



El periodismo digital en México durante la pandemia de la COVID-19:

Estudio comparativo de
3 plataformas digitales de
noticias en México: *Cerebros*,
Aristegui Noticias y *N+ Media*

Integrantes del equipo:

Eva Itzel Echazarreta Alemán

#2192023280

Brenda Dayanne Romo Rupit

#2192026183



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA
Unidad Xochimilco

DIVISIÓN DE
CIENCIAS
SOCIALES Y
HUMANIDADES

Universidad Autónoma
Metropolitana
Unidad Xochimilco

Licenciatura:
Comunicación Social
Área de concentración:
Prácticas periodísticas
en la Era Digital

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ch. Cudro'.

6920

Asesores:

Mauricio Andión Gamboa

Carlos Gómez Castro

Alejandro Juan Pineda

Contenido

Introducción	4
Descripción del proyecto	6
Objetivos de la investigación	8
1. Capítulo 1. Génesis y desarrollo del periodismo digital	9
1.1. Hacia un periodismo digital	10
1.1.1 El periodismo: de la Sociedad de la Información a la Sociedad del conocimiento.	11
1.1.2 Características del Internet: De la web 1.0 a la web 2.0.....	13
1.2 Periodismo digital en México	16
1.2.1 Modernización del periodismo a través del uso de computadoras en las redacciones	17
1.2.2 La prensa incursiona en internet: creación de periódicos online a través de su copia impresa.....	18
1.2.3 Emisores emergentes y su papel en la actualidad.....	20
1.3 Redes socio digitales en México	22
2. Capítulo 2. La nueva Ecología mediática en México	27
2.1 Ecología mediática: el gobierno y los medios de comunicación	29
2.1.1 Política y relación con los medios de comunicación de masas	30
2.2 El poder en el nuevo ecosistema: corporaciones tienen más control que el estado	47
2.2.1 Hacia los conglomerados: <i>Televisa</i> y <i>TV Azteca</i>	48
2.2.2 Redes socio digitales y uso de datos personales.....	55
3. Capítulo 3. El impacto de la pandemia en las prácticas periodísticas	58
3.1 El proceso de la pandemia de la COVID-19 en México	59
3.2 Digitalización, politización y Fake News en México	62
3.3 Repercusión de la pandemia de la COVID-19 en el quehacer periodístico en México	67
3.3.1 Falta de preparación y periodismo en salud por parte de los periodistas	68
3.3.2 Falta de protección e insumos para los periodistas.....	69
3.3.3 Herramientas y plataformas digitales en el quehacer periodístico	71
3.3.4 Innovación en la producción periodística y adaptación hacia procesos digitales....	72
3.4 Oportunidades y ventajas para el periodismo durante la pandemia de la COVID-19: periodismo emprendedor.....	74
4. Estudio comparativo	75
4.1 Emisor	77
4.1.1 Clasificación del medio	78

4.1.2 Equipo de trabajo.....	80
4.1.3 Elección de temas en la plataforma	81
4.1.4 Posicionamiento en redes socio digitales: <i>Facebook, Twitter, Instagram y YouTube</i>	84
4.2 Mensaje o contenido.....	85
4.2.1 Periodismo, propaganda y publicidad	86
4.2.2 Tiempo de consulta en cada nota.....	90
4.2.3 Fuentes informativas de los medios.....	94
4.2.4 Accesibilidad de consulta	98
4.2.5 Multimedialidad e hipertextualidad.....	100
4.2.5.1 Multimedialidad.....	100
4.2.5.2 Hipertextualidad.....	102
4.3 Receptor	104
4.4 Publicidad.....	110
Conclusiones estudio comparativo	116
Conclusiones	118
Anexos Metodológicos	120
Fuentes de información.....	125

Introducción

Las prácticas periodísticas digitales son consecuencia de la llegada de las tecnologías de la información -como lo es el internet y dispositivos electrónicos como el celular-, que han permitido la evolución del quehacer periodístico en el mundo (Bauman, 2001).

La era digital modifica el campo periodístico en el área de producción, distribución y consumo de contenido. Este proceso requiere de un dominio de las estrategias y herramientas tecnológicas para el escenario digital, debido a que son amplias las posibilidades y ventajas que aporta. La audiencia ahora puede interactuar, y adquiere nuevas maneras de consumir y de adquirir información. Asimismo, obtiene la pauta para convertirse en prosumidor, es decir, que consume y produce información al mismo tiempo. Hoy en día, los datos y mensajes corren con una inmediatez sin igual, ya no es necesario esperar días para leer una nota en el periódico; a cada minuto se están publicando nuevas notas y es posible difundir información desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora, siempre y cuando se cuente con conexión a internet.

Pese a esto, estamos constantemente bombardeados de información que repercute en el desarrollo del espacio social, debido a que no necesariamente es la adecuada y paradójicamente, en vez de informar, desinforma y confunde. Si bien, la desinformación siempre ha existido, la infodemia como fenómeno se potenció con la llegada de plataformas digitales. Asimismo, mientras más se desarrolla la sociedad, las tecnologías de la información disparan la velocidad a la que se vive y el ritmo en el que se experimentan los sucesos más cotidianos, como lo son las noticias diarias (Cuevas, 2010). Es necesario recordar que este espacio comunicativo permite un mejor flujo de la información y un mayor alcance a las audiencias, no obstante, trae consigo nuevos retos éticos que se caracterizan por un consumo acelerado de contenido, convirtiendo a la industria cultural en mercancía. En ese sentido, las características clave del periodismo, como la objetividad y veracidad no se deben de perder.

Lo anteriormente mencionado, se reforzó con la pandemia de la COVID-19 en México, pues aumentó la migración de prácticas periodísticas al ciberespacio -los medios tradicionales reorganizaron su modo de trabajo y se adecuaron a plataformas digitales de comunicación-, y simultáneamente, evidenció el aumento de la infodemia en el país. A esto último, contribuyó la ecología mediática conformada por las relaciones entre el Estado y medios de comunicación, ya que su lucha por el poder económico y político resultó en la politización de la información

durante la crisis sanitaria, lo cual contribuyó en el incremento de la infodemia, a la cual, los periodistas se enfrentaron.

Asimismo, la pandemia de Coronavirus SARS-CoV-2 reflejó cómo la profesión de los periodistas y su función social de informar se encuentra en constante amenaza, ya que resaltó las precariedades laborales que tiene el campo periodístico y sus agentes, pero, principalmente, demostró los alcances y oportunidades de la digitalización como herramienta necesaria para continuar con las actividades humanas como trabajar, estudiar y socializar, a tal grado, que se convirtió en parte de nuestra cotidianeidad.

Descripción del proyecto

La presente tesis responde a la relevancia que tienen las tecnologías digitales durante los acontecimientos mediáticos, en especial, durante la pandemia de la COVID-19 en México. A lo largo de la crisis sanitaria, se potencializó la migración de los medios hacia lo digital, es decir, de las prácticas periodísticas al espacio cibernético al utilizar plataformas digitales y su innovación en la producción y adaptación hacia procesos virtuales. Así, gracias a una mayor penetración y presencia en las tecnologías digitales, se describen las oportunidades y ventajas para el periodismo durante la crisis sanitaria, siendo éstas no solamente herramientas adicionales, sino esenciales en la producción y difusión del trabajo periodístico.

Esta tesis propone el análisis coyuntural COVID-19 en dos vertientes: con respecto al campo mediático y su relación con la era digital, se refleja en la migración del periodismo, sus agencias y agentes al ciberespacio, es decir, hacemos referencia a las diferentes formas de investigar, producir, difundir, verificar y consumir información y contenido en la era digital, no obstante, esta posibilidad no sustituye la labor social del periodismo: un creador de contenido o un influencer no sustituye a un periodista y las plataformas digitales no sustituyen a los medios de comunicación. Por otra parte, con respecto al ámbito político y su relación con el periodismo, el análisis de las transformaciones y adecuaciones de las prácticas periodísticas en el marco de las *fake news*, la infodemia y precariedad laboral.

Por lo anterior, es preciso analizar la manera de realizar periodismo durante la pandemia de la COVID-19 en México, ya que es relevante y pertinente profundizar en el tema de la era digital y sus consecuencias, y en ese marco, es de suma importancia conocer cuáles son las características de esta mutación para comprender la creación, transformación y funcionalidad de los medios periodísticos digitales y cómo este contenido repercute en la sociedad: “el modo en que se produce, difunde y comparte la información modifica la forma en que los seres humanos perciben el mundo o construyen su propia identidad” (Torregrosa, 2010, p. 23).

Para esto, la siguiente investigación se dividirá en 3 capítulos: en el capítulo 1 se expone el desarrollo del periodismo digital en México, iniciando con la revolución tecnológica en el siglo XIX, en donde las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) permitieron el paso de la Sociedad de la Información (SI) a la Sociedad del Conocimiento (SIC); así como la llegada y características de la web (hipertextualidad, inmediatez, multimedialidad, interactividad). Esto propició la modernización del periodismo en el país a finales del siglo

XX, por medio del uso de computadoras en las redacciones, para posteriormente, los diarios incursionar a los periódicos online. Tiempo después, en el siglo XXI surgen los emisores emergentes, mismos que fungen un papel relevante en las redes sociales y en el campo periodístico mexicano.

En el capítulo 2, se expone la ecología mediática en el país, partiendo desde el porfiriato en el siglo XIX hasta la actualidad. Se realiza un recuento de las relaciones de poder entre el gobierno, corporaciones y los medios, así como la consolidación de los corporativos que los manejan, con el objetivo de entender el poder y cómo sus relaciones condicionan las prácticas periodísticas. Además, se definen los términos de periodismo, publicidad y propaganda, para conocer las condiciones en la que los medios de comunicación orientan el objetivo de su página web.

En el capítulo 3 se expone la relación que tuvieron las tecnologías digitales como el internet y las plataformas socio digitales en el manejo y desarrollo de la crisis sanitaria y el quehacer periodístico en México, así como en el campo del periodismo, se evidenció la falta de preparación en salud por parte de los periodistas y la falta de protección e insumos para dichos agentes. Además, gracias a las tecnologías y herramientas digitales, se describen las ventajas para el periodismo durante la pandemia de la COVID - 19, como el periodismo emprendedor, siendo éste una nueva alternativa dentro del campo.

Finalmente, como método de complemento, se realizó un estudio comparativo entre las plataformas digitales *Cerebros*, *Aristegui Noticias* y *N+ Media*, donde nos centraremos en: conocer cómo surge la empresa, conglomerado o corporación, identificar las estrategias comunicativas que se han implementado en su adaptación al formato digital, observar si el canal crea o abre el diálogo entre su público y analizar la publicidad de cada plataforma, para saber si ésta se vincula a algún conglomerado y si obstaculiza una lectura adecuada de la nota, impidiendo informar. Nos apoyaremos de entrevistas a profesionales en el campo periodístico que refuerzan lo mencionado. Tras dicho estudio, responderemos la pregunta, ¿Es realmente periodismo, publicidad o propaganda?

Objetivos de la investigación

- Comprender la génesis y desarrollo de las prácticas periodísticas digitales en México
- Entender la forma en que se ha reconfigurado el espacio mediático
- Identificar el impacto de la pandemia de la COVID-19 en las prácticas periodísticas
- Prefigurar las perspectivas del periodismo digital en México
- Analizar el sentido de las prácticas en la era post pandémica

1. Capítulo 1. Génesis y desarrollo del periodismo digital en México

El sector de la comunicación, y en particular del campo periodístico, está conformado de sucesos relevantes como la invención de la imprenta en el siglo XV, que permitió la primera revolución informática o “revolución de la imprenta”, en donde aumentó el consumo de información, así como la demanda de esta, permitiendo que las noticias y el conocimiento pudiera llegar a más personas, induciendo cambios sociales y culturales. Además, con la llegada de la radio y la televisión, se crea la comunicación de masas, en donde la información es transmitida de un único emisor hacia una audiencia de gran tamaño. Según Fidler, la televisión y la radio, al igual que otros medios como el teléfono, sufrieron una “mediamorfosis” provocada por la llegada de la era digital (Fidler, 1997)

Asimismo, la era digital permite la desaparición de las barreras entre la audiencia y el medio; la distribución de la información y el conocimiento es posible gracias a las nuevas redes de telecomunicación, especialmente a través de internet. Los medios de comunicación y en particular el periodismo, no han sido ajenos a estos cambios. En este escenario mediático convergen los medios de comunicación de masas con las tecnologías de información y comunicación (TIC). Actualmente, el desarrollo e incorporación en nuestra vida de las TIC - que permitieron desarrollar computadoras personales y el fenómeno de mayor impacto en la sociedad, el internet, así como el uso del dispositivo móvil y el satélite-, representan un nuevo modelo: el de la sociedad de la información y el conocimiento (SIC).

Así, se modificaron las formas en que se desarrollan las actividades humanas. En ese sentido, la evolución tecnológica tiene consecuencias en el campo comunicativo (López García, 2015).

1.1. Hacia un periodismo digital

Las primeras manifestaciones periodísticas han estado presentes en la sociedad desde el nacimiento de la imprenta, ya que el filósofo y periodista Neoleonés José Luis Esquivel Hernández menciona que (1996: 18), la imprenta “estaba destinada a roturar el campo del periodismo en el mundo, con un nuevo método o tecnología, además de la escritura”, lo cual constituye a la imprenta como el elemento clave que permitió el surgimiento del diario o periódico.

Posteriormente, de acuerdo con la especialista en medios, internet y cultura digital, y profesora investigadora del Tecnológico de Monterrey, María Elena Meneses (2011), desde el siglo XIX, el periodismo dejó de ser una actividad artesanal, para convertirse en un trabajo en serie o industrial en formato impreso para un gran público. Las gacetas y folletos dieron paso a los grandes periódicos. Además, inventos de la época como la tinta para imprimir, linotipos, rotativas y la máquina de vapor¹, permitieron el abaratamiento de los impresos, así como su rapidez y mayor producción. Por su parte, el telégrafo o el ferrocarril permitieron que cada ejemplar se distribuyera y comerciara fácilmente a clientes (Esquivel, 1996).

A su vez, la aparición del cine por parte de los hermanos Lumière no alteró la manera de producir y distribuir la prensa, pero las prácticas periodísticas se vieron sometidas a las demandas de la radio a partir de 1920, y de la televisión, las cuales alteraron la manera de hacer periodismo (Esquivel, 1996), hasta la actualidad, con las redes socio digitales.

Si bien, no pretendemos explicar el desarrollo del periodismo a lo largo de los años, es necesario recalcar que los medios de comunicación experimentaron un proceso de convergencia² digital. Esto trajo como consecuencia modificaciones en el trabajo profesional de los periodistas y su medio (Menéndez, Toussaint, 1989). Además, la convergencia tecnológica trajo consecuencias de orden económico, político y social (Crovi et al., 2006).

¹ Un hecho histórico sucedió el 28 de noviembre de 1814 en Londres, cuando *el* diario *Times* imprime su primer tiraje gracias a la máquina de vapor. Consultar: <https://www.bbvaopenmind.com/tecnologia/visionarios/james-watt-a-toda-maquina/>

² Crovi, Tovar y Toussaint (2006: 17) definen convergencia como “unión en red de la informática, las telecomunicaciones y las industrias audiovisuales”. Para María Elena Meneses (2011: 7), la convergencia digital “es un proceso inacabado que implica transformaciones constantes y dinámicas en la sociedad, en la economía y en las industrias culturales como la del periodismo”. La convergencia “está ligada al predominio de la tecnología digital y su capacidad de comprensión, almacenamiento y transmisión de contenidos (digitalización), que modifica la forma de entender la comunicación” (Meneses, 2011: 8).

1.1.1 El periodismo: de la Sociedad de la Información a la Sociedad del conocimiento

La revolución tecnológica, enfocada en las Tecnologías de la información y comunicación (TIC)³, modificó velozmente la base material de la sociedad (Castells, 1996) durante la segunda mitad del siglo XX.

A su vez, las investigadoras del Sistema Nacional de Investigadores y profesoras de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, Delia Crovi y Florence Toussaint, y la académica de la Universidad Nacional Autónoma de México, Aurora Tovar (2006), enuncian que, desde mediados del siglo XIX hasta la actualidad, las innovaciones tecnológicas dan lugar a importantes escenarios que permitieron el desarrollo de el de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC). El uso de las TIC modifica los procesos de comunicación, los cuales están vinculados con la creación, producción, distribución y consumo de contenidos generando con ellos cambios en el entorno doméstico, económico, profesional, social y cultural (Hidalgo, 2014).

Primero, es necesario comprender a la Sociedad de la Información (SI), como un modelo de desarrollo, donde la información tiene un valor central porque abarca todos los aspectos de nuestra vida, que presentan nuevas formas de comunicación, por ende, se transforma estructuralmente la sociedad desde lo económico a lo social (Flores, Galicia, Sánchez, 2007).

Sin embargo, los términos “Sociedad de la Información” y “Sociedad del Conocimiento”, se usan de manera excluyente, en cambio, la idea de la SIC, no se trata únicamente de incorporar innovaciones tecnológicas, sino culturales (Crovi, 2002).

Se puede entender a la SIC, como la manera que, en la sociedad, se puedan impulsar las TIC para organizar redes entre individuos, empresas e instituciones, con el objetivo de un desarrollo comunitario y colectivo, donde el conocimiento sea participativo e impulse a nuevos aprendizajes. El paso de la SI a una SIC no sólo depende de cuestiones infraestructurales, sino de conocimiento y participación, para así, disminuir la brecha digital (Crovi, 2002; Flores, Galicia, Sánchez, 2007).

Además, de acuerdo con el informe mundial de la UNESCO: Hacia las sociedades del conocimiento (2005): La sociedad mundial de la información cobra sentido si se construyen a

³ Para Manuel Castells (2009: 50), gracias a las tecnologías de información y comunicación disponibles, “la sociedad red puede desplegarse plenamente, trascendiendo los límites históricos de las redes como forma de organización e interacción social”.

nivel mundial sociedades del conocimiento que sean fuentes de desarrollo para todos, y sobre todo para los países menos adelantados, para lograrlo, propone que se deben de propiciar el acceso a la información para todos y la libertad de expresión. Esto último repercute en el sector periodístico, ya que la democracia necesita de medios informativos libres, responsables y diversos, sin censuras ni manipulaciones (Meneses, 2011).

Uno de los elementos más significativos de la SI es el Internet⁴ (Sánchez De Diego Fernández, 2001). Con internet, la comunicación se ve afectada por cambios en el espacio y tiempo, así como en la forma de consumir, organizar y crear la información (Crovi, 2011).

La red⁵ se ha convertido en una conversación global con grandes áreas de oportunidad (Pérez Soler, 2017) y su desarrollo, ha marcado una nueva época en la era de la comunicación que puede medirse por la evolución de los servicios que ofrece. La transformación tecnológica⁶ ha hecho del internet no solo un medio, sino una plataforma, en el sentido que podemos comunicarnos e informarnos, además de organizarnos, relacionarnos, actuar, etc. (Jaraba, 2014).

Actualmente, las principales actividades de carácter económico, social, político y cultural de todo el planeta se estructuran por medio de Internet, estamos entrando a lo que Manuel Castells denomina “Galaxia Internet”. Para dicho autor, excluirse de estas redes significa apartarse de la economía y cultura (Castells citado en Espino, 2019).

⁴ Crovi, Tovar y Toussaint (2006) definen al internet como redes informáticas interconectadas que se comunican entre sí, a través de una misma línea a nivel mundial. Por su parte, para Manuel Castells (2001:15) el internet es “la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la era de la información: la red”. Además, “Internet es un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global” (Castells, 2001:16).

⁵ Manuel Castells (2001:15), define a la red como “un conjunto de nodos interconectados” y actualmente son impulsadas por internet, convirtiéndose en redes informativas.

⁶ Para Manuel Castells (2009), la transformación tecnológica deriva de un proceso de digitalización de la comunicación, el desarrollo de las computadoras y la ubicuidad que representan las redes tecnológicas acompañadas del internet.

1.1.2 Características del Internet: De la web 1.0 a la web 2.0

El sociólogo y académico español, Manuel Castells (citado en Espino, 2019) habla de una “era de la información”, misma donde la acumulación de capital se centrará en la innovación y los desarrollos de la ciencia y la tecnología. Asimismo, debido a su crecimiento, las redes crearon nuevas formas de comunicación. Es decir, este escenario ha reconfigurado nuestro estilo de vida.

La comunicación ha sido primordial para la sociedad, la cual se vio mejorada a nivel global gracias al surgimiento del internet. La WEB 1.0, o primera generación de la Web, comienza con la creación de la *world wide web* (WWW) en 1991. En este periodo quienes participaban en la creación, producción y distribución de contenidos en páginas webs hacia un gran número de lectores (receptores pasivos), era un pequeño número de escritores o bien, un solo emisor (Pérez Soler, 2017). Como resultado, la gente podía obtener información yendo directamente a la fuente. A pesar de que la interacción entre el usuario y el contenido era unidireccional, los propietarios de los sitios webs no tenían inconveniente con ello, ya que su finalidad era tener presencia en la red y disponer de información para cualquier persona en cualquier momento (Naik, Shivalingaiah, 2008).

En 2004, expertos de internet desarrollaron el término Web 2.0 o “segunda generación de internet”, la cual, se enfocó en cambios de software para modificar el uso de los usuarios a nuevos programas, como aplicaciones, páginas de internet, redes sociales y medios digitales (Espino, 2019), que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos, software social y servicios web en línea (Naik, Shivalingaiah, 2008).

