabajo.

Destaca también que 38 % alguna vez ha sido víctima de hackeo, y 47.6% de las personas encuestadas ha recibido amenazas o intimidaciones en los últimos cinco años, mientras que 33% de las personas encuestadas afirmaron haber experimentado la agresión en el entorno digital con frecuencia o muy frecuentemente (ver tabla 14).

Tabla 14*Tipología y frecuencia de agresiones (porcentajes)*

Tipo de agresión	% con frecuencia o muy frecuente	% rara vez o algunas veces	% nunca
Exigirle que trabajara en un entorno de riesgo de contagio de COVID-19	19.8	24.3	55.8
Insultos o discursos de odio	19.2	57.7	22.8
Descalificación pública de su trabajo	16.6	50.2	32.9
Cuestionamiento de sus principios morales	12.0	42.0	45.9
Vigilancia o espionaje	11.7	39.0	49.1
Hackeo o bloqueo de sitios web o redes	7.3	30.7	61.8
Acoso laboral	7.2	28.2	64.6
Amenazas o intimidaciones	7.1	40.5	52.1
Acecho, asedio o seguimiento	5.1	34.6	60.3
Divulgación de su información personal	4.7	28.2	67.0
Coerción	4.3	24.6	70.9
Otro tipo de ataques físicos	4.0	23.3	72.5
Agresión o acoso sexual	3.0	14.5	82.3
Usurpación de su nombre	2.9	21.9	75.3
Intimidación a su familia	2.0	8.0	89.9
Acciones legales	1.8	14.7	83.3
Allanamiento a su oficina	1.0	13.3	85.5
Arrestos, detenciones o encarcelamiento	0.6	6.9	92.3
Secuestro	0.2	2.9	96.9

Nota. $n = 486$. Llos valores faltantes (NA) fueron omitidos.

El cuestionario también contempló los apoyos recibidos por las y los periodistas víctimas de alguna agresión, así como las medidas de protección tomadas. La gran parte de las y los periodistas agredidos afirmó haber recibido algún tipo de ayuda de parte de colegas de su medio o de otros medios (80.5 %), mientras que sólo 14% fueron atendidos por autoridades gubernamentales (ver tabla 15).

Tabla 15*Tipología y frecuencia de apoyos (porcentajes)*

Tipo de apoyo	% Sí, recibí apoyo	% No, no recibí apoyo	% Otras respuestas
Amigos y familiares	86.2	13.5	0.2
Colegas de su medio o de otros medios	80.5	19.35	0.2
De su medio (personal jerárquico de entre los propietarios o editores)	64.3	34.65	0.75
Alguna organización profesional como asociación de periodistas o gremio	31.4	68.25	0.4
Autoridades gubernamentales	14.0	85.55	0.4

Nota: n = 486. Los valores faltantes (NA) fueron omitidos.

Sobre las medidas de protección, una de las respuestas más frecuentes para enfrentar los diferentes entornos de riesgo fue el ser más cuidadoso con la verificación de la información, respuesta en la que coincidieron 89.3 % de las personas encuestadas. Otras medidas aplicadas de manera frecuente son: el establecimiento de redes de contacto con colegas por razones de seguridad (56.6 %); y limitar el tiempo dedicado a cubrir zonas de riesgo, aplicada por 48% de las personas encuestadas (ver tabla 16).