El salto de la web 1.0 a la web 2.0 abrió las puertas para un público con más participación; el individuo ya no es sólo receptor de información, sino que pasa a ser pieza clave en el flujo y proceso informativo de medios al participar, escribir, opinar y a su vez, producir y distribuir contenidos. La audiencia dejó de ser pasiva para interactuar con el medio y comenzó a tomar decisiones sobre lo que consume y cómo lo consume e incluso, convertirse en emisor de contenido propio (López García, 2015). Así, los medios de comunicación de masas⁷ pierden su espacio privilegiado como emisores únicos (Pérez Soler, 2017).

⁷Manuel Castells (2009), menciona que la comunicación de masas es aquella que se puede difundir al conjunto de la sociedad. Dicha comunicación puede ser interactiva o unidireccional, sin embargo, la comunicación de masas tradicional es unidireccional. El mensaje se envía de uno a muchos a través de diferentes medios.

La comunicación digital modifica la manera de producir y circular la información, así como la relación entre los medios y sus receptores. Es por lo que este ejercicio digital demanda una constante actualización que gira en torno a modalidades de hipertextualidad, interactividad, multimedialidad (Echeverría, 2014).

Para Jaraba (2014), la red de redes cuenta con las siguientes características:

- Todo disponible en todas partes (ruptura del espacio y de la disponibilidad): La información es distribuida a nivel global y está disponible siempre que se cuente con una conexión a Internet.
- Información siempre disponible (ruptura del tiempo y de la periodicidad): La red proporciona información continua en tiempo real, caracterizada por la inmediatez.
- Interactividad⁸ (ruptura de la unidireccionalidad): La red presenta una nueva forma de relacionarse e interactuar con el medio y sus agentes al permitir y estimular la participación y comunicación de la audiencia en varias direcciones. (Abadal, Guallar 2010).

Existen diferentes tipos de interactividad (Larrondo, Meso, Pérez, 2014):

- *Interactividad selectiva* cuando se asocia al hipertexto y sus enlaces.
- *Interactividad participativa* es la participación entre usuarios.
- *Interactividad productiva* es la participación entre usuario y quien produce los contenidos, se convierte en emisor y/o productor (prosumidor).
- **Multimedialidad:** la red permite la combinación de más de un formato de canales, lenguajes y características en un mismo medio, es decir, la utilización de texto, sonidos, imágenes, etc., en un mismo entorno y de manera integrada (Larrondo, Meso, Pérez, 2014).

⁸ María Elena Meneses (2011) menciona que, en la industria del periodismo, la interactividad es una forma para relacionarse con la audiencia. Los avances tecnológicos permiten que el usuario participe e interactúe en el proceso comunicativo, lo cual, origina un problema para aquellos periodistas acostumbrados a tener el control de la información.

- **Hipertextualidad:** se le conoce como la manera de relacionar documentos de toda índole dentro de la web, rompiendo con la estructura-secuencia del soporte impreso, creando así una nueva forma de acceso a la información conocido como *navegación hipertextual* (Abadal, Guallar 2010).

Estos cambios en el modelo de trabajo, obliga al periodista a dominar más habilidades y soportes, es decir, el periodista se adapta a un entorno tecnológico, “provocando una transformación en la cultura periodística” (Meneses, 2011: 7).

Es por esto por lo que el papel de la web 1.0 y 2.0 no solo constituye la transición del papel a lo digital, sino, que se configurara la lógica de interacción con el público. Es decir, las audiencias están lejos de ser un fenómeno aislado de las SIC, los receptores van avanzando a la par con las transformaciones del medio y del periodismo. Así, la tecnología y sus ventajas han sido factor clave en la evolución de la audiencia. Ahora todos somos prosumidores gracias a la web 2.0, con esto, nos lleva a preguntarnos ¿Cuál es el papel del periodismo en este cambiante escenario mediático?

1.2 Periodismo digital en México

De acuerdo con varios autores, en México, la información sobre periodismo digital ha sido poco explorada (López Aguirre, 2007; Reyna, 2021). A pesar de ciertas carencias informativas, se recapitula el paso del periodismo digital en el país:

Partimos del desarrollo de la sociedad de masas, y cómo esta se ve afectada por las demandas y exigencias que trae consigo la era digital y sus tecnologías. Así, podemos entender la crisis del periodismo tradicional en el país y la reorganización de la estructura periodística que esta ocasionó. El arribo y crecimiento de los medios de comunicación en el siglo XX, como la radio y televisión, dan pauta a la comunicación de masas.

En México, la publicidad en los periódicos disminuyó, debido a que en los 80 's la televisión retuvo la mayor parte de la inversión de los anunciantes; muchos diarios cerraban o perdían ventas (Menéndez, Toussaint, 1989).

Con la llegada del internet y sus novedosas aplicaciones, se reconfigura la audiencia y los contenidos. Durante los 90's, con el desarrollo del internet en México (Espino, 2019), surgen nuevas fuentes informativas que rivalizan con la prensa. Los diarios comienzan a bajar su tiraje pues poco a poco los lectores migran hacia internet.

Por esto, el periodismo tradicional se enfrenta a una crisis, en donde se adapta a los cambios que trae consigo el internet desde su llegada a finales del siglo XX -la digitalización ha permitido mayor rapidez y abundancia en la distribución de noticias en más plataformas, pero no necesariamente ha mejorado la calidad de los contenidos e información que se brinda- (Meneses, 2011).

Los medios de comunicación mexicanos presentaron un proceso de reconversión tecnológica que modificaron los modos de trabajo (Crovi et al., 2006), se presentan en 3 generaciones del ciberperiodismo:

1.2.1 Modernización del periodismo a través del uso de computadoras en las redacciones

La llegada de las primeras computadoras a las redacciones y casi paralelamente de internet, dan pie a una reconfiguración inédita en el periodismo (Meneses, 2011). La máquina de escribir y el papel se ven sustituidos por la computadora. El ingreso al sistema computarizado en la fase de preproducción y producción modificó y simplificó el trabajo de los periodistas en diversas áreas. De acuerdo con Menéndez y Toussaint (1989), la adopción de computadoras a las salas de redacción fue sentida de diferentes maneras de acuerdo con la edad del reportero o redactor, su experiencia, etc. y que la adopción de tales herramientas implicó un desembolso financiero por parte del medio de comunicación.

Para la periodista y doctora en Comunicación Digital, Susana Pérez Soler (2017), la progresiva sustitución de máquinas de escribir por computadoras hizo que los periodistas se vincularan y relacionaran más con el producto final. La adaptación de computadoras presenta más ventajas que desventajas, ya que el trabajo de redacción es más fácil y menos cansado al poder cambiar párrafos para poder corregirlos sin necesidad de eliminarlos, además de que el teclado de la computadora es más suave a diferencia de la máquina de escribir (Menéndez y Toussaint, 1989).

Una de las desventajas que poseía la computadora, es que su memoria era nula. En algunos diarios las notas no duraban más de 24 horas grabadas, ya que se borraban. Por otra parte, la implementación de la computadora a las redacciones implicó que áreas de producción, como el del linotipo o el matizado, desaparecieran, de modo que hubo despidos. Sin embargo, a diversos trabajadores se les capacitó para poder desarrollarse en otras áreas. Para finales de los años 80's, el uso del internet era limitado. Si bien, facilitó algunos de los procesos en la producción periodística en relación con la redacción, no tuvo un impacto trascendental más allá de estas, así, el trabajo de búsqueda de información no tuvo un avance significativo (Menéndez, Toussaint, 1989).

1.2.2 La prensa incursiona en internet: creación de periódicos online a través de su copia impresa

Los precedentes electrónicos de la prensa en línea son el videotexto, el teletexto y el periódico por fax. Estos antecedentes fueron los que construyeron lo que en 1995 se instaló como un medio directamente en la red, lo que hoy llamamos periodismo convergente⁹ (Navarro, 2004; Meneses, 2011).

La Jornada fue el primer diario impreso en incursionar en la red. Con el apoyo tecnológico de la Universidad Nacional Autónoma de México (Barrios, 2013), el 5 de febrero de 1995 se publica *LaJornada.com*. Para 1996, se unió a la red *El Norte de Monterrey*, iniciando a la segunda generación del periodismo digital.

Por su parte, *LaJornada.com* fue pionera en la incursión de los medios en internet. Su entrada a la red le ayudó a darse a conocer internacionalmente, ahora el público en el extranjero podía conocer su contenido sin necesidad de comprar el periódico. Sin embargo, los medios de comunicación en Internet en sus inicios tenían un esquema de contenidos reducido. De acuerdo con Crovi, Toussaint y Tovar (2006), no supieron aprovechar todas las ventajas que el internet ofrecía: carecían de contenido adicional, no actualizaban en tiempo real las notas, repetían sus secciones de la versión impresa, carecían de foros de discusión y no incitaban a la participación ciudadana.

En 1997 se inició la incursión masiva de los periódicos mexicanos regionales o nacionales en Internet, debido a que la mayoría de los medios tenían presencia en la web. Se apreciaba como una actitud poco competitiva el no incursionar en el nuevo soporte y por ello, ningún periódico impreso quería quedarse atrás. El propósito era simplemente ese: tener presencia en el ciberespacio y difundirlo, más que buscar nuevas formas de presentar contenidos de mayor diversidad o calidad a sus lectores aprovechando las ventajas que la red ofrece (Crovi et al., 2006).

⁹ Para María Elena Meneses (2011:15) el periodismo convergente “es un ejemplo de un nuevo medio, que obliga a la industria del periodismo a rearticular sus procesos productivos a seducir a la audiencia con diferentes lenguajes, propios de estos medios como el audiovisual, el escrito o el hipertextual”. En ese sentido, un periódico convergente es la versión digital de un diario impreso. Por lo tanto, son periodistas convergentes aquellos agentes que han incorporado la tecnología digital a su quehacer periodístico, con el fin de cubrir noticias para uno o más soportes mediáticos.

Con la finalidad de permitir una mayor interacción con el usuario y diferenciarse de su medio análogo, los medios comenzaron a aprovechar las posibilidades de la red (Navarro, 2009), se buscaba implementar otros servicios como buscadores, noticias en tiempo real, audio, video, extensiones hacia otras páginas y correos electrónicos (Crovi et al., 2006; Toussaint, 2018).

A principios de los 2000 en el país, existían 147 periódicos online (Meneses, 2012). Para 2007, de los 329 diarios que se encontraban registrados en la Secretaría de Gobernación de México, 206 tenían su versión digital (Meneses, 2011).

Por su parte, el trabajo para la red respondía a lineamientos distintos que en los medios tradicionales. Así, las formas de buscar y producir información fueron estableciendo las pautas para un periodismo y periodistas diferentes (Menéndez, Toussaint, 1989; Meneses, 2011).

1.2.3 Emisores emergentes y su papel en la actualidad

En la actualidad, hay diversas posibilidades para la aparición de nuevos agentes y agencias informativas. Delia Crovi Druetta (2011), menciona que es gracias a la SI, lo que permite el surgimiento de los emisores emergentes¹⁰.

Crovi, Toussaint y Tovar (2006) mencionan que el objetivo del periodismo propiamente digital es realmente aprovechar la red, sin fronteras y llegar a lo global. Es así, “como nace la tercera generación del periodismo digital: con producción periodística específicamente preparada y creada para la web, sobre todo con características de interactividad y multimedialidad” (Echeverría, 2014: 52).

Los periodistas han elegido en muchos casos, otro tipo de especialización periodística, que consiste en tener su propio sitio web, donde no se vean limitados por cierta agenda o editorial de un medio de comunicación concreto (Edo, 2002).

Además de las múltiples oportunidades que la convergencia brinda a los periodistas, también se agrega al escenario de los medios de comunicación un “periodismo ciudadano” (Meneses, 2011), el cual surge por la necesidad de la sociedad de informar, participar e interactuar, creando una comunidad en las plataformas digitales, sin forzosamente ser un periodista, en ese sentido, la configuración mediática está en la interactividad de la audiencia, como lo más importante de la era digital. En la actualidad, el lector es un agente activo, creador de contenido.

Los emisores emergentes tienen claro que ya no escriben para un diario, por lo tanto, las técnicas de redacción estarán predeterminadas por las características de este soporte y por el tipo de contenidos que navegan en él; ahora estamos detrás de una pantalla que requiere un plan de trabajo específico, como el usar palabras clave o de interés en los títulos, así como ser lo más llamativo posible, ya que el lector no se queda en una sola página. Una página que es visitada no necesariamente es leída (Jaraba, 2014).

¹⁰Para Delia Crovi Druetta, (2011: 327):” Un emisor emergente es aquel que tiene la posibilidad de expresarse a partir de las condiciones y características de la sociedad de la información, utilizando las redes socio digitales y el internet”. Por su parte, Crovi, Toussaint y Tovar (2006: 67) mencionan que un emisor emergente “se refiere a lo nuevo, a lo que sale o es producto de una situación dada, lo emergente deja ver algo que estaba oculto, disimulado, algo que de repente, por circunstancias accidentales, contingentes o tal vez históricas, tiene oportunidad de salir a la luz, de mostrarse [...] los emisores potenciales que por fin encuentran un nuevo canal para expresarse, utilizando internet como recurso clave.

El reportero convergente no solo cubre y escribe la noticia, sino que también puede tomar fotos con el celular y capturar videos con una cámara pequeña (Jaraba, 2014). Un periodista en la actualidad debe llevar consigo un teléfono móvil para estar disponible, sobre todo en las noticias de último momento, listo para proveer de información a la dinámica y competitiva industria de la noticia.

El periodismo digital se ve reflejado en las redes socio digitales gracias a que los usuarios no necesariamente necesitan conocer programación. Con conocimientos básicos del internet y su uso, y estando en el lugar de los hechos, pueden informar, entretener, opinar y compartir con los demás. Basta con tener una conexión a internet y un teléfono celular con cámara. Es ahora el teléfono o *smartphone* la herramienta principal de los periodistas digitales, por su comodidad, eficiencia y tamaño (Echeverría, 2014).

El teléfono nos conecta a lo que necesitamos y nos relaciona con individuos o lo que nos rodea. Este es el único aparato tecnológico al que estamos expuestos de forma permanente, todos los días a todas horas. El móvil es el primer dispositivo que desvincula la comunicación del lugar, la conectividad no depende de este, sino del usuario y donde la accesibilidad se ofrece (Aguado y Castellt, 2010).

Los ciber periodistas no son los únicos agentes que han aprovechado la convergencia tecnológica, sino que el aumento del uso de las plataformas digitales ha impulsado el surgimiento de los creadores de contenido, mismos que se proclaman como los protagonistas de este escenario mediático. Estos, representan la otra parte de la ecología de los medios, en donde, a través de redes socio digitales, conectan con una audiencia masiva, creando comunidades con los mismos objetivos e intereses comunicativos.

De acuerdo con Sánchez (2010), los fenómenos recientes son las redes socio digitales, una de estas es *YouTube* por “el auge del video”. Es por esto por lo que los creadores de dicha plataforma modificaron la manera de producir contenido y, por ende, de consumir entretenimiento. Cada creador de contenido digital aprovecha las herramientas y características de la plataforma que utilizan.

El éxito de los creadores de contenido a través de *YouTube* se ve ejemplificado en la aspiración de la sociedad en querer convertirse en uno, ya que, de acuerdo con la investigación sobre los trabajos soñados a nivel mundial, creada por la empresa de remesas estadounidense Remitly (2023), actualmente en México, el trabajo soñado es ser YouTuber.

1.3 Redes socio digitales en México

La web 2.0 logró que fuera de fácil acceso la manera de comunicar por internet y favoreció el desarrollo de la tecnología, ya que, antes de la creación de redes socio digitales como *Facebook* y *Twitter*, existieron los blogs¹¹, mismos en donde la participación ciudadana era notoria, ya que utilizaban estas herramientas para expresarse.

Por su parte, la importancia de las redes socio digitales no fue inmediata, debido a cuestiones tecnológicas y sociales (López, 2015). Son un ejemplo del cambio en los paradigmas comunicativos, “ofrecen herramientas potenciales para promover nuevas formas de comunicación entre personas” (Moreno, 2014: 80).

Los grandes periódicos y los sitios web, buscan acercarse hacia posibles usuarios o lectores, pero, sobre todo, acercar a los lectores a sus páginas webs a través de redes socio digitales, basándose en la estrategia de “ir hacia donde están los usuarios para así atraerlos a las páginas web de noticias propiamente dichas” (Moreno Espinosa, 2014; Jaraba, 2014). Sin embargo, el adentrarse a las redes socio digitales por parte del medio, no implica necesariamente el tráfico directo de usuarios hacia sus páginas webs, sino que es la propia dinámica y estrategia de la plataforma o red socio digital -basada en la interacción, participación y masiva difusión del contenido- que permite la posibilidad de que los medios atraigan nuevos usuarios, así como agregar valor añadido y diferenciarse de su competencia. “La red social responde a la necesidad de potenciar la participación ciudadana, de ahí su integración en los medios de comunicación” (Bernal, 2010: 114)

Debido al gran impacto que las redes socio digitales tienen en la audiencia, ha dado como resultado la necesidad de crear nuevos perfiles profesionales como el de *Community Manager* dedicados a alimentar, monitorear y moderar las redes sociales (Guidobomo, 2013).

En un breve recuento de la aparición de redes socio digitales a nivel mundial, en 1995, Randy Conrads crea la primera red social, se trata de *classmates.com*. Para 2003, se inauguró *MySpace*, *hi5* y *LinkedIn*, para 2004 surge la plataforma *Facebook*, creada por Marck Zuckerberg y que para 2006, fue abierta al público. En 2005, Steve Chen, Jawed Karim y Chad

¹¹ La existencia de blogs en medios de comunicación en internet se inició en el 2005, fue evidente su consolidación como un contenido estándar más de la prensa digital y así en los diarios de aparición reciente, comenzaron a tener un papel protagonista. Los blogs conquistaron un lugar de contenidos de las publicaciones periodísticas convencionales, se consideró positivamente su integración como herramienta y como género periodístico (Abadal, Guallar 2010).

Hurley crean YouTube; el cual fue comprado en 2006 por *Google* en 1.6 billones de dólares, se considera su llegada como trascendental, pues los creadores ven esta plataforma como principal canal de contenido (Buñuelos, 2009). En 2006, Jack Dorsey crea *Twitter* (Ávalos, 2014). Hay muchas redes socio digitales y cada una tiene sus especificaciones y características (Moreno Espinosa, 2014).

Por su parte, la profesora e investigadora especializada en las Tecnologías de la información y comunicación (TIC), Rosalía Winocur y la profesora e investigadora en medios de comunicación y cultura Rosario Sánchez (2015) mencionan que el ingreso de redes socio digitales al país, ocurrió tardíamente con respecto a su creación. Aunque no encontramos registro exacto de la llegada de la primera red social a México, autores como Sandoval y Saucedo (2010) afirman que *Hi5* fue la primera red social en el país. Se enfrentó a las exigencias y adecuaciones de la sociedad ante la llegada de otras redes socio digitales como *Facebook*, que tenía más alcance de interacción y participación, además de que proporcionaba herramientas adicionales adaptadas a los perfiles de cada usuario, demostrando que la innovación aún en las redes socio digitales es indispensable.

El 31 de agosto de 2010, la plataforma tecnológica de servicios digitales por Intcomex Web Services (IWS) calculó que en México aproximadamente se contaba con 30 millones 600 mil internautas en la red, de los cuales 15 millones 37 mil eran usuarios registrados a la plataforma de *Facebook*, así mismo se informó que México era el país con mayor cantidad de usuarios en América Latina (IWS, 2010). Por su parte, la empresa privada de análisis de redes socio digitales SocialBakers, afirmó que para 2012, hubo aproximadamente 40 millones de cuentas de dicha plataforma registradas en el país, ocupando el quinto lugar a nivel mundial en su uso. *Facebook* se caracteriza por su fácil manejo y por su versatilidad (Dí Próspero, 2013).

De acuerdo con la plataforma Mente Digital, *Twitter* comenzó a ser conocida en México aproximadamente en 2009. En los primeros siete meses de 2010 la plataforma ya contaba con aproximadamente 2 millones de cuentas en México, un año después, ascendió a 4 millones de usuarios (GlobalWebIndex). Asimismo, la empresa experta en redes sociales, SemioCast, indicó que, a inicios del 2012, México contaba con cerca de 10.5 millones de cuentas registradas en dicha plataforma, ocupando el séptimo lugar mundial en el uso de esta. Dicho canal, se caracterizó por su uso personal y ser un medio de primicias, por esto, los periodistas comenzaron a adentrarse en esta red y en la difusión de noticias a través de esta “Si con la llegada de los medios *online* se vino a configurar una nueva concepción del tiempo en la

noticia, *Twitter* vino a terminar de profundizar estos cambios con un concepto de la noticia en el que lo que importa no es solo lo que se cuenta, sino también, que se lo relata en el mismo momento en que está sucediendo” (Guidobomo, 2013: 64). Las noticias de última hora aparecen inmediatamente en nuestro celular, pues la información se distribuye en tiempo real mientras sucede (Pérez-Soler, 2017).

Aunque no encontramos fuentes contundentes, se estima que, en 2007, *YouTube* llegó a México, se consideró como la nueva televisión, esto, por su libertad de contenido, su interactividad y variedad. En 2009, era la plataforma digital de videos con mayor número de usuarios en internet y el tercer sitio más visitado en el mundo, 3.8% de sus usuarios totales pertenecían a México. A inicios de 2022 *YouTube* cuenta con 80.60 millones de usuarios mexicanos, la publicidad llegó a 61.6% de la población total y 83.2% de la base total de usuarios de internet (DateReportal, 2022).

“Desde un link en *Twitter*, en *Facebook* o a través de un celular, podemos acceder a las noticias sin ningún horario fijo. El tiempo del público está fragmentado y los dispositivos móviles se están convirtiendo en los grandes soportes de las noticias” (Guidobomo, 2013: 60).

De acuerdo con el estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México se realizó una tabla a manera de exhibir y comparar el desarrollo de las redes socio digitales en el país, partiendo del año 2010 a 2017. Es necesario recalcar que tras el aumento del uso de las redes socio digitales por parte de los internautas mexicanos, para 2010, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), comenzó a incorporar preguntas sobre redes socio digitales en su estudio.

INFORME DE REGISTRO DE PLATAFORMAS						
	2010	2011	2013	2015	2016	2017
ACTIVI. SOCIAL ONLINE	4° LUGAR	2° LUGAR	3% LUGAR	1% LUGAR	1% LUGAR	1% LUGAR
ACCESO A DIVERSA S REDES	6/10 USUARIO S	9/10 USUARIO S	9/10 USUARIO S	9/10 USUARIO S		
REDES SOCIALE S UTILIZA- DAS	FACEBO OK 39% YOUTUB E 28% TWITTER 20% HI5 6%	FACEBO OK 90% YOUTUB E 60% TWITTER 55%	- FACEBO OK - YOUTUB E - TWITTER -GOOGLE PLUS	- FACEBO OK - TWITTER - INSTAGR AM	FACEBO OK 92% WHATSA PP 79% YOUTUB E 66% TWITTER 55% GOOGLE PLUS 52% INSTAGR AM 39%	FACEBO OK 95% WHATSA PP 93% YOUTUB E 72% TWITTER 66% INSTAGR AM 59%
INSCRIT O A REDES...		4 REDES POR INTERNA UTA			5 REDES POR INTERNA UTA	5 REDES POR INTERNA UTA

Las redes socio digitales se han convertido en fuentes informativas que impactan en la manera de producir y distribuir contenido. Por esta razón, el ciber periodista debe estar adecuado al campo de las redes socio digitales (Echeverría, 2014).

En este apartado observamos la manera en que los medios surgen como una tecnología, que con el tiempo llega a ser un medio de comunicación. Posteriormente, se convierte en una empresa que comienza a comercializar sus servicios. Con la llegada del internet, se modifican las prácticas de todos los campos sociales, entre ellos la del periodismo. La consolidación de las tecnologías de la información propició las condiciones para que surgieran las redes socio digitales en el campo mediático, dando lugar al fenómeno de la convergencia de los medios de comunicación masiva en un espacio virtual. Es así, como los medios de comunicación - tradicionales o digitales-, forman parte de la industria cultural y esfera pública, es por esto por lo que el Estado busca controlarlos.

2. Capítulo 2. La nueva Ecología mediática en México

La ecología mediática de un país constituye el espacio en donde los medios de comunicación influyen, afectan y transforman a la sociedad en todos los ámbitos de la vida (Cartero, 2013). Para hablar de una nueva ecología mediática en México, es necesario contextualizar y situar la ecología mediática que se ha desarrollado en el país en cuestión de relaciones de poder entre medios de comunicación y Estado. A su vez, con el análisis del surgimiento de tecnologías digitales y la posterior consolidación de monopolios corporativos y conglomerados mediáticos, es que podremos entender cómo las relaciones de poder condicionan las prácticas periodísticas en México.

De acuerdo con el sociólogo español Manuel Castells (2009: 33) “El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder”.

Para comprender las relaciones de poder entre el Estado y los medios de comunicación, abordaremos la teoría de los campos de Bourdieu: su estructura “es un estado de la relación de fuerzas entre los agentes o las instituciones que intervienen en la lucha, o de la distribución del capital específico¹² que ha sido acumulado durante luchas anteriores y que orienta las estrategias ulteriores. Esta misma estructura, se encuentra en la base de las estrategias dirigidas a transformarla y siempre está en juego” (Bourdieu, 1990; 110). Es decir, el campo es un espacio estructurado de posiciones, mismas que tienen propiedades desiguales desde donde los diferentes agentes o agencias ejercen el poder; la cantidad de capital específico te posicionará dentro del campo.

¹² Para Bourdieu (1987; 1990), hay diferentes tipos de capital:

1. Capital cultural: se refiere al conjunto de conocimientos y saberes de cada individuo. Son las disposiciones, conocimientos, ideas, valores y habilidades que adquieren los agentes a lo largo del tiempo de socialización, mismas que no pueden acumularse más allá de sus capacidades.
2. Capital social: se refiere a los recursos actuales o potenciales que permiten las redes de relaciones, es decir, los recursos y conexiones que posibilitan la pertenencia a un grupo, como “conjunto de agentes que no sólo están dotados de propiedades comunes, sino que también están unidos por lazos permanentes y útiles” (Bourdieu, 1980; 2).
3. Capital económico: hace referencia a los bienes o recursos económicos que posee un agente o agencia que sirven.
4. Capital simbólico: comúnmente llamado prestigio, reputación o renombre, es aquella propiedad percibida y reconocida como legítima dentro de las otras formas de capital.

El valor determinado a cada juego lo asigna el *habitus*, que es un sistema de disposiciones interiorizadas que incluye esquemas mentales y prácticos, resultado de las prácticas que ejercen las distintas sociedades, y que funcionan como un sistema de esquemas generadores que modifican al campo; tiene como característica dotar de habilidades al sujeto y los valores necesarios para integrarse a un grupo, es decir, el *habitus* es quien determina las reglas del juego y es aceptado por todos dentro del campo (Bourdieu, 1990; Bourdieu, 1987).

En ese sentido, la relación entre el Estado mexicano y los medios de comunicación se ha desarrollado con base en un contexto estructural que se desarrollará a lo largo de este apartado. Con la teoría de los campos, analizaremos a detalle las formas de adecuación de los medios mediante las obligaciones impuestas a sus capacidades regidas por el gobierno.

2.1 Ecología mediática: el gobierno y los medios de comunicación

Para el conocimiento preciso del sistema político de una nación, es necesario conocer la relación con su sistema de medios de comunicación y la relación de poder que se ejerce entre ambas (Carreño, 2007).

“El conocimiento del sistema de medios de un país puede ser, en la actualidad, el hilo conductor para establecer la verdadera naturaleza de su estado, de su sistema de partidos políticos y del patrón de sus relaciones entre los intereses de sus estructuras económicas y políticas, así como el desarrollo de su sociedad civil” (Carreño, 2007: 9). Por lo cual, es preciso identificar la relación entre los medios de comunicación y el Estado que se ha establecido durante el siglo XX -auge de medios de comunicación de masas en el país- y de ahí, analizar la reconfiguración de estas relaciones para comprender la nueva ecología mediática en términos de poder en el siglo XXI.

2.1.1 Política y relación con los medios de comunicación de masas

El periodista mexicano José Buendía Hegewisch (2018), menciona que la sociedad es el espacio público¹³ que engloba lo individual y lo colectivo, los cuales, generan información, opiniones o ideas, las reciben y comparten. En ésta, se encuentran los medios de comunicación, que, dentro de la democracia, tienen como objetivo ser el “cuarto poder”¹⁴, es decir, intermediarios entre la sociedad y sus derechos humanos en cuanto a la libertad de expresión y de información, mismas que en México están expuestas a gobiernos autoritarios e intereses económicos. Es a través del control de los medios de comunicación que el estado ejerce poder para beneficio de sus intereses y necesidades.

Además, de acuerdo con la periodista y académica mexicana Fátima Fernández Christlieb (2005), los periódicos en el país están respaldados, ya sea por un grupo económico o político. En la historia de la prensa mexicana, la mayoría de los diarios en el país se han fundado en momentos claves políticos y por la necesidad de expansión o necesidad de poder por parte de algún grupo empresarial.

El periodista mexicano Eloy Caloca Carrasco (2003), menciona que el periodismo en México en la época del porfiriato era considerado como una práctica confiable y perdurable, otorgando fe a los intereses públicos y sus lectores; y con el desarrollo de éste, los líderes al mando del poder comenzaron a cuidar su imagen pública y reputación por su responsabilidad ante la sociedad.

Es durante el Porfiriato, que hay un florecimiento de periódicos, mismos que se inclinaban hacia la propaganda: apoyaban el sistema de modernización de Díaz para México, en donde la influencia europea era notoria en ámbitos de la cultura mexicana, como el entretenimiento, la moda y el arte.

¹³ Para el Dr. en educación y comunicación por la Universidad de California Mauricio Andión-Gamboa (2022; 166-167), el espacio público es un espacio físico que se apoya de dimensiones sociales, políticas y culturales en donde los ciudadanos tienen acceso a realizar sus actividades diarias. Es el lugar de relación y contacto entre la gente y donde se genera la identidad de los miembros de una sociedad a través de múltiples formas de expresión. El espacio público se define por ser público, por su uso social colectivo y por su diversidad de actividades. Actualmente estas condiciones se cumplen en el ciberespacio, es decir, en un espacio virtual de uso público, de propiedad pública y privada, originado por el uso del internet, controlado por el estado, las corporaciones mediáticas y las tecnológicas globales.

¹⁴ Para Buendía (2018), la función del cuarto poder es atender el exceso de autoridad y los actos de corrupción por parte del gobierno, además, los agentes que actúan como cuarto poder, informan todos los datos acerca de asuntos públicos y fungen como espacio abierto para la discusión de ideas sin ideologías políticas.

El periódico *El imparcial* fue fundado y dirigido por Rafael Reyes Spíndola¹⁵ en 1896. Fue el principal diario en comprometerse con el Porfiriato, ya que estaba financiado con el dinero del entonces Secretario de Hacienda, José Ives Limantour (Bohmann, 1989). Esto propició las condiciones para un amplio control de la opinión pública.

Por otra parte, en el Porfiriato existían diversos diarios de oposición como *El Demócrata*, que intentaban exhibir las condiciones desiguales y de pobreza que se vivía en la época, no obstante, eran reprimidos y se encarcelaban a aquellos que criticaban a Díaz, ya que la prensa estaba ligada al poder político (Fernández, 2005). Por ende, los diarios no eran cerrados por alterar el orden público, por atacar a la moral o por provocar delitos, sino porque no compartían la ideología oficial. Es por esto, que nacen periódicos y revistas de oposición como *Regeneración* (1900) y *El antirreeleccionismo* (1909), entre otras (Bohmann, 1989).

Para 1904, Francisco I. Madero crea *El Demócrata* con el fin de impulsar su campaña electoral y la democratización del país (Toussaint, 2011). Madero asumió la presidencia en 1910 y durante esta etapa el periodismo en el país goza de una libertad que no existió durante el Porfiriato, se garantiza la libertad de prensa y periódicos como *Multicolor* de Mario Vitoria, *El Mañana* de Jesús Rábago o *La Tribuna* de Nemesio García (periódicos de oposición) ven en esta libertad, la oportunidad de ofender e insultar al gobierno en turno. Por su parte, el presidente puso a cargo a Juan Sánchez Azcona de su imagen pública, éste se desempeñó como director de *Nueva Era*, periódico que le había sido leal al Presidente. Fue fundado y financiado por su hermano, Gustavo A. Madero (Caloca, 2003).

Victoriano Huerta en 1913 derrocó al régimen maderista. En su dictadura se reprimieron las críticas a su persona y a periódicos que apoyaban a Francisco I. Madero. Diarios como *El Imparcial*, *El país*, *La Nación* (leales al Porfiriato) se aliaron a Huerta (Bohmann, 1989).

Cuando Venustiano Carranza toma el poder y sustituye al régimen militar golpista de Huerta, inicia el sistema presidencialista, que de acuerdo con Buendía (2018: 69) “es el rasgo definitorio de la relación de poder entre medios de comunicación con el estado”. Éste se

¹⁵ Dicho agente fue el encargado de la imagen de Porfirio Díaz y su mediador con la prensa y la opinión pública (Caloca, 2003).

caracteriza por la concentración constitucional del poder en una sola persona, es decir, el monopolio del poder en manos del presidente en turno (Sánchez, 2011).

Con la promulgación de la Constitución de 1917, Carranza adquirió más poder, el objetivo de la Constitución era: paliar las injusticias sociales, la desigualdad económica, la explotación laboral y la eliminación de privilegios por parte de caciques formados durante el Porfiriato, pero irónicamente, más que impedir y detener el caudillismo y sus intereses, el presidente a través de la Constitución, los legitimó. Con esto, Carranza decidía quién sería su sucesor y el acceso a los puestos políticos y militares (Gamiño, 2011).

Asimismo, en referencia a los medios de comunicación, a pesar de que se garantizaba la libertad de prensa y de opinión en el país, Carranza personalizó estos derechos constitucionales a su conveniencia (Bohmann, 1989). Esta etapa trajo consigo el “modelo de periodismo oficialista”, el cual perduró durante la mayor parte del siglo XX y se basaba en que la libertad de prensa recae en las preocupaciones e intereses del gobierno, la vinculación de grupos políticos con dueños y editores de medios de comunicación y el control por parte del estado sobre lo que se difunde (Buendía, 2018).

Félix F. Palavicini crea en 1916 *El Universal*, éste tuvo un papel relevante durante el régimen Carrancista. Cuando surge la primera guerra mundial, el presidente adopta una posición neutral mientras que *El Universal* no, así sus ideas eran diferentes (Bohmann, 1989). *El Excelsior* fue fundado en 1917 por Rafael Alducín, ambos periódicos fueron diseñados con base en modelos norteamericanos, no sólo publicaban información nacional, sino que abarcaban informaciones internacionales.

Lombardo (2011), citado en Cornelio (2015) menciona que *El universal* tenía nexos con Álvaro Obregón y este era quien autorizaba las publicaciones, a su vez fue quien, durante su gestión, censuró periódicos como *El Mundo* y *El Heraldo de México*, ya que apoyaban a Adolfo de la Huerta (Fernández, 2005).

En octubre de 1921 el ingeniero Constantino de Tárnava transmitió desde Monterrey a la Ciudad de México, el primer programa de radio¹⁶. Posteriormente, diferentes canales y emisoras de radio vieron la luz. Es por esto, que, en 1924, Calles empleó la radiodifusión para que su lucha electoral llegará a más público, lo que evidenciaba un consciente alcance del medio (Bohmann, 1989).

En 1926, durante la guerra cristera, los diarios *El Universal* y *El Excélsior* no compartían con el régimen la relación con respecto a la iglesia y el Estado. Calles, acusó de insurrección a los agentes de dichos periódicos y ordenó su deportación a Estados Unidos (Bohmann, 1989). Además, el presidente utilizó a los medios de comunicación para difundir el proceso corporativo del gobierno y del partido creando el diario *El Nacional Revolucionario* en 1929, el cual más tarde adoptaría el nombre de *El Nacional*, diario vigente en nuestros días (Fernández, 1982)

Por su parte, Plutarco Elías Calles en 1928 asume una iniciativa de transformar el sistema de dominio basado en el caudillismo por uno determinado de partidos políticos. Esto tendrá demasiada importancia en el posterior desarrollo del país, ya que de acuerdo con Bohmann (1989: 31) “el partido político es la instancia mediadora entre el estado y las masas”. Así es como en 1929 se crea en Querétaro el Partido Nacional Revolucionario (PNR), con el fin de ser un instrumento corporativo para crear lazos de control sobre las organizaciones partidistas, obreras, campesinas, y los políticos y caciques regionales, logrando unir a toda la planilla revolucionaria (Espino y Mendoza, 2015).

Para mantener el control de los medios, Calles aprovechó los conflictos internos de la nación para cambiar aspectos editoriales de los periódicos de oposición, como lo acontecido en el diario *Excélsior*: en 1929, el presidente usa su poder ejecutivo para cambiar la dirección de Rodrigo de Llano, director del diario desde 1924, quien apoyaba el movimiento cristero. Con fondos del gobierno federal, el presidente adquiere el diario y pone fin a la política religiosa del periódico (Fernández, 2005).

¹⁶ Velázquez (1983), dice que, es durante los gobiernos de Obregón y de Calles, que se evidencian algunos de los primeros aspectos de radiodifusión mexicana, sin embargo, debido a la transición política y a la desorganización interna que había en el país, en un inicio se le dio muy poca importancia al sector radiofónico.

En 1930, el gobierno sustituyó el régimen de permisos por el de concesiones, la primera la otorgó a la XEW¹⁷, emisora destacada en cuanto al desarrollo de la radiodifusión comercial (Mejía, 1981). En diciembre del mismo año, el presidente Pascual Ortiz Rubio inauguró la XEFO¹⁸ o emisora del PNR, para alternar la propaganda política con la publicidad comercial.

En 1933, el presidente Abelardo L. Rodríguez incluye en el Reglamento de La ley de Vías Generales de Comunicación, un apartado dedicado a las “Transmisiones prohibidas”, mismas que no debían atentar contra la seguridad del estado y no podían atacar al gobierno, es decir, no era posible ejercer la crítica verbal contra el gobierno. Se prohibió el derecho a expresarse libremente (Mejía, 1989). Durante el régimen de Lázaro Cárdenas, se aumentaron los instrumentos e implementaron nuevas medidas de control del estado frente a la prensa y la radio¹⁹ (Mejía, 1981).

El 10 de septiembre de 1935, Cárdenas expide un acuerdo mediante el cual se crea la empresa estatal Productora e Importadora de Papel S, A. (PIPSA), la cual controlaba la producción y distribución estatal de papel. Así, el presidente influye sobre los medios de impresión al tener poder sobre las empresas periodísticas privadas, quienes ahora dependen de PIPSA para la edición e impresión de sus diarios (Fernández, 1982).

Cárdenas crea en 1936 el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP)²⁰, ya que a medida que su régimen realizaba nuevas reformas significativas, la oposición iba en aumento. Asimismo, ordenó cerrar diarios y revistas que no apoyaban su política de reforma social y los periódicos tuvieron libertades siempre y cuando hubiese un “acuerdo básico acerca de la política gubernamental” (Fernández, 1982:76).

Por su parte, en 1938, el PNR cambió su nombre a Partido de la Revolución Mexicana (PRM), mismo que fue creado para desmovilizar a las clases sociales y agruparlas como sectores (Sánchez, 2011).

¹⁷ Fue fundada por Emilio Azcárraga Vidaurreta el 18 de septiembre de 1930. Tenía alcance nacional y cobertura en diversos países. Desde sus inicios, contaba con importantes patrocinadores (Caloca, 2003).

¹⁸ Fue la primera estación en transmitir el desarrollo de la campaña política del general Lázaro Cárdenas en busca de la presidencia de la república y el medio para propagar y realizar el proyecto político de éste, a tal grado que se mandó a colocar altoparlantes en varios sitios de la ciudad (Bohmann, 1989).

¹⁹ Durante su gobierno, se limitó la expresión política por parte de la radio de acuerdo con sus intereses políticos y facilitó el desarrollo radiofónico comercial y privado, por ende, la radio tuvo un auge (Mejía, 1981).

²⁰ El DAPP fungió como una entidad de “contrainformación” que les hizo frente a las campañas propagandistas en contra del régimen y de cierta manera, participaba en la construcción de la opinión pública, es decir, “planificaba y seleccionaba mensajes, campañas y medios para la expresión del poder ejecutivo” (Sánchez, 2011; 216).

Durante el mandato de Manuel Ávila Camacho, el Estado tuvo poca participación con la política de medios ya que sus intereses estaban estrechamente vinculados con los de la burguesía. Su nueva política facilitaría el crecimiento de la industria de la radiodifusión. Esto con la finalidad de poder utilizarla para su propaganda. Asimismo, habría beneficios para las empresas radiofónicas al aumentar sus ganancias e influir decisivamente en la política del estado respecto a temas de radiodifusión. Es por esto por lo que la emisora gubernamental XEFO perdió su importancia política (el grupo radiofónico dominante en el país, encabezado por Azcárraga Vidaurreta, era cercano con el gobierno). La relación entre ambos le proporcionó a Azcárraga²¹ a tratar con altos funcionarios del estado para obtener beneficios. En 1945, se introdujo en el país la televisión comercial. Ese mismo año, el gobierno de Manuel Ávila Camacho mostró un gran interés en cooperar con los proyectos de las empresas de radio con el fin de incursionar e instalar estaciones comerciales de televisión (Mejía, 1981). Por su parte, cuando apareció la televisión, Azcárraga redujo su participación en el sector radiofónico y se dedicó a la televisión (Caloca, 2003).

En 1946, el PRM se convertiría en el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Todo esto de la mano con el presidencialismo. Este partido convivió con una prensa dócil y aliada desde su creación.

La administración de Miguel Alemán Valdés de 1946 a 1952, se caracterizó por la formulación de una política tendiente a impulsar a través de los medios de comunicación sus ideologías. Al presidente se le consideró como el que abrió las puertas de la corrupción (Cline, citado en Cornelio, 2015). Durante su régimen hubo una relación íntima por parte del gobierno con los concesionarios de la radio, además, el Estado impulsó las facilidades hacia la burguesía y ellos aprovecharon esta brecha, creando un sistema de dependencia entre ambos en cuestiones televisivas, “correspondió al gobierno de Miguel Alemán Valdés desarrollar los actos políticos y jurídicos que facilitarían el control de la televisión por parte de la burguesía” (Mejía, 1981: 456).