Tabla 16*Tipología y frecuencia de medidas de protección (porcentajes)*

Tipo de medida de protección	% Sí	% No	% Otras respuestas
Ser más cuidadoso con la verificación de la información	89.3	10.5	0.2
Capacitarse en medidas de seguridad y/o uso de equipos y protocolos de seguridad	57.0	42.8	0.2
Establecer redes de contacto con colegas o con superiores por razones de seguridad	56.6	43.0	0.4
Limitar el tiempo dedicado a cubrir zonas de riesgo	47.9	50.4	1.6
Ocultar que es periodista	40.8	58.6	0.6
Publicar anónimamente, con seudónimo o sin identificar autoría	36.4	63.4	0.2
Cambiar su teléfono o tomar precauciones adicionales para evitar que su equipo sea intervenido o rastreado	31.5	68.3	0.2
Solicitar protección a las autoridades gubernamentales	14.2	85.6	0.2

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

Filtrar ideas o información a medios extranjeros o publicar artículos en el exterior	13.8	86.0	0.2
Mudarse a otro lugar (ej., provincia, ciudad) dentro o fuera del país	6.4	93.2	0.4

Nota: $n = 486$. Los valores faltantes (NA) fueron omitidos.

Finalmente, una de las mayores preocupaciones que expresan las y los periodistas encuestados es la impunidad que prevalece en torno a las violencias ejercidas contra comunicadores, tema en el que coinciden 98% de las personas incluidas en la muestra. En segundo lugar, 76% de estas afirma estar preocupada por su bienestar mental y emocional (ver tabla 17).

Tabla 17

Tipología y frecuencia de medidas de protección (porcentajes)

Tipo de preocupación	% completamente de acuerdo	% neutral	% completamente en desacuerdo
Impunidad en México	98.1	1.2	0.6
Me preocupa mi bienestar mental y emocional	76.1	10.3	13.6
Me preocupa mi integridad física	55.8	14.7	29.5
Me preocupa perder mi trabajo	51.5	17.3	31.1

Nota: $n = 486$. Los valores faltantes (NA) fueron omitidos.

Conclusiones y discusión

Este reporte se propuso presentar un panorama de las características de las personas periodistas en México. La exploración de los rasgos demográficos muestra que quienes practican el periodismo son en mayor medida jóvenes y hombres. Con todo, cabe aclarar que la proporción de hombres periodistas registrada es menor que la proporción de hombres en el mercado laboral mexicano (60 %) (INEGI, 2023). Los datos muestran, además, una creciente profesionalización y especialización en términos de sus niveles educativos y acceso a preparación en el periodismo. Las minorías étnicas continúan estando marcadamente subrepresentadas en el ecosistema mediático, así como las personas que se autoidentifican como parte de la comunidad LGTBTTTIQ+, cuya presencia se concentra especialmente

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

en medios digitales, pero está ausente prácticamente del resto de medios. Esto, sin lugar a duda, deja reflexiones sobre la falta de diversidad y la subrepresentación de minorías étnicas y sociales en las organizaciones de medios informativos.

En el terreno laboral, los resultados de esta encuesta dan cuenta de niveles bajos de indicadores que la literatura ha considerado clave ya sea para la estabilidad del empleo periodístico o bien para la producción de periodismo de investigación. En el primero de los casos se encuentran los bajos porcentajes de periodistas de tiempo completo y la significativa cantidad de periodistas independientes o *freelance*. En el segundo de los casos está la alta proporción de periodistas con una actividad remunerada adicional al periodismo y el bajo porcentaje de periodistas que se especializan en una sección o temática.

Asimismo, los resultados permiten caracterizar al periodismo como un trabajo al que la mayoría de las personas periodistas dedican largas jornadas laborales, probablemente como consecuencia de la necesidad de tener dos o más empleos periodísticos. Si bien la mayoría de las y los periodistas gozan de las cuatro prestaciones básicas (seguro social, vivienda, aguinaldo y vacaciones pagadas), el porcentaje de periodistas con acceso a seguro social y vivienda es inferior al porcentaje de periodistas con trabajo de tiempo completo, aspecto que da cuenta del incumplimiento de obligaciones patronales en las organizaciones de medios. Es asimismo importante resaltar que una cuarta parte de las y los periodistas ganan 9 mil pesos o menos (1.7 salarios mínimos de 2022).