En 1950, Rómulo O’Farril obtiene la primera concesión televisiva en el país con el canal 4 (Bohmann, 1989). El 1ro de septiembre del mismo año, se realizan las primeras transmisiones

²¹ En 1941, Azcárraga formó una cadena de estaciones en todo el territorio nacional, con 60 difusoras afiliadas (Mejía, 1981).

regulares del canal 4 y se inaugura oficialmente la televisión con la transmisión del primer informe presidencial de Miguel Alemán Valdés (Mejía, 1981).

En 1950, el ingeniero González Camarena -quien inicia con los experimentos televisivos-, obtiene la concesión para explotar comercialmente el canal 5. En 1951, Emilio Azcárraga Vidaurreta obtiene la concesión para el canal 2, mismo que inició sus transmisiones regulares en mayo del mismo año con un partido de béisbol (Félix et al., 2008). El nacimiento de diversos noticieros como *Noticias del Día*, *Noticiero General Motors*, *Noticiero Excélsior* o el *Noticiero Novedades* dieron la bienvenida a la naciente televisión mexicana. En sus inicios, los noticiarios eran considerados como un “noticiario radiofónico ilustrado” (Alva de la Selva, 2011: 222). La televisión debido a su gran alcance y elevada credibilidad, “posee la capacidad potencial de dar profunda forma a la opinión pública de un país” (Iyengar y Kinder, 1993; 1).

En los primeros diez años de la televisión en México, se implementó la norma de “Transmisiones prohibidas” presentada en La Ley de Vías Generales de Comunicación, promulgada en 1933 para la radio. Por lo tanto, en la televisión tampoco se podía hablar libremente sobre política, esto para recordarle a los concesionarios de radio y televisión que, para continuar con facilidades y permisos para expandirse en la industria, debían abrir espacios en sus medios que apoyaran y difundieran información oficial del gobierno (Alva de la Selva, 2011).

Cuando Adolfo Ruiz Cortines llega al poder, comienzan los primeros conflictos entre su gobierno y los concesionarios de televisión, ya que el presidente no compartía el apoyo tan grande que tenía el estado a favor del sector privado. Ruiz Cortines expide en 1955 un decreto por el cual se establecía “cierto control gubernamental sobre el contenido de las transmisiones televisivas, a través de la intervención y supervisión, especificando que los gastos que ello implica tendrían que ser cubiertos por los concesionarios” (Fernández, 2005: 100). Como respuesta a las manifestaciones de desacuerdo entre las empresas privadas de radio y televisión, los canales 2, 4 y 5 se unifican para constituir formalmente, el 26 de marzo del mismo año, el consorcio denominado Telesistema Mexicano (TSM)²².

²² De acuerdo con Mejía (1981), el mismo Azcárraga dijo que la fusión de los tres canales se daba como un medio de defensa por empresas que estaban perdiendo dinero, pero es evidente que la intención estaba orientada a constituir un monopolio que controlara y penetrara su imagen en todo el país, al tiempo de hacer frente a los embates gubernamentales, manteniendo la unidad y solidez, tal y como lo hacían desde muchos años atrás las agrupaciones de la radio (Cornelio, 2015).

En 1958, durante el régimen de Adolfo López Mateos, se rompe la estabilidad política: se producen en el país importantes intervenciones de descontento por parte de los sectores ferrocarrileros, petroleros, telefonistas, electricistas y telegrafistas ya que no se atendían sus peticiones. Es en ese contexto se crea la Ley Federal De Radio y Televisión en 1960, ley que realizaba una serie de modificaciones a las condiciones que tenían la radio y la televisión, ya que contaban con un enorme poderío (Fernández, 1993). Como respuesta a esta regulación, los empresarios manifestaron su desacuerdo y logran que se modifiquen a su favor los artículos (Fernández, 2005).

Uno de los problemas que tuvo López Mateos con los sectores privados fue que expresó que se sentía identificado con la extrema izquierda de la revolución (Cornelio, 2015). Por otro lado, ante los conflictos ferrocarrileros y la inconformidad social, el presidente se alió a la prensa para limpiar su imagen y no darles prioridad ni cobertura a las problemáticas sociales, sino al interés nacional. La prensa justificaba la postura del gobierno ante las movilizaciones obreras y la violencia estatal. El presidente premia esta lealtad al construir el edificio para el sindicato nacional de redactores y prensa (SNRP) (Gamiño, 2011).

Por su parte, en 1966 el presidente prohíbe la edición de *El Diario de México*, por cometer un error de imprenta en una de sus ediciones (Fernández, 2005). Del mismo modo, la revista *Política* fue cerrada ya que se le negó la venta de papel para su impresión y finalmente, la revista *Contenido* fue reprendida por el presidente, ya que en una de sus ediciones criticaba la estructura política del PRI, por lo tanto, se tuvo que volver a editar (Félix, et al., 2008).

El régimen de Gustavo Díaz Ordaz es vital para consolidar la relación entre los concesionarios de la radio y televisión con el estado. En 1967 se le entrega la concesión para operar el canal 13 a la empresa Corporación Mexicana de Radio y Televisión, liderada por Francisco Aguirre Jiménez, dueño de la cadena de radiodifusoras Organización Radio Centro (antes Cadena García Valseca).

Ante las manifestaciones en su régimen, y acercándose 1968, Díaz vio en la prensa la oportunidad de orientar la opinión pública y que los diarios se desempeñaran de la mejor manera ante los juegos olímpicos. Al inicio de su gobierno, la prensa lo apoyó desinteresadamente, pero posteriormente, para continuar ayudándolo, exigen a Díaz Ordaz bajar el costo del papel para imprimir e incrementar su producción (Gamiño, 2011).

IMEVISIÓN inició sus operaciones el 1 de septiembre de 1968 con el informe de Gobierno del Presidente Díaz Ordaz, y después de realizar pruebas, su segunda transmisión fue el 12 octubre con la inauguración de los juegos olímpicos en México (Caloca, 2003).

La prensa silenció y quitó importancia a los problemas sociales y económicos durante su gobierno, es decir, desempeñó un papel de absoluta obediencia en materia informativa (Gamiño, 2011). La prueba de lealtad más alta que tuvo la prensa con Díaz fue la cobertura informativa de la matanza de Tlatelolco el 2 de octubre de 1968, ejemplo de esto es Jacobo Zabludovsky quien mediante su noticiero de la tarde en el canal 4, ignora la situación que se vivía. Además, la prensa siguió la línea oficial de gobierno con respecto a los movimientos sociales y estudiantiles, al minimizarlos y guardar silencio (Gamiño, 2013). Esto hizo que la población comenzara a llamar a la prensa “vendida”.

Sin embargo, el diario *Excélsior* ejerció una crítica contra los sucesos ocurridos en la matanza de Tlatelolco, además que su noticiero fue el único en mostrar las imágenes de dicho acto (Rodríguez, 2007) y en 1969 se cometió un atentado contra el edificio del periódico. El gobierno culpó a la oposición, pero muchas fuentes adjudican a él mismo la culpa.

En lo que respecta a las agencias informativas, los medios de comunicación masiva en el país dependen hasta 1960 de los servicios internacionales. En 1968 se crea NOTIMEX, S.A. Estaba encargada por el entonces Secretario de Gobernación Luis Echeverría Álvarez, el cual, aprovechó la agencia para la preparación de su campaña política como candidato presidencial (Bohmann, 1989).

Por otro lado, a pesar de que, en ocasiones, entre el gobierno y los industriales de la radio y televisión surgieron intereses diferentes, fue necesario comprender que a veces tenían que ceder para evitar la agudización de los conflictos y enfrentamientos. Por su parte, el gobierno entendió que tenía que mantener una postura cautelosa con los empresarios concesionarios de radio y televisión, ya que es preferible gobernar con su apoyo que enfrentarse a ellos (Mejía, 1989).

El estado intentó recuperar el control político de los medios de difusión en diciembre de 1968 al establecerse disposiciones a los impuestos²³ sobre el pago por los servicios de las empresas.

²³ “El impuesto consistía en el 25% sobre los pagos de los anunciantes, agencias y productores de programas por tiempos de transmisión, estudio y renta de equipo, lo que reduciría el 25% de las utilidades de las radiodifusoras privadas. El gobierno les ofreció a los concesionarios volverse empresas públicas y colocar el 49% de sus acciones

Emilio Azcárraga comprendió el interés de Díaz Ordaz sobre el control de la radio y televisión en cuestión de orientación política y en 1969, se determinó que dicho pago se efectuaría mediante el otorgamiento del 12.5% del tiempo total de transmisión de cada estación al gobierno para la transmisión de mensajes oficiales, creando una alianza²⁴ de los medios con el Estado (García, citado en Cornelio, 2015).

La oferta de noticieros que existía y la pérdida de legitimidad del gobierno, hizo que éste sugiriera que Telesistema mexicano asumiera su labor informativa, ya que el control de información se les empezaba a complicar. Es por esto, que, en 1969, Azcárraga Vidaurreta decide que Telesistema Mexicano asuma la responsabilidad de elaborar en totalidad sus propios noticieros, creando la Dirección de Noticieros²⁵ (Magaña, 2011).

Miguel Alemán Velasco, analizó estilos y equipos de noticieros de distintos países, eligió el modelo estadounidense para los noticieros mexicanos. El noticiario estelar fue *24 Horas*²⁶ y el responsable de conducción fue Jacobo Zabłudovsky²⁷ (Caloca, 2003). El noticiario inicia transmisiones el 7 de septiembre de 1970 (Magaña, 2011).

La clave de este éxito fue que Zabłudovsky contaba con un capital simbólico. Su relevancia radica en el gusto y credibilidad de la audiencia. Cuando la gente comentaba algún acontecimiento, decía con gran confianza “lo dijo Jacobo”. Lo que Televisa y el PRI lograron con él fue dirigir la opinión pública acorde a sus intereses (Magaña, 2011).

Las estrategias represivas implementadas por Díaz Ordaz continuaron perpetuándose con Luis Echeverría. En 1971 hubo una manifestación estudiantil, la cual fue interceptada por los “Halcones”, quienes mataron a un gran número de manifestantes. Después de este suceso, la prensa argumentó que se trataba de una conspiración comunista y que el gobierno no tenía nada que ver (Gamiño, 2011).

en un fideicomiso a la banca estatal, así el estado tendría el poder de la decisión sobre el contenido de la programación” (Fox, 1990 y Fernández 1993, citados en Cornelio, 2015; 30).

²⁴ Esta alianza se verá ejemplificada con la famosa frase de Emilio Azcárraga Milmo “El tigre”: “Televisa está con México, con el presidente de la República y el PRI” (Magaña, 2011).

²⁵ Está al mando de Miguel Alemán Velasco, hijo del expresidente Miguel Alemán Valdés (*ibid.*).

²⁶ Este noticiario sería de gran relevancia para la vida política y social del país, lo cual llevó a *24 Horas* y su agente principal, en convertirse en pieza clave para numerosos presidentes del PRI al asegurar el manejo informativo (*ibid.*).

²⁷ Destacado en prensa, radio y televisión, catedrático de la Universidad Autónoma Metropolitana y director de periódicos (Caloca, 2003).

Por otra parte, es relevante la relación que tuvo Echeverría al inicio de su mandato con el diario *Excélsior*. Éste, realizaba artículos sobre las actividades económicas del país, así como el efecto de la televisión comercial, en específico de Telesistema Mexicano, la cual, se sintió amenazada, así que intentaron que el *Excélsior* sufriera una crisis financiera mediante un boicot de anunciantes (Bohmann, 1989).

Para 1972 se fusionan Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México y crean la empresa *Televisa*, así surge el consorcio de Televisión Vía Satélite S.A. (*Televisa*), iniciando sus actividades oficialmente el 8 de enero de 1973 (Félix et al., 2008).

En 1972 el estado decide adquirir el canal 13 de televisión (García, 1985) y se estructura un proyecto para una competitividad ideológica frente a la televisión privada (Cornelio, 2015). Por su parte, el gobierno de Luis Echeverría Álvarez intentó detener los avances de la televisión comercial (Bohmann, 1989). Por eso, la élite empresarial ya no esperaba beneficios por parte del Estado, transmitieron *spots* por la radio y televisión con el fin de contrarrestar la crítica presidencial en 1973. “La radio y la televisión son parte del progreso social, industrial y comercial en México. Transmiten mensajes comerciales que venden productos mexicanos y crean empleos mexicanos. La radio y la televisión son comunicación confiable y oportuna” (Fox, 1990: 89 citado en Cornelio 2015).

En 1976, sucedió el golpe al *Excélsior*: consistió en un “golpe interno” por parte del grupo disidente formado por Echeverría, el cual estaba infiltrado en el diario para sacar de la cooperativa a Julio Scherer García, director del periódico. Estas medidas se consideraron como un grave ataque a la libertad de prensa en el país, ya que el diario realizaba artículos críticos contra la corrupción de algunos gobernadores, como el caso de Rubén Figueroa (PRI) (Bohmann, 1989).

Antes de que asumiera el poder, López Portillo en su plan básico de Gobierno 1976-1982, instruye los primeros principios en cuanto al reordenamiento del derecho a la información y la reforma política (García, 1985), que consistía en que la libertad y derecho a la información será garantizado por el estado²⁸. En consecuencia, se cuestionaban a los medios de comunicación, se denunciaba el monopolio de *Televisa* y otras empresas de difusión y se cuestionaba el carácter comercial de estos (Cornelio, 2015). Por otro lado, a través de la Dirección de Radio,

²⁸ Se agregó al artículo 6° constitucional un breve texto: “El derecho a la información será garantizado por el Estado”, aprobada el 20 de octubre de 1977 por el Congreso. No obstante, esto no se logró, ya que no se cumplió este derecho al no haber una ley que regulara su aplicación (Fernández 1982, en Cornelio 2015).

Televisión y Cinematografía (RTC), a cargo de la hermana del presidente, Margarita López Portillo, el estado controlaría o evitaría el desarrollo monopólico de los medios (García, 1985).

En cuanto al sistema de partidos políticos y su participación en la contienda electoral, se les brindó el acceso a poder difundir sus ideas, principios y campañas a través de medios de comunicación masiva²⁹ (Bohmann, 1989).

En su sexenio, *Televisa* pudo ampliar en gran escala su posición en el terreno de la comunicación vía satélite, ya que, en octubre de 1980, ésta y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes acordaron el establecimiento de 158 estaciones terrestres para captar la señal de los satélites (Bohmann, 1989). Con esto, llegando a 15 millones de mexicanos que hasta entonces no tenían señal.

En 1982, en el país sucedieron casos de crisis económica y surgieron artículos de corrupción en PEMEX. El diario *Proceso* atacó de manera directa estos hechos y al presidente Miguel de la Madrid, así que el gobierno lo sancionó con la suspensión de sus contratos de anuncios (Bohmann, 1989).

A su vez, Miguel de la Madrid Hurtado, retomó en su plan básico de 1982-1988, la garantía del derecho a la información, y poco después de asumir el poder, creó una campaña de moralización de la vida pública, la cual, en cuestión de medios de comunicación masiva, castigaba las prácticas de soborno de los políticos (Bohmann, 1989). Por su parte, su gobierno estaba interesado -como en el de López Portillo- en crear reformas en materia de comunicación social y a la democratización de la sociedad. Sin embargo, sus estrategias estaban fallando, ya que sus intentos de propiciar una comunicación social estaban llenos de control, manipulación, minimización y ocultamiento de los hechos que sucedían en el país, y se propició una crisis en la opinión pública, debido a que no podían establecer cuáles eran los objetivos de los medios de comunicación (García, 1985).

En cuestión de prensa, el estado se encuentra ante una crisis económica que afecta negativamente a los periódicos: se disminuyen los anuncios y alianzas con los diarios, se aumentan los precios en el papel, por ende, algunos periódicos suspendieron sus ediciones como *El Diario de México* y *El Diario de la Tarde*, y PIPSA presionó a empresas editoras a

²⁹ En la Presidencia, López Portillo promovió la promulgación de la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE), donde se garantiza el acceso de los partidos de oposición a los medios electrónicos y de radiofrecuencia, aprobada el 20 de octubre de 1977.

pagar adeudos o cancelar el suministro de papel, sobre todo a aquellas que realizaban publicaciones no bien vistas (Quiñonez, 2008).

En el sector de la radio y televisión, en 1983, la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) tuvo una completa reestructuración, se dividió en 3 organismos: El Instituto Mexicano de la Radio (IMER), el Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISIÓN)³⁰ y el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE). Por otro lado, para 1984 hubo 78 estaciones terrestres que captaban señal satelital de *Televisa*, sin embargo, ninguna de esas estaciones tenía otorgada el permiso respectivo por parte del estado. Esto demuestra el poder que tenía esta empresa, ya que no era castigada por infringir los reglamentos (Bohmann, 1989).

En 1985, tras el temblor de 8.1 que sacudió a la Ciudad de México, los medios de comunicación, tanto oficiales como privados, trabajaron en una sola línea de apoyo social: el rescate de las víctimas, la asistencia a los damnificados y la reorganización de la ciudad (Esteinou, 1989). *Televisa* dejó de lado la situación y minimizó el desastre, dándole foco al mundial que se aproximaba.

En 1986, tras la publicación “1985: un año trágico para México”, las instalaciones de la editora de la revista *Impacto*, se sometieron. Por esto, la revista fue embargada y “comprada” a un prestanombres de la secretaría de gobernación.

En las elecciones del 6 de junio 1988, el electorado salió a votar deseando un cambio político³¹. De acuerdo con Krauze (1997) los votos que se registraban en las computadoras eran alarmantes, mayoritariamente a favor de Cuauhtémoc Cárdenas, es por esto por lo que el gobierno implementa “La Caída del sistema” apagando todas las computadoras que se permitían seguir el paso de la información electoral. Con lo anterior, se violentaron los derechos democráticos de la población mexicana, así el gobierno ganó tiempo y pudo manipular la elección electrónicamente, para así dar el triunfo a Salinas de Gortari. Los medios de comunicación masiva durante dichas elecciones concedieron un tratamiento privilegiado al

³⁰ Se encargaba de las grabaciones del presidente Miguel de la Madrid, con el cambio de gobierno de 1988 se planteó la privatización de IMEVISIÓN (Novelo, 2017).

³¹ La contienda electoral de 1988 fue sumamente reñida, Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del Frente Democrático Nacional (FDN), Carlos Salinas de Gortari por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Manuel Clouthier por el Partido Acción Nacional (PAN). Un día antes de las elecciones Heberto Castillo, candidato del Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT) renunció a su candidatura para apoyar a Cuauhtémoc Cárdenas, el cual se posicionó como principal líder opositor, convirtiéndolo en una amenaza para el sistema, ya que su nombre y apellido representaba simbólicamente “El nacionalismo popular de la historia mexicana” (Krauze, 1997: 264).

PRI, y al mismo tiempo, descalificaron a los candidatos de oposición: Cuauhtémoc Cárdenas y Manuel Clouthier (Aceves, 2000).

Salinas llega a la presidencia el 1 de diciembre de 1988. Fue considerado como uno de los presidentes más débiles en la historia al iniciar una nueva gestión (Riva Palacio, 1992). Ordenó la quema de la evidencia de su derrota y los ciudadanos nunca supieron el resultado real de aquellos comicios (Krauze, 1997). Tras las elecciones del 88, era necesario crear una imagen de presidente legítimo. Por esto, el gobierno de Salinas incrementó el gasto de publicidad a través de la radio y la televisión. Al mismo tiempo, en la prensa, su gobierno emprendió medidas necesarias para mejorar el control de los diarios (Riva Palacio, 1992).

Desde su campaña electoral, Salinas externó su interés por restablecer las relaciones con los medios de comunicación y tuvo una postura “abierta” a la crítica, con la finalidad de establecer una nueva relación prensa-gobierno (Olavo y Reyes, 2001). Frecuentemente ocupaba las primeras planas de los diarios, así como las emisiones de radio y televisión. Asimismo, Salinas buscó que los medios no obstaculizaran las tareas del gobierno. Por lo anterior, los primeros cinco años de su administración, se caracterizaron por una masiva publicidad a favor de Salinas, lo cual, lo legitimó en el poder (Olavo y Reyes, 2001).

Durante 1988 y 1989, el presidente Salinas de Gortari creó reformas políticas que no perjudicaron a la prensa, ya que se apoyaba de esta para realizar propaganda (Riva Palacio, 1992). Asimismo, les brindó oportunidades -evidenciando su buena relación-, la más destacadas son: garantizar protección a los periodistas y el castigo a quienes atenten contra ellos, pues consideraba que la libertad de expresión comienza con la seguridad física y personal; investigar los asesinatos de periodistas en sexenios anteriores, como el caso del asesinato de Manuel Buendía; otorgar facilidades a los periodistas como adquisición de vivienda, becas y apoyos médicos para familiares y viajes gratis con el presidente y funcionarios gubernamentales; así como alojamiento en hoteles cinco estrellas y establecer el salario mínimo para periodistas (Olavo y Reyes, 2001).

Al inicio de los años noventa hubo un debilitamiento del aparato televisivo creado por el gobierno, este esfuerzo por agrupar a la televisión de estado en una sola institución tuvo un corto periodo de duración, ya que dentro de los proyectos de descentralización y venta de paraestatales que empiezan a cobrar mayor fuerza en 1990, se incluye a IMEVISIÓN. El 15 de septiembre de ese año, la Secretaría de Gobernación anunció la desincorporación de los canales

7 y 22 a la vez de acordarse una convocatoria pública para obtener concesiones (Cornelio, 2015).

Los medios estuvieron expuestos a la política de desincorporación, cuando el 18 de julio de 1993 en la administración de Salinas se ofreció la venta de un paquete de medios que incluía a IMEVISIÓN con los canales 13 y 7 (Quiñonez, 2008). La compra la hace el grupo de radio televisora del centro, encabezado por el empresario Ricardo Salinas Pliego. Es por esto, que inicia la carrera de expansión de transmisión, servicios y cobertura de la programación de *Televisión Azteca*, encabezada por Ricardo Salinas Pliego, propietario de la cadena Elektra (Caloca, 2003).

En 1993, los medios de comunicación y algunas emisoras de radio tenían prohibido hablar de Cuauhtémoc Cárdenas, precandidato a la Presidencia de la República por el PRD, PRT, PSD y grupos ciudadanos (López, 1998). El 28 de noviembre de ese mismo año, Carlos Salinas anunció que Luis Donaldo Colosio sería postulado candidato a la presidencia del país.

Por su parte, Castells (1998) hace referencia al internet como herramienta de utilidad para dar visibilidad a los movimientos sociales, un ejemplo de esto es la guerra zapatista: el 1 de enero de 1994, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) declaraba la guerra al ejército federal mexicano (Torres, 2007).

La Comandancia General del Ejército Zapatista decidió utilizar la comunicación como un arma clandestina, ya que surge la primera página web de organización o institución política en todo México, con la finalidad de dar a conocer, como decían los zapatistas “la otra información”, es decir, los motivos de su lucha a la opinión pública internacional y la utilización inteligente y espontánea del ciberespacio a favor del diálogo y el debate, combatiendo todos aquellos controles que imponen los distintos grupos de poder (Dávalos, 2012). La guerra zapatista fue un factor determinante para la pérdida de legitimidad del gobierno priista, y demostró que las nuevas herramientas que traen consigo las tecnologías digitales abren y cambian las reglas del juego dentro del campo mediático.

Tras esto, los medios dejaron de ser aduladores como en años pasados, lo cual, traería consigo una censura por parte del gobierno y así, la imagen del presidente se dañó ante la mirada nacional e internacional (Olavo y Reyes, 2001). Como solución, se produjo una gran campaña

publicitaria que no sólo buscaba justificar a través de los medios sus actos, sino también establecer las bases para el próximo gobierno, dicha campaña estuvo a cargo del vocero de imagen pública, José Carreño Carrión mismo que dirigía el periódico *El Nacional* (Caloca, 2003).

Tras el asesinato de Colosio el 23 de marzo de 1994, Salinas designa como candidato sustituto a la presidencia a Ernesto Zedillo, al cual, se le cuestionó sobre el manejo informativo del noticiero *24 Horas* con respecto a la cobertura de su campaña, respondió: “Y si en verdad se considera que Televisa ha tenido, digamos, tiempo dedicado a mi campaña, pues habrá que analizar el contenido de las campañas. Hace un momento decía que yo me he esforzado en generar propuestas claras para enfrentar los problemas en CENTE Por su parte, Cárdenas centró sus críticas contra *Televisa*, ya que, para él, dicha empresa mantenía al régimen autoritario que se vivía, creando una política contraria al interés nacional.

Antes de que Zedillo asumiera la presidencia el 1 de diciembre de 1994, hubo casos de violencia en el país como el asesinato de Colosio, candidato a la presidencia y del secretario general del PRI, José Francisco Ruiz Massieu. Por esto, Ernesto Zedillo tuvo un inicio de sexenio complicado, se le exigía aclarar dichos asesinatos durante su administración, ya que, de no ser así, le restaría legitimidad a su gobierno (Reyna, 2009).

Para 1995, *Televisa* contaba con 4 cadenas nacionales de televisión: canal 2, 4, 5 y 9 (Félix et al., 2008). Por su parte, *Tv Azteca* todavía no lograba poner en funcionamiento sus canales 7 y 13, pero más adelante lo lograría, empezando a competir con *Televisa*.

Ernesto Zedillo Ponce de León, durante su mandato, propuso que se realizarán políticas de reforma electoral “definitivas”, que pretendían dejar atrás los actos corruptos en materia electoral y reafirmó su compromiso por respetar la libertad de expresión en la prensa.

Emilio Azcárraga Jean, en entrevista con *Proceso* el 16 de marzo de 1997, mencionó “Yo no creo que tener relaciones con personalidades de la política nos vaya a beneficiar en lo que importa. Yo creo en el *rating*. No creo que tener buenas o malas relaciones con el secretario de Gobernación vaya a alterar mi *rating*, que a final de cuentas es a lo que me dedico”. Esto, nos demuestra cómo *Televisa* y la industria mediática tenían poder económico y político a tal grado que se podían dar el lujo de minimizar sus relaciones con el presidente, y que lo comercial era lo que determinaba el contenido de la industria. Sin embargo, demostrando lo contrario, el 30 de mayo del mismo año, sucedió una sesión de accionistas de grupo *Televisa*, en donde Zedillo

y su equipo, ayudaron a que Emilio Azcárraga Jean se convirtiera en el principal accionista de la empresa, ya que, para su sexenio, la crisis que *Televisa* presentaba “era un asunto de estado” para el presidente. Además, ayudaron en la reestructuración financiera de la empresa (Villamil, 2012).

Para mediados de los 90 's los noticieros de *Televisa* disminuyeron su *rating*. El noticiero *24 Horas*, había sido superado por *Hechos de Tv Azteca*, mostrando la pérdida de credibilidad de *Televisa* (Magaña, 2011). En 1998, deja de emitirse *24 Horas* y Jacobo Zabludovsky comenzó lo que muchos han llamado su “conversión” a la libertad de expresión y al periodismo crítico del poder (Espino, 2015).

De acuerdo con Reyna (2009), el presidente afirmaba que “el fortalecimiento de la democracia mexicana dependía del fortalecimiento del PRI”, sin embargo, la mala relación que había entre el presidente y los medios -ocasionada por sus representantes de comunicación-, las muertes no aclaradas de los funcionarios del PRI, Colosio y Massieu, la crítica a la corrupción de los gobiernos priistas y la participación activa de los partidos políticos en la democracia nacional -que significó una competencia electoral nunca antes vista- tuvo como resultado la degradación y desprestigio del presidente y su partido por parte de la sociedad, con esto, al finalizar su sexenio provocó que el PRI perdiera el poder (Caloca, 2003).

Espino y Mendoza (2015) mencionan que, a finales del siglo XX, hubo un fortalecimiento de los estados contra la nación, es decir, los gobernadores crearon un estado autoritario, esto se aceleró con la llegada de los presidentes Fox y Calderón. Simultáneamente, se establece una nueva relación de poder³² -el cual influía en el gobierno y en la sociedad de manera superior sin tintes sociales-, con los corporativos mediáticos y de telecomunicaciones como: *Televisa* y *Tv Azteca*.

³² Los medios de comunicación son mucho más que una fuente informativa: tienen el poder de determinar lo que el público considera importante, es decir, gran capacidad para confirmar el pensamiento público a través de la agenda política o *agenda setting*. Ahora, nace la tendencia del sistema de medios a erigirse en un nuevo sistema de poder: las corporaciones o conglomerados (Iyengar y Kinder, 1993).

2.2 El poder en el nuevo ecosistema: corporaciones tienen más control que el estado

La digitalización ha tenido dos tipos de impacto sobre la relación entre medios de comunicación y el gobierno: uno político y uno tecnológico financiero.

El primero representa la nueva relación entre los medios de comunicación y el sistema político que surgió después del año 2000, se caracterizó por una mayor independencia política de los medios de comunicación. Está caracterizada por un aumento de la concentración del poder político y económico en un número reducido de grandes grupos como *Televisa* y *Tv Azteca* - proceso, a su vez, posibilitado por un marco regulatorio cada vez más permisivo- (Meneses, 2011).

Por otra parte, el impacto tecnológico financiero hace referencia al modelo de negocio que representa nuestra información personal tras el desarrollo de las nuevas tecnologías y plataformas digitales -como las redes sociales- y sus conglomerados (Sosa et al., 2011).

Pero antes, es necesario entender las condiciones que propiciaron esta nueva relación a finales del siglo XX.

2.2.1 Hacia los conglomerados: *Televisa* y *TV Azteca*

México es uno de los países con mayor concentración mediática en el mundo, 94% de la televisión comercial es propiedad de 2 compañías: *Televisa* y *Tv Azteca* (Caloca, 2003); éstas, poseen casi todas las estaciones de televisión abierta vía satélite en el país y controlan gran parte de las principales estaciones de radio -con esto se encaminaron a convertirse en los conglomerados mediáticos que son hoy en día-. Estos grupos realizan en el sector comunicativo, una amplia publicidad a favor de sus medios de comunicación como de otros productos y servicios que ofrecen. Es por esto por lo que crean y establecen las necesidades de consumo que ellos prefieren, influyendo en la sociedad de manera notoria a través de la información que proporcionan (Bohmann, 1989; Espino y Mendoza, 2015).

Tras la deslegitimación y desgaste tan notorio del Partido Revolucionario Institucional (PRI) durante el sexenio de Ernesto Zedillo, se necesitaba una renovación en la vida política en el país, así, la apertura política competitiva en México comenzó. La guerra zapatista fue el parteaguas para esta alternancia. A finales del siglo XX, existía la pluralidad política que consistía en una apertura competitiva y un mayor reconocimiento a la participación de los individuos mediante el voto. Esto propició las condiciones para lo que sería la primera sustitución en el poder ejecutivo federal en el año 2000, con la victoria del Partido Acción Nacional (PAN) con Vicente Fox, después de 71 años de control del PRI (Guerrero, 2018).

Con la llegada de Vicente Fox y, sobre todo, que el PRI haya perdido la presidencia de la República, trajo como resultado que los gobernadores de las distintas entidades federativas en el país comenzaran a ejercer un poder soberano en sus estados que antes no tenían, ya que, durante los mandatos del PRI, el presidente era quien monopolizaba el poder, es decir, los gobernadores estatales estaban supeditados a las demandas de éste. Esto mismo pasó con los medios de comunicación, que, al ya no estar bajo el control del PRI, ahora empezaron a determinar su agenda.

Además, a principios del siglo XXI, con la aparición del espacio cibernético y la web 2.0 -que deviene en las redes sociales-, cambian las reglas del juego, los medios de comunicación antes estaban subordinados a los dictados del estado, en el momento que llegan las nuevas redes, se permite la posibilidad de hablar de varios temas desde distintos puntos de vista.

Los orígenes de los corporativos³³ *Televisa* y *TV Azteca*, surgieron y crecieron bajo el régimen del autoritarismo. En 1999, dichas empresas comenzaron a obtener ganancias sustanciosas a raíz de las campañas electorales, las cuales aumentaron en el 2000 gracias a la publicidad de la campaña presidencial de Vicente Fox. En este mismo año, se pone a la cabeza el noticiero titular de *Televisa* con Joaquín López-Dóriga y surge *Hechos.com*, una combinación de medios, internet y televisión enfocados al análisis y difusión de los hechos (Caloca, 2003).

El 10 de octubre de 2002, se informó el decreto que modifica el impuesto en especie a los concesionarios de la radio y la televisión -establecido por Gustavo Diaz Ordaz para controlar los medios de comunicación al difundir informes oficiales-, es decir, de la reintegración del tiempo de transmisión del 12.5% (Félix et al., 2008).

Por su parte, existía un nuevo acuerdo entre partidos para la distribución y rotación del poder que se realizó mediante el control de las instituciones electorales y de financiamiento público (Espino y Mendoza, 2015). Así, el nuevo papel de la opinión pública y el dinero de los partidos, fortalecieron el papel de los medios en las elecciones, sin que hubiera un compromiso explícito con los ciudadanos. La competencia política abrió o propició nuevos terrenos para los medios de comunicación (Buendía, 2018).

Contrario a lo que aseguraba al inicio de su mandato, el 15 de octubre de 2002, el diario *El financiero* (pág. 27) dio a conocer que la Secretaría de Relaciones Exteriores buscó asesoramiento sobre estrategias de comunicación con la empresa neoyorquina *Zemi Communications* por un monto estimado de 500,000 USD anuales, pago que sería cubierto con fondos de Los Pinos; diputados de partidos contrincantes mencionaron que estos actos demuestran que dicha administración buscaba seguir engañando a las sociedad con recursos propagandísticos (Caloca, 2003).

Por su parte, el gobierno de Fox disminuyó el control estatal de los medios de comunicación. Los corporativos de la televisión mexicana como *Televisa* y *TV Azteca* se vieron favorecidos gracias a que los gobiernos federales mantuvieron casi todos sus privilegios, lo que ocasionó que las televisoras ya no tuvieran una relación tan dependiente o sumisa con el presidente en curso, sino una relación formal -antes, las televisoras obtenían sus privilegios a cambio de ceder

³³ Las corporaciones son agrupaciones de personas con intereses comunes y tienen como objetivo conseguir la mayor ventaja del sistema político. *Televisa* y *Tv Azteca* siempre pelean por beneficios económicos y políticos, sin importarles las consecuencias que su participación tiene en la sociedad mexicana (Espino y Mendoza, 2015). Con las corporaciones, la propia función de servir como espacios informativos sobre los asuntos de interés general se minimiza a una labor de intermediación de intereses de las propias élites (Guerrero, 2018).

su línea editorial, ahora, ya no tenían que cederla-, conservando sus privilegios a un menor costo (Espino y Mendoza, 2015).

Por otro lado, el impacto de la globalización y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el proceso de distribución, producción y recepción de mensajes informativos, ha propiciado que sigan creciendo las corporaciones al convertirse en grandes empresas multimedia con intereses en otras ramas económicas³⁴. Aunado a esto, Vicente Fox renovó hasta el 31 de diciembre de 2021 un total de 393 concesiones de televisión operadas por los consorcios de *TV Azteca* y *Televisa*, a cambio de un compromiso de las televisoras para impulsar el desarrollo de la televisión digital, otorgadas en el acuerdo de transición a la televisión digital terrestre de 2004 (Espino y Mendoza, 2015).

Durante el sexenio de Fox y Calderón, *Televisa* y *Tv Azteca* incrementaron su poder económico y político. A finales del 2005, al calor de las precampañas, los dos corporativos planearon estratégicamente una iniciativa de ley que beneficiaba ampliamente sus negocios al darles vía libre al sector de las telecomunicaciones, ya que los únicos que habían comenzado la transición digital eran esos dos corporativos, por ende, ellos se quedarían con el negocio completo de la televisión digital. Con la presión de las campañas, en 2006 la ley fue aprobada por todos los partidos. Un año después, esta ley fue derogada por la Suprema Corte de Justicia de la Nación (Espino y Mendoza, 2015).

El sexenio de Felipe Calderón inició el 1 de diciembre de 2006 con poca credibilidad debido a que se cuestionaban los resultados de las elecciones federales del 2 de julio del 2006, donde Calderón junto con el PAN, le ganó la presidencia de la República a Andrés Manuel López Obrador. Por lo anterior, durante su mandato, surge la necesidad de estimular la aceptación y consenso por parte de la sociedad, y aquí los medios de comunicación tuvieron un gran papel en la construcción de la legitimidad política del presidente (Juárez, 2009). La estrategia utilizada fue la “Guerra contra el narcotráfico en México”.

Durante su administración, algunas de las áreas que más incrementaron sus gastos en comunicación social y publicidad en medios de comunicación fueron las dependencias encargadas de implementar la estrategia frontal contra el crimen organizado, una de ellas la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA). Existió un contubernio entre los medios

³⁴ Esto se refleja en la creación de *N +*, plataforma multimedia perteneciente al conglomerado *Televisa-Univisión*, que ofrece el contenido en español más grande del mundo.

corporativos y el gobierno para impulsar una narrativa que legitimara a su régimen. Dicha narrativa hizo énfasis en la lucha por recuperar la seguridad pública además de promover las campañas y estrategias de la “guerra contra el narco” (Brambila, 2014).

La principal cadena de televisión en México que recibió más recursos durante su administración fue *Televisa* (Brambila, 2014). Además, se siguió permitiendo que los corporativos incrementaran su poder sin rendir cuentas a nadie, ya que la alianza entre gobierno y medios, de alguna manera seguía latente.

Asimismo, son cada vez menos los espacios en los que se pueden expresar los periodistas, ya que un pequeño grupo de empresas es el que tiene el control de la radio y la televisión. Un ejemplo de lo anterior es la periodista Carmen Aristegui, a quien en 2008 no le renovaron el contrato de su programa radiofónico *Hoy por hoy* de W Radio -perteneciente a *Televisa* y *Grupo Prisa-*, argumentando “incompatibilidad editorial”. Aristegui se enfocaba de asuntos que afectaban a la sociedad, en la pluralidad de opiniones y en tratar todo tipo de noticias como: pederastia infantil y acoso a periodistas (Guerrero, 2011). En 2011, fue despedida del conglomerado MVS por debatir en su programa si el presidente Calderón tenía problemas de alcohol. Tras su ausencia, MVS tuvo niveles bajos de audiencia, y las redes sociales ayudaron en cuestión de críticas y protestas, así, finalmente la periodista regresó a la empresa.

En 2008, el congreso aprobó una ley que impedía a los actores públicos o privados contratar publicidad política costosa, es por eso por lo que *Televisa* y *Tv Azteca* perdieron dinero. A su vez, Calderón realizó fuertes inversiones en publicidad. En 2010, llegó a gastar 6,479 mdp (Espino y Mendoza, 2015). En ese mismo año *Televisa* junto con Telefónica *Movistar* de España y Megacable, ganan una licitación de red de fibra óptica para prestar servicios de telecomunicaciones (Caloca, 2003).

Por su parte, Enrique Peña Nieto (EPN), en su intento por llegar a la presidencia, se dejó someter por diferentes actores del grupo *Televisa*, como gente de la farándula, con el objetivo de convertirse en una figura reconocida en todo el país, gracias a su aparición recurrente en pantalla (Villamil, 2012).

En el 2012, EPN llega a la presidencia³⁵, y con esto, cambia la correlación de fuerzas entre los medios de comunicación y el Estado. El duopolio televisivo *Televisa* y *Tv Azteca*, en especial

³⁵*Televisa* fue quien diseñó y planeó en 2005, la campaña publicitaria de EPN para la gobernación del Estado de México, lo que más tarde lo llevaría a la presidencia (Solís y Acosta, 2015)

Televisa, no sólo se termina de convertir en una industria y en un verdadero cuarto poder, sino que se convierte en un monopolio donde la agenda e intereses de la empresa es la que prevalece por encima del presidente. Peña Nieto tenía a su favor la televisión comercial, lo apoyaban los principales conductores y comentaristas del campo mediático, así como las empresas más importantes de televisión y radio. Sin embargo, no contaba con el afecto y reconocimiento de la mayoría de los mexicanos³⁶.

En el 2012, se negoció el Pacto por México, en éste, los actores políticos aceptaron democratizar el sistema de medios y mediante esta reforma se apropiaron las bases para el cambio. Sin embargo, en 2014, las leyes secundarias fortalecieron al corporativo *Televisa*, impidiendo que se democratizaran los medios, mediante una contrarreforma que consistía en que *Televisa* fuera más poderoso al apropiarse del sistema de televisión por cable, así como el aumento de tiempo en tv para más publicidad³⁷ (Espino y Mendoza, 2015). Un año después, Carmen Aristegui fue despedida de la emisora *MVS* tras el mediático reportaje “La casa blanca de Enrique Peña Nieto” donde dio pauta a un escándalo tras dicha investigación.

El poder político y económico era ejercido por un grupo minoritario privilegiado donde no prestaban atención a las carencias de la población. En consecuencia, un grupo de legisladores federales que habían sido ejecutivos de *Televisa* y *Tv Azteca* en alianza con el Partido Verde Ecologista de México y el PRI, se inscriben en todos los ámbitos sociales y políticos. Es por esto que, la hija de Salinas Pliego, Ninfa Salinas Sada fue beneficiada con una diputación federal y un puesto en el senado. El propósito de esta estrategia fue para proteger sus intereses del gobierno y promover leyes que favorezcan al duopolio *Televisa* y *TV Azteca* (Espino y Mendoza, 2015).

Televisa es el claro ejemplo de que, con el apoyo del gobierno, puedes convertirte en el corporativo de televisión de habla española más importante del mundo.

³⁶Los mexicanos usaban redes socio digitales para manifestar su inconformidad ante EPN. El candidato priista fue el más mencionado en el ciberespacio, se le criticaba y se le burlaban sus errores, así como se manifestaba el descontento ante el regreso del PRI (Villamil, 2012).

³⁷Esto se evidenció como cierto pago de favor por parte del presidente tras la campaña publicitaria de 2005 por parte de *Televisa* (Espino y Mendoza, 2015).