El COVID-19 impactó al periodismo de diferentes maneras. Fue generalizada la modificación de rutinas debido al riesgo de contagio, pero la infección también propició cambios en el régimen laboral de una gran cantidad de periodistas. A pesar del auge del trabajo en casa durante la pandemia, fue relativamente bajo el porcentaje de periodistas que pudo desempeñar su trabajo desde el hogar, dejando en una situación vulnerable a la mayoría. Lo anterior pudo ser el resultado de la dificultad de sustituir el trabajo periodístico en campo con el trabajo a distancia y de gabinete, pero también de la falta de flexibilidad y sensibilidad al interior de las organizaciones de medios.

Respecto de los roles que guían su labor, en México las y los periodistas se hallan en su mayoría entre dos grandes paradigmas. Por un lado, el paradigma normativo propio del imaginario profesional del periodismo, consistente en la vigilancia al poder y la provisión de un foro de ideas y voces desde la neutralidad periodística. En segundo lugar, una función emergente que busca ir más allá y contribuir a resolver los problemas sociales de su entorno.

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

En teoría, habría condiciones de autonomía para que estos roles pudieran materializarse en la práctica cotidiana, pues la mayoría de las y los periodistas reportan tener libertad para elegir la información sobre la que trabajan y el ángulo con el que la presentan. Aún así, hay una minoría que está o se percibe comparativamente más restringida, por lo que habría que indagar si la autonomía –o falta de ella– estaría ligada a factores como la sobrecarga de trabajo, el puesto, el sector informativo, la plataforma o la experiencia. En contraste con este alto nivel de autonomía que se percibe, hay una visión generalizada de que no existe libertad plena para los medios de comunicación en México.

La mayoría de las y los periodistas considera que la ética periodística debe estar siempre orientada por los estándares profesionales, aunque un porcentaje significativo reconoce la posibilidad de apartarse de estos principios en circunstancias excepcionales. La toma de decisiones éticas está influenciada tanto por el criterio personal de las y los periodistas como por las circunstancias específicas en las que se encuentran y por lo tanto, se observa una inclinación hacia la justificación de métodos de reporteo relacionados con el producto periodístico y la obtención de información, mientras que los métodos que comprometen la veracidad y que originan conflictos de interés reciben menos respaldo dentro de la comunidad periodística.

La batería sobre orientaciones epistemológicas indica que la mayor parte de las y los periodistas consideraron que la labor periodística requiere que los hechos reciban una interpretación. Tanto la posibilidad de reportar una realidad de forma objetiva, como el reconocimiento de la subjetividad periodística, recibieron apoyo importante, mas no generalizado, lo cual habla de la coexistencia de perspectivas contrapuestas en torno a la posibilidad de encontrar y reportar una verdad que sea independiente de quien la reporta.

Con respecto a las agresiones y los riesgos a los que se enfrentan las personas periodistas, la encuesta destaca que todas las personas incluidas en el estudio han sufrido al menos un tipo de agresión. Además de enfrentar la exigencia de trabajar en un entorno con riesgo de contagio por COVID-19, los riesgos más frecuentes fueron el ser objeto de insultos o discurso de odio y la descalificación pública del trabajo periodístico, amenazas que podrían constituir un síntoma de la desvalorización social de la labor periodística derivada de al menos en parte de polarización política del país.

La expansión de las plataformas digitales tiene consecuencias adversas en este rubro: un tercio de las personas encuestadas reportó haber sido agredida en el entorno virtual de manera frecuente o muy frecuente. Lo anterior plantea un problema complejo para el periodismo, al ser las fuentes de las

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

agresiones digitales (es decir, las personas agresoras) difíciles de identificar y combatir con contundencia.

Resulta llamativo que 80 % de las y los periodistas agredidos recibieron algún tipo de apoyo o protección de sus colegas periodistas, mientras que sólo 14 % recibió algún tipo de protección gubernamental. Esto puede explicarse por el hecho de que casi todas las personas encuestadas (98 %) percibe que la impunidad es el gran lastre para poder realizar el trabajo periodístico de manera plena, lo que da pistas sobre la desconfianza y la falta de eficacia de los mecanismos institucionales establecidos para atender la violencia contra la prensa.

En suma, en estos resultados se reconoce que el ejercicio de la profesión periodística en México presenta importantes desafíos relacionados con las inadecuadas condiciones laborales y la enorme vulnerabilidad de las y los periodistas ante las agresiones provenientes de actores estatales y privados, así como ante las rápidas transformaciones de las redacciones periodísticas y la falta de unidad gremial. Ante estas condiciones, las y los periodistas han sido cobijados por sus familiares y colegas en mayor medida que por las autoridades, la sociedad civil o sus medios.

El informe revela que las personas que practican el periodismo en México están altamente educadas y en su mayoría no forman parte de alguna minoría étnica o social. Asimismo, las respuestas de la encuesta revelan que paradigmas contrapuestos en lo normativo y lo epistemológico (en especial, las posturas en torno a la posibilidad de la objetividad periodística) gozan de alto apoyo. Tales paradigmas coexisten, guiando la labor periodística de las y los periodistas en México y manifestándose en una gran pluralidad y sofisticación de los discursos y prácticas periodísticas en el país.

La concurrencia de la alta profesionalización de periodistas (tanto en sus prácticas como en su deontología), condiciones laborales precarias y restricciones en la autonomía configuran un escenario problemático en por lo menos dos vías: Por un lado, a nivel del campo periodístico, expresan un potencial importante que no encuentra condiciones para desplegarse. Por otro lado, a nivel de los sujetos, es probable que esta contraposición se traduzca en niveles significativos de frustración profesional e incluso abandono de la profesión (ver Reyna, 2021). Frente a estas circunstancias, el apoyo que las y los periodistas reciben de su círculo inmediato, de las redes de defensa de periodistas, y del gremio en general parecen ser más importantes que la ayuda otorgada por las organizaciones de medios o el Estado mexicano. Al parecer las y los periodistas que deciden desempeñar su profesión a cabalidad lo hacen a pesar de estas últimas más que con su auxilio.

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

Sin duda estos hallazgos subrayan la necesidad de continuar explorando y debatiendo sobre los aspectos éticos y epistemológicos en el ejercicio del periodismo, considerando tanto los principios profesionales como las circunstancias individuales y contextuales que pueden influir en la toma de decisiones en las y los periodistas.

Referencias

- Baldivia Urdinea, J., Planet, M., Solís Riva, J., & Guerra, T. (1981). *La formación de los periodistas en América Latina: México, Costa Rica y Chile*. Nueva Imagen.
- Bartman, J. (2018). Murder in Mexico: are journalists victims of general violence or targeted political violence?. *Democratization*, 25(7), 1–21.
- Brambila, J. A. (2017a). Forced Silence: Determinants of journalist killings in Mexico's states, 2010–2015. *Journal of Information Policy*, 7, 297. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.7.2017.0297>
- Brambila, J. A. (2017b). Challenges to media openness in contemporary Mexico. In M. Friedrichsen & Y. Kamalipour (Eds.), *Digital Transformation in Journalism and News Media* (pp. 397–408). https://doi.org/10.1007/978-3-319-27786-8_29
- Cottle, S. (2016). Reporting from Unruly, Uncivil Places: Journalists Voices from the Front Line. In S. Cottle, R. Sambrook, & N. Mosdell (Eds.), *Reporting Dangerously: Journalist Killings, Intimidation and Security*. Palgrave MacMillan.
- De León Vázquez, S. D. L., Bravo Ponce, A., & Duarte Alcántara, E. M. (2018). Entre abrazos y golpes... Estrategias subpolíticas de periodistas mexicanos frente al riesgo. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 7(1), 114-129. <https://doi.org/10.25200/SLJ.v7.n1.2018.344>
- Del Palacio, C. (Ed.) (2015). *Violencia y periodismo regional en México*. Juan Pablos Editor.
- Del Palacio, C. (2018). *Callar o morir en Veracruz. Medios de comunicación y violencia durante el sexenio de Javier Duarte (2010-2016)*. Juan Pablos Editor.
- Del Palacio, C., & Olvera, A. J. (2017). Acallar las voces, ocultar la verdad Violencia contra los periodistas en Veracruz. *Argumentos*, 30(85), 17–35.
- Donsbach, W. (2012). Journalists' role perception. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecj010.pub2>
- Espino Sánchez, G. (2016). Periodistas precarios en el interior de la república mexicana: Atrapados entre las fuerzas del mercado y las presiones de los gobiernos estatales. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 61(228), 91–120. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(16\)30041-1](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(16)30041-1)