El duopolio televisivo participa en otros sectores y empresas:

Negocios		Grupo Salinas	Grupo Televisa
Grupo Mediático			
Televisión		ADN 40 (Canal 40) Azteca Uno (Canal 13) Azteca 7 (Canal 7) A+ (Canal 7.1)	Foro TV (Canal 4) Las estrellas (Canal 2) El 5 (Canal 5) Gala TV (Canal 9)
Radio			Televisa Radio: W Radio RadioMaria RadioGallito Los 40 Ke buena W deportes TDW XEQ Radio
Sector Económico-Financiero		Remesas Western Union Grupo Elektra S.A.B. de C.V. Punto Casa de Bolsa, S.A. de C.V. Banco Azteca S.A., Institución de Banca Múltiple Afore Azteca, S.A. de C.V. Purpose Financial Dialogus Arrendadora Azteca	
Revistas			Distribuidora Intermex Editorial Televisa Runners Mean's Healt MUYinteresante Padres e hijos Automóvil Marie Claire Women's Healt Seventeen CARAS Vanidades Bazaar Cosmopolitan TvyNovelas

		Traveler National Geographic Esquire
Industria cinematográfica	Dopamine Azteca Cine CEFAT	VideoCine
Juegos- Casinos		Play City MultiJuegos Play City Apuestas
Industria musical	Azteca Music	
Equipos deportivos	Atlas Monarca	Club América
Inmuebles	Arena de la Ciudad de México	Estadio Azteca
Telecomunicaciones: triple play (televisión-telefonía-internet)	AzTV de Paga Total Play Telecomunicaciones, S.A. de C.V.	Cablevisión Telecable Izzi Bestel Sly
Bienes de consumo	Tiendas Elektra Tiendas Neto Advance America, Cash Advance Centers, Inc. Italika Seguros Azteca	
Producción de eventos de entretenimiento		OCESA Entretenimiento, S.A. de C.V (40%) # Filantropía Fundación Televisa
Media, comunicación y marketing	UPAX Agencia I Promo espacio	Univision Holdings, Inc. (10%) Imagina Media Audiovisual, S.L. (19.9%)
Programas sociales	Fundación Azteca	Fundación Televisa
Medios de internet	Aztecanoticias Aztecaespectáculos Aztecadeportes Tvazteca	SDP.noticias.com Televisa.com ElDeforma N+
Seguridad cibernética	Totalsec	

2.2.2 Redes socio digitales y uso de datos personales

La revolución tecnológica y su desarrollo, hizo que las plataformas digitales como las redes sociales se convirtieran en los agentes predominantes en el mercado digital³⁸. Así, en el campo de la comunicación, la tecnología y poder mediático han cambiado la lógica laboral y empresarial: brotan nuevos modelos de negocio y producción, basados en la economía de escala, en donde los criterios periodísticos pasan a segundo término, y se les da prioridad a los intereses económicos y financieros (Meneses, 2011). Así como el campo televisivo y comunicativo en el país está controlado por un pequeño número de corporativos, el internet se encuentra dominado por un número reducido de compañías (Espino, 2019).

Desde sus inicios, Internet se convirtió en la herramienta que define nuestro tiempo, pone en manos de cada individuo y organización los medios sociales, y cómo ocuparlo es decidido por los propios usuarios. Así mismo, ha revolucionado los medios de comunicación y la forma en que nos comunicamos y relacionamos al permitir las redes que conectan a personas alrededor del mundo (Pisanty, 2011): las redes sociales son una forma de comunicación, interacción y difusión creadas para conectar a personas u organizaciones en tiempo real para establecer relaciones entre ellas con intereses comunes (Nass de Ledo, 2011). En México, 94,000,000 de personas son usuarios activos en redes sociales, correspondiendo a un 73.4% de la población (Digital, 2023).

Sin embargo, la periodista y profesora mexicana María Elena Meneses (2011), menciona que si bien, las redes sociales permiten relacionar y conectar gente, ideas, deseos y cosas, a cambio, éstas obtienen datos personales con los cuales se lucra, mismos que se consiguen de una manera poco clara con los usuarios. Por ejemplo, cuando nos registramos en una red social, el proceso exige información acerca de uno, si no, no es posible continuar, así mismo, el registro implica términos y condiciones que en ocasiones son confusos y largos, y al ser ignorados, nos arriesgamos a un mal uso de nuestra información, como su exposición o venta a grupos con

³⁸ *Google* tiene un monopolio en el mercado de los motores de búsqueda, el cual tiende a concentrar la atención en ciertos sitios y a marginar la atención de otros sitios; *Google* recolecta datos de los usos que dan los cibernautas a sus aplicaciones y con base en estos, se construyen perfiles particulares para desarrollar publicidad dirigida. Hasta 2018 *Google* funcionaba como un corporativo global que evade la regulación de todos los países, excepto de la Unión Europea.

Por su parte, *Facebook* es la red de relaciones personales más importante del mundo, al adquirir compañías como *Instagram*, *Messenger* y *WhatsApp*, posee la mayor base de datos de información personal en el mundo (Espino, 2019). Estas redes socio digitales marginan a quien no se encuentre en ellas (Pisanty, 2011).

finés lucrativos o bien, a secuestradores o hackers. A esto se le suma el tema de la vigilancia a los usuarios (Espino, 2019).

Además, muchos usuarios ignoran que el modelo de negocio de las redes sociales es la venta de publicidad dirigida, moldeada específicamente para una persona con gustos y necesidades particulares, con el objetivo de crear un perfil y poder vincularte a uno o más mercados potenciales. Mientras más información se proporcione a las redes sociales y más usuarios se registren a éstas, más valor adquieren los espacios publicitarios, por ende, las corporaciones aumentan sus ganancias (Becerril, 2014). Las plataformas están en una constante lucha por monopolizar la atención de los usuarios.

En esta dinámica, las grandes compañías recopilan datos de los usuarios para construir perfiles psicológicos y orientar a los cibernautas hacia las corporaciones y sus productos. Para esto, los consorcios realizan inversiones millonarias en producción e innovaciones tecnológicas y motores de búsqueda; la información que se recopila va desde la navegación, datos de consumo, gustos y relaciones sociales, es por esto que construyen perfiles muy sofisticados de nuestra personalidad. Es decir, en el siglo XXI, los datos de los usuarios son fuente de riqueza (Espino, 2019).

Las redes sociales influyen en el comportamiento de las personas: los usuarios al tener emociones negativas recurren a seguir la vida de otros esperando ser inspirados. Asimismo, la información puede jugar en su contra al producir celos, aislamiento y depresión, porque nos comparamos los unos con los otros. En otras ocasiones, las redes sociales pueden ayudar a empoderar o hacer popular a agentes políticos, por ejemplo, Donald Trump³⁹. En consecuencia, de lo anterior, vivimos en un “filtro burbuja”, donde los temas, opiniones y productos, incluso personas que no tienen relación con nuestro perfil particular, desaparecen de nuestro entorno. Entonces, las redes sociales pueden usar de manera indebida los datos personales, lucrar con la información, crear y propagar noticias falsas y desarrollar monopolios tecnológicos (Espino, 2019).

³⁹ El triunfo de Donald Trump en Estados Unidos se debió en gran parte a su campaña política. El estratega del gobierno de Trump, Steve Bannon, uno de los líderes supremacistas blancos, trabajó de la mano con Cambridge Analytics para estimular los sentimientos discriminatorios de la mayoría blanca de los Estados Unidos.

Por otra parte, el escritor catalán Manuel Castells (2005), menciona que, al estar en una red global, se vuelve inexistente la privacidad. De igual forma, puntualiza que el gobierno no puede controlar al internet, y que nuestra privacidad está desapareciendo a través de un mundo en el que vivimos conectados a la red.

Finalmente, es deber de los consumidores ejercer presión a los gobiernos para que influyan en compañías de internet, empresas y grandes corporaciones para que tengan valores éticos al establecer acuerdos con sus usuarios. Por otra parte, menciona que la alfabetización sobre la red digital es necesaria, ya que los consumidores adquieren los productos y servicios por la automatización, sin saber para qué sirven o si son dañinos (Center for Humane Technology, citado en Espino 2019).

3. Capítulo 3. El impacto de la pandemia en las prácticas periodísticas

Todo fenómeno mediático exige una reconfiguración de cada campo. El periodismo, así como cualquier otro sector de la sociedad, se estructura de acuerdo con las exigencias de cada acontecimiento -como los enunciados en el contexto histórico: *Génesis y desarrollo del periodismo digital en México-*, que han provocado transformaciones en todos los aspectos de los individuos y los colectivos.

Durante la pandemia de la COVID-19, los periodistas se vieron envueltos en un escenario desconocido e incierto para poder cumplir su profesión. Asimismo, se vivió una infodemia⁴⁰, siendo esto un tema fundamental en el campo del periodismo, además del desafío inmediato que representó la pandemia de la COVID-19 al país y al mundo en términos de seguridad y salud, presentó un desafío para las prácticas periodísticas.

Por esto, la actual crisis sanitaria que se suscitó a raíz de la COVID-19 fue un acontecimiento clave en la aceleración del uso de las tecnologías digitales a nivel nacional⁴¹, por ende, aumentó la migración de los medios tradicionales a la WEB y la producción e innovación periodística digital.

En este contexto, el internet es una herramienta tecnológica que tuvo un papel fundamental durante la actual crisis sanitaria. Guillermo Rodríguez Abitia, director de Innovación y Desarrollo Tecnológico de la Dirección General de Cómputo y de Tecnologías de Información y Comunicación (DGTIC) de la Universidad Nacional Autónoma México (UNAM) menciona que el internet cambió nuestra forma de vida. Además, es considerado como un recurso valioso que es utilizado en toda circunstancia. Agregó, que si la pandemia de la COVID-19 hubiera sucedido diez años antes, no hubiera sido posible el impacto que tuvo en cuestión del desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), ya que éstas no estaban listas para dicho fenómeno mediático y la brecha digital hubiese sido mayor.

⁴⁰ La OMS define la infodemia como una cantidad excesiva de información -en algunos casos correcta, en otros no- que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan. Por su parte, para Byung-Chul Han la infodemia es la difusión de multiplicación viral de la información.

⁴¹ De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), para 2019 en el país, se estimó una población de 80.6 millones de usuarios en internet, y para 2020, había una población de 84.1 millones de usuarios de internet, que representan 72.0% de la población de seis años o más. Esta cifra revela un aumento de 1.9 puntos porcentuales respecto a la registrada en 2019 (70.1%).

3.1 El proceso de la pandemia de la COVID-19 en México

A finales de 2019, se identificaron los primeros casos de la COVID-19 en Wuhan, China, y en poco tiempo, este virus repercutió en el mundo entero. Se trata de una cepa de coronavirus no identificada previamente en el ser humano. De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud (OPS), los coronavirus son una familia de virus, los cuales pueden encontrarse en animales y humanos. En el caso de los humanos, pueden causar diversas afecciones, desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS).

El coronavirus tipo 2 (SARS-CoV-2), causante de la enfermedad llamada COVID-19 es responsable de la actual pandemia. En un inicio, el 30 de enero de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la epidemia⁴² de la COVID-19 como una emergencia de salud pública. Sin embargo, fue hasta el 11 de marzo de 2020, que el director de la OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus, afirmó que la enfermedad de la COVID-19 puede ser calificada como una pandemia, ya que la epidemia se extendió por todo el mundo en muy poco tiempo, afectando a un gran número de personas.

Antes de realizar un recuento de cómo se desarrolló y manejó la pandemia de la COVID-19 en el país, nos gustaría puntualizar algunos de los factores influyentes en la alta tasa de mortalidad en México, como la desigualdad económica, el manejo del sector salud por parte de la federación y el estado de salud del pueblo mexicano, ya que el manejo de las crisis sanitarias no sólo radica en las decisiones gubernamentales de un país, sino también en las condiciones preexistentes de este.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI⁴³) las 3 principales causas de muerte en el país en 2019 se debieron a:

1. Enfermedades del corazón
2. Diabetes mellitus
3. Tumores malignos

⁴² De acuerdo con la OMS una epidemia es un aumento inusual del número de casos de una enfermedad determinada en una población específica y en un periodo dado.

⁴³ Para más información, consultar COMUNICADO DE PRENSA NÚM.480/20 DEL 29 DE OCTUBRE DE 2020 DEL INEGI

Para 2022, México ocupa el 5to lugar mundial en obesidad (ATLAS MUNDIAL DE OBESIDAD, 2022) y para el 2019, el país ocupaba el 6to lugar a nivel mundial en diabetes (ATLAS DE LA DIABETES DE LA FID, 2019). De acuerdo con la OMS, la combinación de la enfermedad de la COVID-19 y de enfermedades médicas subyacentes como hipertensión arterial, problemas cardíacos o pulmonares, diabetes, obesidad o cáncer, elevan el riesgo de presentar un cuadro grave de la enfermedad de la COVID-19 o morir.

Por otro lado, debido a las desigualdades que han comprometido la capacidad de las personas para reducir su exposición al contagio y han limitado su acceso a los servicios de salud y tratamiento a tiempo, hubo un incremento en la mortalidad de la enfermedad.

El sistema de salud mexicano tiene muchas carencias, así lo afirma el informe de la Secretaría de Salud (2019): “el sistema público de salud está descentralizado, fragmentado y segmentado, lo cual aunado a un frecuente abandono y sobrecarga de los servicios, refleja tiempos de espera prolongados para brindar la atención y carencias en personal, medicamentos e insumos básicos”.

Asimismo, la profesora e investigadora de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, María Cristina Rosas (2020) afirma que la salud, tiene poca importancia en la agenda nacional, pues la OMS, sugiere que cada país destine un 6% del gasto público para el sector salud respecto al Producto Interno Bruto (PIB) (CIEP, 2022), sin embargo, para 2020, en México sólo se destinó el 2.6% del gasto con respecto a lo sugerido.

Ahora bien, de acuerdo con la Dirección General de Epidemiología de México⁴⁴ Para el 27 de febrero de 2020, no se registraban casos positivos a la COVID-19. La mañana del 28 de febrero durante su conferencia de prensa matutina, el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador confirmó el primer caso de la enfermedad en el país⁴⁵.

⁴⁴ Para más información, consultar:

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/537574/AvisoEpidemiol_gico_COVID19_27022020_FINAL.pdf

⁴⁵ Versión estenográfica de la conferencia de prensa mañanera del 28 de febrero de 2020, consultar:

<https://www.gob.mx/presidencia/articulos/version-estenografica-de-la-conferencia-de-prensa-matutina-viernes-28-de-febrero-de-2020?idiom=es>

La manera en que el estado tomó acción para informar sobre este suceso al pueblo mexicano fue a través de “Conferencia de prensa: Coronavirus #COVID-19”. Este espacio fue dirigido por el Doctor y subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud en la Ciudad de México, Hugo López-Gatell Ramírez. Dichas conferencias se llevaron a cabo del 29 de febrero de 2020⁴⁶ al 11 de junio de 2021 a las 19:00 horas en el Palacio Nacional, transmitidas en televisión abierta y vía YouTube por canales oficiales. Dicho espacio tenía la finalidad de abrir el diálogo e informar al pueblo mexicano los detalles del virus, así como la estrategia que se pondría en marcha para manejar la pandemia (BBC News, 2020).

De acuerdo con informes del Gobierno de México (2020)⁴⁷Una de las principales estrategias por parte del gobierno para frenar la propagación del virus SARS-CoV-2 en el país, fue “La Jornada Nacional de Sana Distancia”. Dicha estrategia fue declarada el 23 de marzo de 2020 por la Secretaría de Salud, en la que se suspendieron actividades laborales, escolares y sociales, además de la implementación de medidas sanitarias y de distanciamiento social para reducir los contagios.

El 30 de marzo, se decretó una emergencia de salud nacional en el país, debido al aumento de casos confirmados y muertes. El gobierno implementó medidas para el control de la enfermedad como la suspensión de actividades no esenciales en todos los sectores del país. En un inicio, este cierre duraría hasta el 30 de abril de 2020⁴⁸, después habría un regreso escalonado de ciertas actividades, sin embargo, a partir del 21 de abril, se establecieron nuevas medidas como la Jornada Nacional de Sana Distancia hasta el 30 de mayo de 2020⁴⁹.

⁴⁶ Consultar conferencia de prensa mañanera del 29 de febrero de 2020: <https://coronavirus.gob.mx/2020/02/29/conferencia-29-de-febrero/>

⁴⁷ El gobierno de México toma las medidas para la contención de la propagación de la COVID-19: <https://www.gob.mx/salud/prensa/168-el-gobierno-de-mexico-tomo-las-medidas-mas-adecuadas-para-la-contencion-y-mitigacion-de-covid-19>

⁴⁸ Para más información, consultar: DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN (DOF): 30/03/2020 Y 31/03/2020.

⁴⁹ Consultar: DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN (DOF): 21/04/2020

3.2 Digitalización, politización y Fake News en México

La toma de medidas sanitarias para combatir la COVID-19 como el aislamiento domiciliario, ocasionó el aumento de uso del internet y redes socio digitales por parte de la población, con el fin del vínculo social y acceso a la información (Katz et al., 2020). Es por esto que la digitalización permitió a los usuarios estar informados y conectados desde casa.

La Especialista de Tendencias Educativas en Observatorio del Instituto para el Futuro de la Educación que forma parte del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores del campus Monterrey (ITESM), Paulette Delgado (2020), menciona que tras el aislamiento, los navegantes de la red se convirtieron en ciudadanos digitales⁵⁰, es decir, se hizo uso del trabajo remoto desde casa y su impacto fue en el uso de videoconferencias, con el fin de posibilitar la comunicación laboral (Agudelo, et al., 2020). En ese sentido, la comunicación en todos los ámbitos se realizó a través de plataformas digitales (Navarrete, 2021).

De acuerdo con la periodista hongkonesa Karen Hao y reportera estadounidense Tania Basu (2020), la enfermedad de la COVID-19 provocó pánico en la sociedad, específicamente a través de redes socio digitales. A principios de la pandemia, en México aumentó un 13% de usuarios en redes sociales, equivalente a 13 millones de personas. Además, los usuarios mexicanos declararon que pasan un promedio de 9 horas de su día navegando en la red, cuando el promedio a nivel mundial es de 7 horas (Forbes, 2021).

Respecto a las redes socio digitales, circulaba información y se construían noticias sobre el virus y su origen. Con el objetivo de combatir la incertidumbre que atravesaba el país, la información sobre la COVID-19 comenzó a politizarse⁵¹, a pesar de que el presidente de

⁵⁰ La profesora Sofía Ranchordas, experta en temas de transformación digital, política regulatoria y avance de la innovación, de la Universidad de Groningen, especifica a la “ciudadanía digital” como capacidad de utilizar internet con regularidad de forma competente, crítica y segura. Para la UNESCO, es un conjunto de habilidades donde los ciudadanos acceden, recuperan, comprenden y comparten información en todos los formatos, utilizando diferentes herramientas para participar y comprometerse en actividades personales profesionales y sociales, con esto, se entiende que los ciudadanos digitales además de estar conectados ocupan diversas habilidades para navegar en la red, aunque, esto no garantiza que sean expertos en el uso de las plataformas.

⁵¹ El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en su informe sobre desarrollo Humano en Chile, 2015 menciona que, “Politizar” es el intento de incorporar un asunto al campo de lo político, es decir, al de las decisiones colectivas. Forman parte de las “pugnas de politización” tanto quienes intentan expandir los límites de lo que se puede decidir socialmente como quienes se oponen a ello. La politización es, precisamente, la pugna entre diversos actores y el resultado de esa pugna es incierto; implica la apertura de un proceso, pero no asegura un desenlace determinado.

México, Andrés Manuel López Obrador, durante su conferencia de prensa mañanera el 16 de marzo de 2020, mencionó:

“Tomamos la decisión de dejar este asunto de salud pública en manos de médicos, de técnicos, de científicos, porque si se deja en manos de políticos y de politiqueros, que es lo peor, se altera todo. Esa es otra epidemia que tiene que ver con intereses creados. Lo que quiero pedir es que no se politice este asunto. Es evidente que hay un interés político y esto no ayuda”.

Las medidas implementadas por el gobierno generaron conflictos de interés político entre los gobernadores de ciertos estados de la república y el gobierno federal, en consecuencia, las diferencias entre ellos propiciaron un manejo desigual de la pandemia, así como una descoordinación en la prevención de la crisis (Audelin, 2022). Un ejemplo de esto, fueron las medidas y respuestas diferentes de 7 estados de la república, que forman parte de la Reunión Interestatal COVID-19: Coahuila, Tamaulipas, Nuevo León, Michoacán, Jalisco, Colima y Durango, al manifestar su inconformidad y rechazar el semáforo epidemiológico implementado por el gobierno federal para el país ya que no “representaba su realidad”⁵².

La sociedad buscaba respuestas a preguntas que acontecían durante la pandemia, por eso, era muy fácil caer en la desinformación y las *fake news*. El contenido falso se extendió de manera desenfrenada y la información sobre el virus, los síntomas, etc. circulaban por la red con demasiada ligereza. “Nos dejamos afectar demasiado por informaciones que suceden rápidamente. En una comunicación afectiva, no son los mejores argumentos los que prevalecen, sino la información con mayor potencial de excitación. Así, las *fake news* concitan más atención que los hechos. Un solo tuit con una noticia falsa o un fragmento de información descontextualizado puede ser más efectivo que un argumento bien fundado” (Byung-Chul Han, 2022, p. 19).

Es durante la pandemia que se refleja y evidencia con mayor intensidad el desenfreno informativo y cómo este puede afectar a la sociedad, y las prácticas periodísticas mal empleadas pueden tener una influencia negativa en nuestra percepción del mundo y nuestra adaptación a los cambios. Es por esto que el 3 de febrero de 2020, la OMS presentó su plan “Preparación y

⁵² Para más información, consultar vía YouTube: Reunión Interestatal #COVID-19 del 22 de mayo de 2020 en el canal periódico Hechos Colima

Respuesta al Covid-19” y alertó sobre los riesgos de las noticias falsas. Además, pidió a los gobiernos actuar basados en la ciencia (GOB, 2021).

Una de las formas en las que se trató de controlar la infodemia fue a través de la OMS, la OPS, sociedades científicas, entre otras. Estas, dedicaron páginas en sus sitios web y redes socio digitales al COVID- 19 con información confiable, respaldada científicamente y con la opinión de expertos en el mundo para informar y guiar a profesionales de la salud y tomadores de decisiones sobre las mejores prácticas de la pandemia (OPS, 2020).