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

- Franco Miguels, D. (2021). Entre la agenda y la coyuntura: La cobertura periodística sobre las desapariciones y los desaparecidos en Jalisco. In G. Bernal (Ed.), *Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco 2019* (pp. 111–130). ITESO.
- Godler, Y., & Reich, Z. (2017). News Cultures or “Epistemic Cultures”? Theoretical considerations and empirical data from 62 countries. *Journalism Studies*, 18(5), 666–681. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1266909>
- González, R. A. (2021). Mexican Journalism Under Siege. The Impact of Anti-press Violence on Reporters, Newsrooms, and Society. *Journalism Practice*, 15(3), 308–328. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1729225>
- González, R. A., & Rodelo, F. V. (2020). Double-edged knife: Practices and perceptions of technology and digital security among Mexican journalists in violent contexts. *Tapuya: Latin American Science, Technology and Society*, 3(1), 22–42. <https://doi.org/10.1080/25729861.2020.1746502>
- González de Bustamante, C., & Relly, J. (2021). *Surviving Mexico. Resistance and Resilience among Journalists in the Twenty First Century*. University of Texas Press.
- González Macías, R. A., & Echeverría Victoria, M. (2017). A medio camino. El sistema mediático mexicano y su irregular proceso de modernización. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 35-51. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.60437>
- González Macías, R. A., & Reyna, V. H. (2019). They don't trust us; they don't care if we're attacked": Trust and risk perception in Mexican journalism. *Communication & Society*, 32(1), 147–160. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.147-160>
- Guerrero, M. A. (2018). *¿Cómo se informa hoy en México? Cinco tendencias noticiosas ante la narrativa oficial*. Universidad Iberoamericana
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Hamada, B., Hughes, S., Hanitzsch, T., Hollings, J., Lauerer, C., Arroyave, J., Rugar, V., & Splendore, S. (2019). Editorial Autonomy: Journalists' Perceptions of Their Freedom. In T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad, & A. S. De Beer (Eds.), *Editorial Autonomy: Journalists' Perceptions of Their Freedom* (pp. 133–160). Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/hani18642-007>
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory*, 17(4), 367–385. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

- Hanitzsch, T. (2011). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries. *International Communication Gazette*, 73(6), 477–494. <https://doi.org/10.1177/1748048511412279>
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., Coman, M., Hamada, B., Elena Hernández, M., Karadjov, C. D., Virginia Moreira, S., Mwesige, P. G., Plaisance, P. L., Reich, Z., Seethaler, J., Skewes, E. A., Vardiansyah Noor, D., & Kee Wang Yuen, E. (2011). Mapping journalism cultures across nations: A comparative study of 18 countries. *Journalism Studies*, 12(3), 273–293. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.512502>
- Hanitzsch, T., Vos, T. P., Standaert, O., Hanusch, F., Hovden, J. F., Hermans, L., & Ramaprasad, J. (2019). Role Orientations: Journalists' Views on Their Place in Society. In T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad, & A. S. De Beer (Eds.), *Worlds of Journalism: Journalistic Cultures Around the Globe* (pp. 161–198). Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/hani18642-008>
- Hernández Ramírez, M. E. (2010). Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: En busca de nuevos modelos de financiamiento. In M. E. Hernández Ramírez (Ed.), *Estudios sobre periodismo: Marcos de interpretación para el contexto mexicano* (pp. 55–122). Universidad de Guadalajara.
- Hollings, J., Hanitzsch, T., & Balasubramanian, R. (2019). Risky Choices? Modelling journalists' perceptions of aggressive newsgathering practices. *Journalism Studies*, 20(1), 22–39. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1353431>
- Hughes, S. (2006). *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico*. University of Pittsburgh Press.
- Hughes, S., & Lawson, C. (2005). The Barriers to Media Opening in Latin America. *Political Communication*, 22(1), 9–25. <https://doi.org/10.1080/10584600590908410>
- Hughes, S., & Márquez-Ramírez, M. (2017). Examining the Practices That Mexican Journalists Employ to Reduce Risk in a Context of Violence. *International Journal of Communication*, 11(2017), 499–521.
- Hughes, S., & Márquez-Ramírez, M. (2018). Local-Level Authoritarianism, Democratic Normative Aspirations, and Antipress Harassment: Predictors of Threats to Journalists in Mexico. *The*

International Journal of Press/Politics, 23(4), 539–560.
<https://doi.org/10.1177/1940161218786041>

- Hughes, S., Mellado, C., Arroyave, J., Benitez, J. L., Beer, A. de, Garcés, M., Lang, K., & Márquez-Ramírez, M. (2017). Expanding Influences Research to Insecure Democracies. *Journalism Studies*, 18(5), 645–665. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1266278>
- Huerta Zapién, R. I. (2021). *Reframing Investigative Journalism in Mexico: Towards a Transformative Practice* [Doctoral dissertation, University of London]. University of London.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2023, mayo). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Resultados del primer trimestre de 2023. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enoe/15ymas/doc/enoe_presentacion_ejecutiva_trim1_2023.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2020). Cuestionario Ampliado del Censo de Población y Vivienda 2020.. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Documentacion>
- Lawson, C. (2002). *Building the Fourth Estate: Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*. University of California Press.
- Lizárraga, D., Cabrera, R., Huerta, I., & Barragán, S. (2015). *La casa blanca de Peña Nieto: La historia que cimbró un gobierno*. Penguin Random House.
- Márquez-Ramírez, M. (2014). Post-Authoritarian Politics in a Neoliberal Era: Revising media and journalism transition in Mexico. In M. Márquez-Ramírez & M. A. Guerrero (Eds.), *Media Systems and Communication Policies in Latin America* (pp. 272–291). Palgrave Macmillan UK.
- Márquez Ramírez, M., & Hughes, S. (2017). Panorama de los perfiles demográficos, laborales y profesionales de los periodistas en México: Reporte de investigación. *Global Media Journal*, 14(26), 91-152. https://ri.iberomx/bitstream/handle/iberomx/6226/MRM_ART_1.pdf
- Márquez Ramírez, M., Antonio Manzo, K. D., Romero Cárcamo, L., Cárdenas López, A., Castrillón, L. R., Húguez Sánchez, A. I., & Rueda, A. (2021). Periodismo y crisis sanitarias: cómo los periodistas en México cubrieron y resintieron la pandemia por COVID-19. *Global Media Journal México*, 18(35), 201-306. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-11>
- Martínez Mendoza, S., & Ramos Rojas, D. N (2020). Periodismo colaborativo: Tejiendo Redes en disputa por la palabra y la agenda informativa. *Comunicación y Sociedad*, (17), e7608. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7608>