En redes socio digitales hubo alianzas para proporcionar información de calidad. Por su parte, *Facebook, Google Scholar, WhatsApp y Twitter*, sugería y mostraba el enlace al sitio web de la Secretaría de Salud. Con esto, ayudaba a la población mundial a disponer en cualquier momento de diversos métodos informativos, con la red social de su elección y con información confiable.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), por el Día Mundial de la Libertad de Prensa 2020 realizó el informe *Periodismo, libertad de prensa y COVID - 19*⁵³. Algunos de los resultados expuestos en dicho informe son que casi la mitad de las fuentes informativas con respecto a la COVID-19 son poco confiables, además que en redes socio digitales como *Twitter, Facebook y Google*, había y se difundió información fraudulenta creada por *bots*.

Por otra parte, en el país, la primera reacción de los funcionarios mexicanos, en específico del Doctor López Gatell fue la minimización del problema, ya que aseguraba -seguido del presidente de México, Andrés Manuel López Obrador- que la enfermedad de la COVID-19 era menos peligrosa que la influenza (Vidal-Bonifaz, 2021).

El doctor Hugo López Gatell, durante la conferencia de prensa matutina del martes 04 febrero de 2020, expresó:

“Afortunadamente los datos epidemiológicos del mundo que centraliza la Organización Mundial de la Salud muestran el comportamiento de una enfermedad de baja virulencia si la comparamos con fenómenos como el que vivimos todos los años: la influenza. La misma influenza que hoy estamos

⁵³ Para consultar el informe completo, consultar el informe en:
https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_es.pdf

viviendo, estamos a mitad de la temporada de influenza, es más agresiva en términos de causar enfermedad grave o causar muerte”.

Asimismo, el viernes 28 de febrero de 2020, el presidente Andrés Manuel López Obrador, durante dicha conferencia afirmó:

“Eso es lo segundo, porque no es, repito, según la información que se tiene, algo terrible, fatal, ni siquiera es equivalente a la influenza, para que todos los que están escuchando tengamos esta información”.

El doctor e investigador Samuel Ponce de León y el doctor especialista en enfermedades infecciosas Mauricio Rodríguez (2021) manifiestan que la comunicación por parte del gobierno respecto a la pandemia, en un inicio fue clara y con tintes técnicos, las cifras eran transparentes, no obstante, conforme avanzó la pandemia, periodistas, comentaristas y locutores cuestionaban sin conocimiento las cifras, acciones y decisiones del gobierno en turno.

El Doctor en Economía por la Facultad de Economía de la UNAM e Investigador en Historia de los Medios de Comunicación y Periodismo Informativo, Francisco J. Vidal-Bonifaz (2021) en el capítulo *Pandemia, infodemia y el futuro del periodismo en México*, analiza la estructura de notas, reportajes y textos periodísticos de diversos medios de comunicación como *El Universal*, *Expansión*, *Animal Político*, etc. En donde las fuentes de información citadas -que son escasas-, y el quehacer periodístico encontrado se limita a resumir y transcribir sin el menor cuestionamiento, ya que no se añade nada sustancial al dato, concluyendo que existe una incapacidad en la información, así como la existencia de una frivolidad y superficialidad en el periodismo y prensa mexicana, contribuyendo a la diseminación de la infodemia en tiempos de pandemia.

Los medios de comunicación nacionales enfrentaron una falta de transparencia y comenzaron a poner en duda las cifras proporcionadas por el gobierno, así como las recomendaciones por parte de las autoridades, lo cual provocó una confrontación y confusión entre masas, lo que resultó en una desconfianza por parte de la población ante la información dada y se perdió la objetividad para informar a la sociedad de una forma clara y oportuna. Así pues, los doctores afirman que el principal problema de comunicación en la pandemia fue “la polarización entre un sector de comunicadores, políticos y técnicos” (Ponce de León y Rodríguez, 2021).

Esto influyó en el aumento de la infodemia en el país, que constituye uno de los principales obstáculos a los que se enfrentó el periodismo durante la pandemia. Los medios de

comunicación contribuyeron en la propagación y reproducción de noticias falsas, y uno de los motivos para los errores que se realizaron por parte de los periodistas durante la crisis sanitaria, fue que se les olvidó “la tarea esencial de su profesión” (Vidal- Bonifaz, 2021: 39).

Para asimilar lo indicado anteriormente, López-Borrull (2020) menciona algunas de las razones por las cuales los agentes crean noticias falsas: se aprovechan de la crisis para señalar, ofender o beneficiar a un agente determinado y porque buscan un rendimiento económico a través de la atracción de usuarios hacia sus sitios web.

Estos fenómenos se benefician del *clickbait*⁵⁴, el cual, recurre a las emociones para generar impacto y atraer la atención. Por un lado, las *fake news* provienen de distintas estrategias políticas utilizando al COVID-19 para obtener un beneficio, intentando polarizar a las audiencias, asociaciones y movimientos. Este tipo de noticias falsas están orientadas a menospreciar la imagen pública de agentes políticos, por ejemplo, el presidente de la república (González, 2021). Por otro lado, el periodismo ha disminuido su presencia en los diarios impresos, por lo cual es más difícil sostener el medio únicamente por esa vía. Ahora el principal financiamiento de los medios digitales es su publicidad online. Por eso es fundamental las visitas recibidas en sus páginas webs. Ante esa circunstancia, atraer lectores para incrementar el tráfico a la página resulta trascendental para la subsistencia de cualquier medio (Bazaco et al., 2019)

En ese sentido, el ciberperiodismo regido por una lógica de la inmediatez ha logrado que los contenidos se compartan de manera más fácil y rápida, así como su alcance puede llegar a más público (González, 2021). Lo anterior, es factor clave durante la pandemia, ya que se expuso las posibilidades de alcanzar más lectores.

La encuesta realizada en junio de 2020 por Tendencias Digitales en colaboración con Grupo Diarios América mostró que el 71% de la población consideró como poco o nada confiable la información del gobierno sobre la crisis sanitaria. El primer año de la pandemia en México representó entonces, una confusión en la información brindada por el gobierno respecto a la enfermedad de la COVID-19.

⁵⁴ Alonso-González, M. (2021) menciona que el *clickbait* busca llamar la atención con títulos que invitan al *click*, con el fin de conseguir visitas provocando que sea más difícil distinguir su credibilidad. Este tipo de noticias suele caracterizarse por titulares llamativos y poco rigurosos que pretenden funcionar como “anzuelos”, distorsionando la realidad e incrementando la desinformación, una práctica que queda muy cerca de la manipulación y puede ser considerada un daño colateral en la guerra por conseguir una mayor audiencia.

3.3 Repercusión de la pandemia de la COVID-19 en el quehacer periodístico en México

Como ya lo mencionamos anteriormente, la pandemia afectó diversos sectores, entre ellos, los medios de comunicación y sus agentes. Por una parte, algunos periodistas pasaron de una rutina establecida a una práctica centrada en la completa cobertura de una crisis sanitaria y por otra, periodistas especializados en diversos sectores, se vieron supeditados a las demandas de la situación.

En consecuencia, estos agentes debían combatir contra los contagios, falta de insumos, despidos masivos y la reducción de sueldos, ya que algunas compañías y organizaciones no protegían a sus trabajadores (Márquez et al., 2021).

Todas estas características que trajo consigo la pandemia exigió a los corresponsales reorganizar su quehacer periodístico, ya que la sociedad necesitaba mantenerse al tanto de lo que ocurría.

3.3.1 Falta de preparación y periodismo en salud por parte de los periodistas

Sosa (2022) y Greene, Cerda y Ortiz (2021) afirman que en las redacciones de los medios se tuvieron que adaptar las publicaciones a la cobertura de la pandemia, lo cual implicó más trabajo puesto que la necesidad y exigencia de información sobre COVID-19 era enorme.

Sin embargo, el tema de la escasa especialización en la cobertura pandémica representó un problema para los periodistas. Estos agentes se vieron rebasados por la cantidad excesiva de información en el tema y se encontró que los periodistas mexicanos poseen poca capacitación para la cobertura de crisis sanitarias (Márquez et al., 2021).

De acuerdo con la Doctora en Comunicación por la Universidad de Londres, Mireya Márquez Ramírez⁵⁵ (2021) desde el inicio de la pandemia, los y las periodistas que cubrían las Conferencias de prensa: Coronavirus #COVID-19, no poseían los recursos mínimos necesarios para la comprensión de la información. Los periodistas tenían que competir contra los vacíos de información focalizada o bien, la falta de confianza en los datos que proporcionaba el gobierno y los medios. Navarro (2021) afirma que, si bien el periodista no es médico ni experto en salud, es necesario que, para una correcta cobertura de la pandemia, conozca a fondo las generalidades de la enfermedad para así no caer en la infodemia. Además, menciona que, en América Latina, no existe el periodismo especializado en el tema de la salud en más del 90 % de los medios de comunicación.

El periodismo recibió diversas críticas por su falta de especialización y preparación en el tema de salud, así como las cifras proporcionadas (Meier y Wyss, 2020). La crisis de la COVID-19 remarca la necesidad de que la población en general reciba más capacitación en cuestión de crisis sanitarias, y, sobre todo, la necesidad de fuentes periodísticas profesionales preparados para cubrir fenómenos mediáticos (Wormer, 2020; Kilman 2022).

Iryna Vidanova, miembro de la junta de la Asociación Bielorrusa de Periodistas y experta en medios digitales, mencionó durante la Conferencia Mundial de Libertad de Prensa de la UNESCO de 2020 en Bielorrusia que la transformación del periodismo en cuestión de veracidad y pertinencia puede salvar vidas.

⁵⁵ La doctora Mireya Márquez es titular del Departamento de Comunicación en la Universidad Iberoamericana y miembro del comité científico de importantes revistas internacionales en su campo como *Journalism Studies*, *Digital Journalism* y *Estudios sobre Mensaje Periodístico*. Además, participó en las primeras encuestas nacionales sobre el impacto de la pandemia de la COVID-19 en el trabajo periodístico.

3.3.2 Falta de protección e insumos para los periodistas

Para la UNESCO (2020), los periodistas están en constante riesgo tras la cobertura de la pandemia de la COVID-19. Es por eso por lo que su seguridad debe garantizarse ya que su rol es esencial en la sociedad. Al inicio de la pandemia, los medios locales preparaban algunas medidas para concentrar la cobertura informativa en la COVID-19, entre las que destaca el trabajo a distancia. Sin embargo, “para quienes están en campo, reporteros y fotógrafos, el desafío resultaba mayúsculo porque los enfrentaba a una situación de riesgo inédita que, en comparación con las crisis anteriores, por violencia y temas migratorios, comprometía su salud directamente” (Tamariz, 2020: 58).

Cada país, organización, empresa y tipo de trabajo determinará las condiciones laborales para el periodista, mismas que no son iguales para reporteros extranjeros o de empresas internacionales que para reporteros que inician en este trabajo (Navarro, 2021). Asimismo, Hernández y Zambrano (2020) afirman que el volumen y la estructura de capitales económicos, culturales y sociales definirán las condiciones laborales de los profesionistas.

Rodrigo Soza Guzmán en su artículo *El impacto de la pandemia en las prácticas periodísticas locales* (2020)⁵⁶ Presentó el análisis de los resultados de entrevistas a múltiples periodistas recién egresados, donde se ejemplifican las consecuencias de la pandemia: los periodistas se vieron afectados por los contagios, sus empresas comenzaron una reducción de sueldo, la indiferencia por parte de sus líderes se hizo presente y se minimizó la situación. Cuando comenzó la crisis sanitaria en Jalisco, los reporteros tuvieron que cubrir las notas acudiendo a las clínicas donde se encontraban las personas con COVID-19 para entrevistar a los familiares de los pacientes y al personal de salud, expuestos al virus sin seguro alguno.

Los periodistas son quienes se encargan de dar cobertura a la crisis sanitaria y no se propiciaron las condiciones para darle prioridad a su estado de salud. Son nulos los insumos de protección ante la pandemia con los que cuenta el reportero (Navarro, 2021). Además, la protección al sector periodístico tuvo poca importancia en la opinión pública y por parte de las autoridades sanitarias y federales, fue menos su interés (Márquez et al., 2021).

⁵⁶ Dicho informe forma parte del Informe *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco 2020*, de la pág: 81-93. Para más información, consultar:
https://rei.iteso.mx/xmlui/themes/Mirage2/bookview/template.html?path=/bitstream/handle/11117/7787/Informe%20de%20medios%202020_REI.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=4

De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación de Márquez et al., (2021), con relación a los despidos masivos -con el recorte de personal se obtuvo capital para los ingresos por publicidad (WeAreSocial, 2022)- y la situación laboral de los periodistas, -quienes habían conservado su empleo sabían que no existían condiciones de seguridad laboral, así que además de cubrir sus notas, debían cubrir la de sus compañeros que perdieron su trabajo-, hubo un aumento de la carga laboral con menos recursos y tiempo. Esto trajo como consecuencia niveles altos de cansancio, estrés y desgaste profesional, sin contar la preocupación de un posible contagio de COVID-19.

Además del riesgo de contagio y muerte por la enfermedad de la COVID-19, periodistas alrededor del mundo han sido violentados físicamente, arrestados y detenidos como consecuencia de su cobertura pandémica (UNESCO, 2020).

La UNESCO (2020), señala que las restricciones de la pandemia limitaron el derecho a la información y la posibilidad de los medios de comunicación para combatir contra las fake news al violentar la libertad de prensa y la libertad de la privacidad.

3.3.3 Herramientas y plataformas digitales en el quehacer periodístico

Durante la pandemia, cada medio reorganizó su agenda y modos de trabajo: se suspendieron diversas actividades que afectaron las pautas de las redacciones y se reemplazaron por nuevos temas. Los periodistas buscaron alternativas para su trabajo, como: testimonios por videoconferencia, el uso de vídeos procedentes de las redes sociales y entrevistas desde casa (García, 2021).

La maestra e investigadora perteneciente al Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), María Cristina Tamariz Estrada (2020)⁵⁷, afirma que las nuevas tecnologías como las plataformas virtuales, entre ellas Zoom y herramientas de Google, fueron indispensables para la realización del trabajo a distancia entre reporteros, editores y personal de trabajo. El gremio periodístico tuvo que aprender a manejarlas, así como a otras plataformas digitales para adaptarse al escenario digital (Túñez-López, Vaz-Álvarez, Fleiras-Ceide, 2020).

El dispositivo móvil se convirtió en un instrumento que otorgó la oportunidad de ejercer las prácticas periodísticas mediante diversas plataformas digitales como redes sociales o páginas web, gracias a esto, actualmente es de los medios más utilizados que produce y difunde información de forma eficaz para los procedimientos narrativos (Guerra, T. Protaño, J, 2022).

No obstante, el académico Guillermo Rodríguez Abitia, enuncia que si bien, gran parte de los usuarios cuenta con un smartphone, no todos ellos tienen un acceso correcto de este y dicha herramienta no permite realizar todas las actividades que una computadora ofrece, además, tener acceso a internet no garantiza su libre demanda y uso adecuado.

⁵⁷ *Narrativas de la vulnerabilidad: periodistas juarenses frente a la cobertura informativa de la COVID-19.*
Publicado en: <https://revistas.anahuac.mx/sintaxis/article/view/533/386>

3.3.4 Innovación en la producción periodística y adaptación hacia procesos digitales

Túñez-López, Vaz-Álvarez, Fleiras-Ceide (2020) manifiestan que hubo una mejor relación entre audiencia y medio durante la pandemia de la COVID-19, ya que aumentó la participación e interacción con el espectador, dando como resultado, otros canales comunicativos.

El apogeo de los medios digitales provocó un declive en los medios tradicionales tiempo antes de que surgiera la pandemia de la COVID-19 (Greene, Cerda, Ortiz, 2021). Igualmente, el Digital News Report (2021) del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, informó que a consecuencia de la pandemia de la COVID-19, se aceleró el camino hacia la digitalización, ya que se vieron afectados los periódicos impresos a nivel mundial⁵⁸.

Muchos periodistas incursionaron en las redes sociales y en sitios web; otros agentes -no necesariamente periodistas- vieron la oportunidad para adentrarse en el mundo de la información. De acuerdo con Byung-Chul Han (2022), hoy, cualquier persona con acceso a internet puede organizar sus propios canales de información y comunicación; cualquier persona puede crear una cuenta en *YouTube* y *Twitter* de forma rápida y gratuita “Solo la red digital creó las condiciones estructurales previas para las distorsiones informativas de la democracia” (Byung-Chul Han, 2022. p. 26).

Además, los periodistas apostaron por la innovación e incorporación tecnológica, desarrollando estrategias para ayudar a fortalecer la viabilidad de su medio, con el fin de competir en un escenario digital que continúa cambiando. Las estrategias que implementaron son:

1. Incorporación de videos verticales y de corta duración. Los medios de comunicación aumentaron su participación en redes socio digitales como *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* y *Tiktok*, este supera los mil millones de personas a nivel mundial.
2. Incluir temas actuales como el cambio generacional (diversidad e inclusión, cambio climático, salud mental)
3. La inteligencia artificial (AI) y el Metaverso como estrategias para ofrecer experiencias personalizadas y aumentar la eficiencia en la producción, recopilación y distribución de información.

⁵⁸ Para más información del estudio consultar: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital News Report 2021 FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital%20News%20Report%202021%20FINAL.pdf)

4. Integrar aplicaciones móviles, podcasts, video podcast y otros tipos de audio digital, así como la creación y renovación de boletines informativos, fomentando el crecimiento constante de sus suscripciones digitales, membresías, etc.
5. La red 5G, con el objetivo de navegar más rápido y producir mejor contenido.

De acuerdo con el informe anual del Instituto Reuters (que incluye a México) *Periodismo, medios y tendencias y predicciones para 2022*, el objetivo clave para los medios de comunicación y sus agentes es captar la atención de los usuarios y fomentar una relación más unida con ellos, los cuales, se han alejado notoriamente de las noticias y han migrado hacia las redes socio digitales. Al inicio de la pandemia de la COVID-19, la demanda informativa tuvo un auge, por ende, aumentó el consumo de noticias, pero casi a mediados de 2021, disminuyó debido a la infodemia que existió en redes socio digitales con respecto a la crisis sanitaria -ya que *Facebook* y *WhatsApp* se consideraron como canales de difusión de *Fake News* (WeAreSocial, 2022)-, y por eso, hay un considerable regreso de la audiencia hacia los medios tradicionales en todas sus versiones. Pese a esto, algunos usuarios consumen contenido de paga, generando aún más una desigualdad informativa, ya que no toda la población tiene acceso a dichos contenidos. Lo anterior, se refleja en el incremento de usuarios que consumen contenido de paga, generando una desigualdad informativa, ya que no toda la población tiene el acceso a dichos contenidos (*Informe de Panorama Mundial 2022*, realizado por *We Are Social* y *Hootsuite*).

La crisis de la COVID-19 modificó el comportamiento de consumidores y periodistas, demostrando que, en la actualidad, las conexiones digitales son indispensables.

3.4 Oportunidades y ventajas para el periodismo durante la pandemia de la COVID-19: periodismo emprendedor

A raíz de la convergencia digital, el campo periodístico enfrentó una crisis organizacional, debido a la migración de la audiencia hacia lo digital. El periodismo emprendedor se presenta como una alternativa en el escenario de crisis del periodismo tradicional, debido a que se abren puertas y oportunidades laborales para los profesionales gracias a las tecnologías y herramientas digitales, aumentando la oferta de canales informativos (Casero y Cullell, 2013; Casero, 2010).

En la actualidad se visualiza un panorama donde un periodista puede aspirar a emprender su propio proyecto profesional en todas sus fases (Casero y Cullell, 2013), y no sólo a desarrollar su carrera laboral a disposición de un medio de comunicación tradicional (Goyanes, 2016). La escasez de oportunidades laborales, la infodemia, así como la existencia de herramientas tecnológicas, propiciaron el escenario perfecto para crear un medio periodístico. Debido a la coyuntura actual, las audiencias tuvieron más tiempo de consumir dichos medios (Antunish, 2021).

Para concluir, la convergencia digital fortalece al periodismo y continúa la demanda informativa exigida por la sociedad (Paniagua, 2014).

4. Estudio comparativo

La pandemia de la COVID-19 en México tuvo como consecuencia que se potencializaron las prácticas periodísticas digitales, es decir, se evidenció la migración masiva hacia lo digital; el confinamiento, llevó a la población a relacionarse, trabajar y estudiar a través del internet, asimismo, se produjo una infodemia -la cual ya existía desde años atrás- en el país y el mundo.

Es importante describir y analizar las consecuencias de estos acontecimientos con el fin de comprender cómo afectaron los procesos internos del quehacer periodístico en el país.

Se realiza un estudio comparativo entre las plataformas digitales periodísticas *Cerebros*, *AristeguiNoticias* y *N+*, los cuales fueron elegidos por ser plataformas digitales con conceptos diferentes: iniciando con *Cerebros*, fundado por un egresado de la licenciatura en Comunicación que decidió crear su propio medio; *Aristegui Noticias*, una periodista que durante años fue recriminada por su labor periodística, misma que la llevó a fundar su propio espacio informativo y con esto, se consolidó como marca o empresa, y para terminar, con *N+*, una plataforma creada por un conglomerado mediático.

La elección de este método se debe a que el estudio comparativo, permite darle un valor a los sucesos que observamos en la realidad a partir de descripciones, análisis e interpretaciones y así, podremos sustentar o refutar la hipótesis o idea principal de esta investigación. Asimismo, la relevancia de un estudio comparativo radica en sus variables o categorías, es decir, el objeto de comparación entre sí (Piovani y Krawczyk, 2017).