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

- Mellado, C., Márquez-Ramírez, M., Mick, J., Oller Alonso, M., & Olivera, D. (2017). Journalistic performance in Latin America: A comparative study of professional roles in news content. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 18(9), 1087–1106. <https://doi.org/10.1177/1464884916657509>
- Oller Alonso, M., Shapiro, I., Andresen, K., Anikina, M., De Maio, M., Hamada, B., Hanusch, F., Hollings, J., Kolbeins, G. H., Hughes, S., Manda, L. Z., Mbozi, P., & Spyridou, L.-P. (2019). *Defining the Worlds of Journalism Study Sample Definitions Working Group's Recommendations for WJS3 (2020-2022)* [WJS3 Working Paper]. <https://worldsofjournalism.org/methodological-documentation-3/>
- Ortega, F. G. G., Echeverría, M., & González, R. A. (2022). Clientelismo indirecto y la supervivencia del periodismo autoritario inercial: Cobertura de las elecciones presidenciales. *Global Media Journal México*, 19(36), Article 36. <https://doi.org/10.29105/gmjmx19.36-472>
- Paxman, A. (Ed.). (2018). *Los gobernadores: Caciques del pasado y del presente*. Grijalbo.
- Reyna, V. H. (2021). “This Is My Exit Sign”: Job Control Deficit, Role Strain and Turnover in Mexican Journalism. *Journalism Practice*, 15(8), 1129–1145. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1776141>
- Reyna García, V. H. (2016). Change and continuity in Mexican journalism: A literature review. *Comunicación y Sociedad*, (27), 79–96. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i27.1788>
- Reyna, V. H., Echeverría, M., & González, R. A. (2020). Beyond Exogenous Models: Mexican Journalism's Modernization in its Own Terms. *Journalism Studies*, 21(13), 1815–1835. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1796765>
- Relly, J. E., & González de Bustamante, C. (2017). Global and Domestic Networks Advancing Prospects for Institutional and Social Change: The Collective Action Response to Violence Against Journalists. *Communication Monographs*, 19(2), 84–152.
- Rodelo, F. V. (2021). La representación mediática del feminicidio a través de cuatro enfoques de cobertura periodística. In G. Bernal (Ed.), *Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco 2019* (pp. 79–110). ITESO.
- Rodelo, F. V. (2023). Putting context at the forefront: A critical case study of journalists' layoffs in Mexico. *Communication & Society*, 17–31. <https://doi.org/10.15581/003.36.2.17-31>

Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales

- Salazar, G. (2019). Strategic Allies and the Survival of Critical Media under Repressive Conditions: An Empirical Analysis of Local Mexican Press: *The International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/1940161219843200>
- Salazar, G. (2020). ¿Cooptar o reprimir? Intervenciones autoritarias sobre la prensa local mexicana. *América Latina Hoy*, 84, 117–136. <https://doi.org/10.14201/alh.20916>
- Salazar, G. (2022). *Más allá de la violencia*. Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- Sambrook, R. (2016). Safeguarding journalists and the continuing responsibility to report. In S. Cottle, R. Sambrook, & N. Mosdell (Eds.), *Reporting Dangerously. Journalists Killings, Intimidation and Security*. Palgrave MacMillan.
- Secretaría de Gobernación (2013, 10 de enero). ACUERDOS aprobados en la II Sesión Extraordinaria del Consejo Nacional de Seguridad Pública. *Diario Oficial de la Federación*. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5284444
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. Routledge.
- UNESCO (2020). *Journalism, press freedom and COVID-19*. CI-2020 / WTR / 2. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373573>
- Waisbord, S. (2013). *Reinventing Professionalism: Journalism and News in Global Perspective*. Polity.
- Weaver, D. H., & Willnat, L. (2012). *The Global Journalist in the 21st Century*. Routledge.
- Worlds of Journalism Study (2021). *Worlds of Journalism 3. Field Manual, 2021*. <https://worldsofjournalism.org/members/>
- Worlds of Journalism Study (2022). *Data Sharing Protocol WJS 3 (2021-22)* [Documento PDF] . <https://worldsofjournalism.org/data-sharing-protocol/>
- Zelizer, B. (2005). The culture of journalism. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society*. Arnold.