Más allá de sólo observar o describir las características digitales de las plataformas elegidas, este estudio comparativo cumplirá con la función de determinar si las plataformas seleccionadas son un canal periodístico, propagandístico o publicitario, todo esto enmarcado en el contexto de la era digital. Dicho estudio se divide en cuatro secciones: **emisor** con el fin de entender la estructura del medio; **mensaje y contenido** para conocer si las plataformas aprovechan las características del entorno digital; **receptor** con el objetivo de comprender su interactividad con la audiencia, y **publicidad** para percibir cuáles son las marcas o empresas que persuaden al lector.

La realización del estudio comenzó el 25 de febrero del 2023, sin embargo, del 7 de marzo al 15 de mayo se pausó debido a situaciones ajenas a éste. Finalmente, el análisis comparativo terminó el 9 de junio del 2023.

4.1 Emisor

Para poder analizar y comparar las 3 plataformas digitales, es necesario conocer cómo surgen, e identificar si es una empresa, conglomerado o corporación. Analizamos el equipo de trabajo y la elección de temas en cada plataforma. Por otra parte, es de interés conocer su posicionamiento en redes socio digitales como: *Facebook, Twitter, Instagram y YouTube*.

4.1.1 Clasificación del medio

En primer lugar, la plataforma *Cerebros* fue creada en julio de 2019 por Gerardo Gael Maldonado -estudiante de Ciencias de la Comunicación y Periodismo en Reynosa, Tamaulipas-, mediante la utilización del internet, así como de sus soportes auxiliares (las redes socio digitales y dispositivos tecnológicos). En 3 años, este medio que se maneja por usar únicamente redes socio digitales ha alcanzado casi 4 millones de seguidores, ya que estas herramientas son espacios buenos para la difusión rápida de contenidos, así como el punto de vista de quien los crea. Además, gracias a ellas, los actores sociales -los usuarios de redes- comentan, almacenan, pero, sobre todo comparten y promueven información de acuerdo con sus intereses y valores (Castells, 2001). La plataforma elegida es un claro ejemplo de espacios comunicativos que desarrollan y crean contenidos utilizando tecnologías digitales para abrir un camino de participación directa (Renó, 2018).

En segundo lugar, *AristeguiNoticias.com* es un portal digital independiente de noticias creado en 2012 por la periodista Carmen Aristegui y es reconocido por sus reportajes. Nace a raíz del despido injustificado de la periodista y su equipo del conglomerado MVS. De acuerdo con *AristeguiNoticias* una de las razones por las que se creó dicho medio, fue para incorporarse al mundo digital, ya que internet representa una ventana abierta para ejercer periodismo libre, crítico e independiente ante la censura y opresión que no le permitían estar en televisión y radio. Desde 2017, transmite en vivo desde su portal. Además, está presente en redes socio digitales como *YouTube, Facebook, Twitter e Instagram*. En 2018, el portal digital anunció una alianza con *Grupo Radio Centro* con el fin de regresar su noticiario matutino a la radio y en 2021, crece su alianza con dicho grupo para regresar a televisión abierta. Este caso ejemplifica la marca o empresa que representa Carmen Aristegui, y cómo el internet le posibilitaron la oportunidad de crear su propio medio.

El tercer medio es *N+*, inaugurado en abril de 2022 por parte del conglomerado *TelevisaUnivisión*, fundado con la intención de crear la empresa multimedia en español más grande del mundo, así como el ser un espacio noticioso especialmente para la difusión en plataformas digitales. Consiste en un formato de *streaming* de 24 horas los siete días de la semana, producido en español y de libre acceso. Este medio está conformado por 3 canales: *N+Media, ForoTV* y *N+*, los cuales pueden ser consumidos por los cibernautas a través de los canales de *TelevisaUnivisión* México, la plataforma *VIX* y el sitio web www.nmas.com.mx. Daniel Badía, director general de la empresa, comentó en entrevista para *FORBES* México que

la creación de la plataforma fue con la intención de provocar conversaciones de interés y polémica, además, para tomar las mejores decisiones al brindar a la audiencia nuevos formatos y temáticas. Este medio representa la unión de dos corporativos consolidados, *Televisa* y *Univisión*, para ampliar el alcance de sus contenidos noticiosos y continuar como referente en su campo al sumergirse en un proyecto digital como un conglomerado.

4.1.2 Equipo de trabajo

Gerardo Gael Maldonado -fundador de *Cerebros*-, en la entrevista realizada el 10 de diciembre de 2022, mencionó que él es la única persona encargada de la agenda periodística, por ende, es el que decide qué notas publicar y cuáles no. Asimismo, es el responsable de la edición de imágenes y la redacción de textos. En algún momento *Cerebros* tuvo más equipo de trabajo, sin embargo, Gerardo explicó que el equipo no compaginaba al 100% con su gusto editorial.

Maximiliano Arozqueta, reportero y redactor en *N+*, explicó en la entrevista realizada el 17 de febrero de 2023 que el medio donde labora se divide en 3 canales: *N+*, *ForoTv* y *N+ media*, los cuales tienen distintos equipos de trabajo. En ocasiones funcionan para todos los canales y otros sólo están habilitados para cierto medio. Los grupos de trabajo cuentan con conductores, jefes de información y redacción, reporteros, -todo el trabajo de los reporteros se usa en todos los espacios de *N+*, *ForoTV* o *N+media*-, equipos de edición y producción.

Durante el tiempo que se analizó el medio de *AristeguiNoticias*, no se encontró en la plataforma web información que contribuye a esta sección. Además, no se concretó ninguna entrevista con algún miembro de *AN* para conocer sobre el equipo de trabajo. De acuerdo con el portal web, ocasionalmente se conoce el nombre del redactor al consultar la nota de interés, así mismo en la sección de “Canales de RSS” ofrece correos electrónicos para comunicarse con la editorial de la sección de interés como deportes, mundo, etc. Por lo anterior, podemos inferir que *AristeguiNoticias* cuenta con redactores, equipo de información y manejo editorial.

4.1.3 Elección de temas en la plataforma

La elección y jerarquización de los temas y su tratamiento dentro de la plataforma tiene como objetivo definir la propuesta temática y, por ende, la línea editorial del medio de comunicación.

Los medios digitales deben de contar con los mismos géneros que los medios impresos, como: noticias, reportajes, crónica, opinión, etcétera. Dichas informaciones se pueden agrupar por secciones y a estas se pueden acceder en más de un punto de acceso (Abadal, Guallar 2010).

SECCIÓN DE GÉNEROS			
Medio	Sección de géneros	Diversidad de géneros	Accesibilidad ilimitada a sección
<i>CEREBROS</i>	NO	SI	NA*
<i>ARISTEGUI NOTICIAS</i>	SI	SÍ	SÍ
<i>N+</i>	SI	SI	NO

Fuente: elaboración propia

**Cerebros* no tiene un sitio web, es un medio que está inmerso en redes socio digitales.

Cerebros

Al ser un medio dentro de una red socio digital, está supeditado a las accesibilidades que la misma le ofrezca. *Facebook* no permite generar un espacio para el acomodo de publicaciones, no obstante, ofrece acomodar imágenes por álbumes. Por su parte, *Instagram* cuenta con “Guías” que permiten acomodar los temas en secciones y *Twitter* no ofrece esta opción. Pese a esto, *Cerebros* no ha adecuado una **sección de géneros** en ninguna de sus redes socio digitales.

Gerardo Maldonado, en entrevista, mencionó que para él es importante hablar de los temas relevantes del mundo, sin importar el género de esta información, pues lo que no es relevante para cierta audiencia, para otra sí. Por esto, en dicho medio se encuentra una gran diversidad de géneros como: Entretenimiento, Ciencia, Economía, Geografía, Salud, Curiosidades,

Naturaleza, Noticias nacionales e internacionales, Fútbol, entre otras. Por su parte, la red social *Facebook* cuenta con un botón que facilita la consulta de publicaciones a través de un filtro que incluye: año, mes y día de la publicación a desear. *Instagram* y *Twitter* no cuentan con alguna opción que ayude a filtrar información por fecha.

AristeguiNoticias

La portada del sitio web, cuenta con una barra horizontal con menú, es decir, las **secciones de géneros**. Así mismo, se ofrece del lado izquierdo un menú vertical que se despliega de la cabecera al hacer *clic* y cuenta con la misma información de dicha sección. Esto cumple con la **accesibilidad ilimitada**, ya que el menú de la cabecera está intacto cada que abres una nueva nota y en el pie de la página web se encuentra un menú de la misma información de la sección. En su **diversidad de géneros**, la barra cuenta con: Video (se explica en la siguiente gráfica), México, Economía, Mundo, Deportes, Kiosko, Libros, Articulistas, Investigaciones especiales y Reforma.

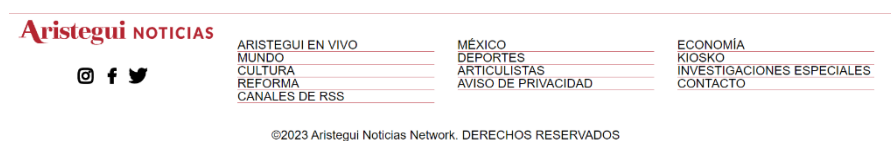
Imagen 1. Menú horizontal AN



Imagen 2. Menú vertical AN



Imagen 3. Menú en pie de página AN



N+

La portada del sitio web cuenta con una barra horizontal con menú, es decir, las **secciones de géneros**. Dicha barra desaparece al momento de *scrolllear*, es por esto por lo que no se cumple la **accesibilidad ilimitada**, sin embargo, es sencillo subir al inicio de la página y volver a encontrar la sección de géneros. Así mismo, se ofrece del lado derecho un menú vertical que se despliega de la cabecera al hacer *clic* y cuenta con todas las secciones de la plataforma. En su **diversidad de géneros**, la barra cuenta con: Nacional, Internacional, Elecciones 2023, Tendencias, Estado de México, Ciudad de México, Entretenimiento y Deportes.

Imagen 4. Menú horizontal N+

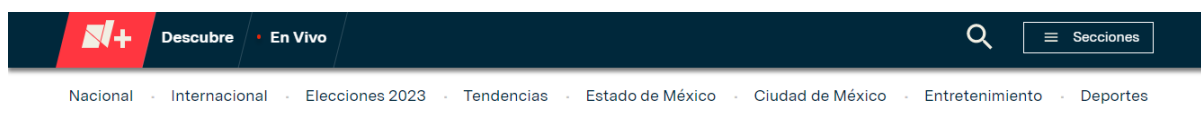
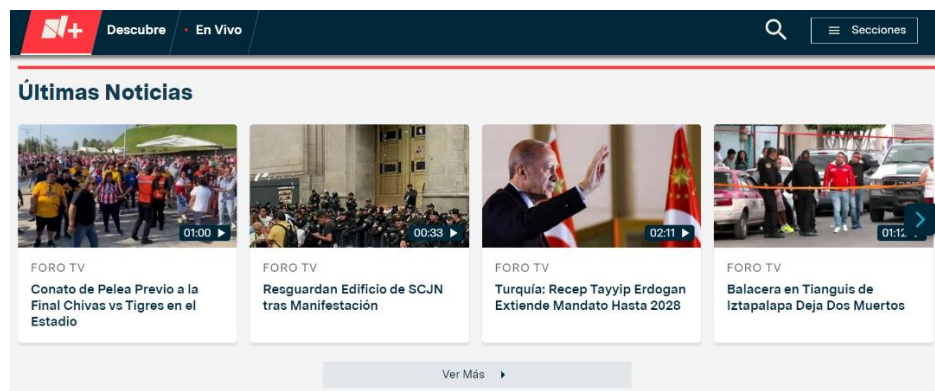


Imagen 5. Menú vertical N+
Imagen 6. Sección de géneros desaparece al *scrolllear*



4.1.4 Posicionamiento en redes socio digitales: *Facebook, Twitter, Instagram y YouTube*

Nos interesa conocer el nivel de audiencia que tienen las 3 plataformas digitales en *Facebook, Twitter, Instagram y YouTube*. Si bien, no contamos con los datos o métricas que permitan conocer si dicha audiencia en redes socio digitales determina el alcance o tránsito al sitio web, nos concentramos en conocer los números de las plataformas en éstas.

POSICIONAMIENTO				
MEDIO	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE
<i>CEREBROS</i>	3.7 millones de seguidores	204 mil seguidores	102, 8 mil seguidores	100 mil suscriptores
<i>ARISTEGUI NOTICIAS</i>	7,5 millones de seguidores	517 mil seguidores	9,4 millones de seguidores	1,32 millones de suscriptores
<i>N+</i>	9, 6 millones de seguidores	1 millón de seguidores	3,3 millones de seguidores	5.4 Millones de suscriptores

Fuente: elaboración propia

4.2 Mensaje o contenido

Se analizan los géneros informativos en las notas de las plataformas digitales, con la finalidad de conocer si éstas hacen periodismo, propaganda o publicidad. En cuestiones de formato, nos interesa conocer: el tiempo de consulta de cada nota, esto se llevará a cabo comparando notas similares de cada empresa; consultaremos las fuentes informativas de la información publicada, para comprender si son realmente fidedignas o generan *fake news*; conocer la accesibilidad de consulta, el diario digital debe facilitar el acceso a la información actual y retrospectiva y, finalmente, saber si la plataforma aprovecha todas las características y posibilidades del medio digital como la multimedialidad e hipertextualidad.

4.2.1 Periodismo, propaganda y publicidad

Para el sociólogo Charles Robert Wright (1993), la comunicación de masas involucra condiciones de operación distinta, como en la raíz de la información y en la experiencia del comunicador. Para él, cada disciplina cumple diferentes funcionalidades.

Comunicación	Finalidad	Contenido	Disciplina
Objetiva y desinteresada	Informativa	Actualidad	PERIODISMO
Subjetiva e interesada	Persuasiva	Comercial	PUBLICIDAD
		Ideológica	PROPAGANDA

Fuente: Ch. R. Wright (1993: 86).

Una posibilidad más de las redes socio digitales las podemos ver en la publicidad, propaganda y en las grandes ventajas económicas y políticas que se desprenden a partir de ellas. Para esto, se planifican y crean estrategias que influyen en las emociones de las personas con la finalidad de convencer; en el caso de la publicidad, el anuncio de productos o servicios es la unidad de persuasión y se busca que se capte una idea relacionada a los gustos del consumidor. Asimismo, la publicidad ve al internet como un espacio donde se fortalece la inversión publicitaria y en donde los valores capitalistas se promueven (Flores, 2014). Por su parte, la propaganda es de asuntos políticos, ideológicos o de interés general (Villamor, 1999), que se convierte en una amenaza imparable, ya que desorienta y genera confusión entre usuarios.

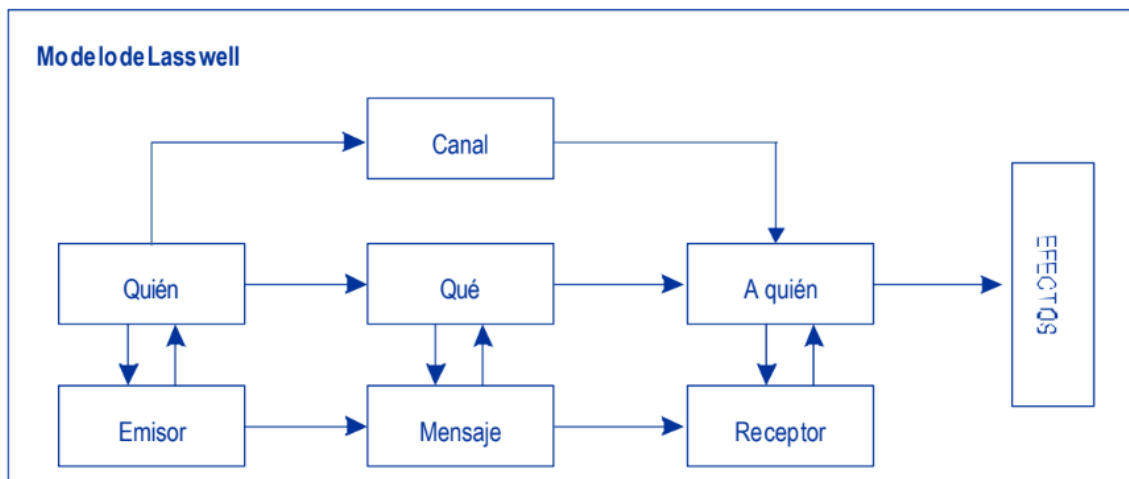
Por su parte, el periodismo es un modo de comunicación social en donde se transmite información de interés general o particular procedente de una o varias fuentes para transmitirlos en diferentes medios de comunicación, y cumple su función en tres marcos: información, opinión y entretenimiento (Salvatierra, 2015 y Rivadeneira, 1988). Debe de ser veraz, oportuna y confiable.

Así pues, el periodismo brinda un servicio que cumple una función social -así como la educación-, por su parte, la propaganda se relaciona con una función política al influir en los valores e ideas de la sociedad, logrando obtener poder a través de la ideología, y finalmente la publicidad, con una función económica, busca persuadir al usuario de adquirir un producto o servicio.

PERIODISMO, PROPAGANDA O PUBLICIDAD	
Medio	DISCIPLINA
<i>CEREBROS</i>	PROPAGANDA
<i>ARISTEGUI NOTICIAS</i>	PUBLICIDAD
<i>N+</i>	PERIODISMO

Fuente: elaboración propia

Los resultados se definieron mediante el análisis del medio y siguiendo el modelo de Lasswell (1948) donde el mensaje debe de contar con los siguientes elementos:



A este modelo también se le conoce como “La regla de las 5 W” en donde el mensaje periodístico debe incluir los componentes comunicativos que faciliten el proceso entre emisor y receptor (el que hace la noticia y la recibe) (Caldera y Zapico, 2004)

A lo largo del tiempo, la comunicación e interacción entre personas ha evolucionado, así, la transmisión de información entre emisor y receptor se modifica al romper sus barreras unidireccionales. Antes, con los medios de comunicación masiva, el modelo de Laswell era adecuado sobre todo por su canal. Hoy, con las redes socio digitales, éste es bidireccional. Por ende, el modelo de Laswell de cierta manera se ha vuelto obsoleto, ya que el modelo de la

inmediatez exige una fórmula distinta que recae en las necesidades del consumidor al interesarse en conocer los sucesos del mundo, pero con poco tiempo disponible para informarse. Es por esto que, en la actualidad, las plataformas digitales como *Cerebros* sólo buscan cumplir una “w” “what”; como lo menciona Gerardo en entrevista, “La gente no tiene tiempo para leer completa una nota, se meten a Facebook y en pocos minutos revisan su inicio para saber qué está pasando”. Entonces, la sociedad conoce lo que está pasando sin necesariamente contar con la información completa.

Cerebros

Tras analizar el medio, observamos que *Cerebros* realiza propaganda, ya que en las notas consultadas -durante la fecha del comparativo mencionado anteriormente- tiene tintes ideológicos o de opinión, es decir, son persuasivas: propician o impulsan a cierta reacción por parte de su audiencia. No es periodismo debido a que la información en las notas de *Cerebros* no ejecuta de manera completa el modelo de Lasswell. La plataforma funge como intermediario entre la información y la audiencia, ya que es el claro ejemplo de que podemos conocer los hechos a nuestro alrededor, pero no estar informados respecto a estos.

AristeguiNoticias

Tras analizar la plataforma digital *AristeguiNoticias*, entendemos la razón de por qué se ha consolidado a través de los años como un medio de comunicación confiable y de calidad, como lo ha mencionado en diversas ocasiones el Reporte de Noticias Digitales del Instituto Reuters para el Periodismo, en parte, gracias a los numerosos reportajes que ha hecho. En sus notas ejecuta de manera impecable el modelo de Lasswell, además de que contextualiza el hecho y complementa la nota incluyendo ejemplos e información referente al tema.

Pese a esto, nombramos al medio como publicitario, ya que si bien, la publicidad cumple un rol fundamental en el desarrollo y supervivencia de los medios de comunicación, observamos un sin fin de publicidad a lo largo de las notas, así como del sitio en general, resultando perjudicial para la audiencia. Éstas, no sólo obstaculizan la visibilidad o lectura de la nota, ya que es publicidad que aparece repentinamente, misma que se vuelve persuasiva al constantemente estar en el sitio web. Así pues, en cierto momento, la publicidad logra que el lector pierda momentáneamente el objetivo de informarse y se distraiga. Una consecuencia de

esto, podría ser el hecho de que la plataforma ha disminuido en cuestión de popularidad y confianza.

N+

De acuerdo con el análisis realizado a la plataforma digital *N+*, observamos que cumple con la función de ejercer periodismo. Lo anterior, debido a que consideramos que la plataforma utiliza correctamente el modelo de Lasswell, ya que realmente informa a la audiencia. Así mismo, sus notas son objetivas y actualizadas. Por su parte, la publicidad no obstaculiza la nota.

4.2.2 Tiempo de consulta en cada nota

Existen páginas web o blogs en internet que en la cabecera de la página o debajo del título, ofrecen el tiempo estimado de lectura o la cantidad de palabras a leer. Es por esto que analizaremos la misma nota en los diferentes medios para conocer si cuentan con esta información y de no ser así, calcularemos el tiempo de lectura y número total de palabras de cada nota a través del sitio web *Wordcounter.net*.

TIEMPO DE CONSULTA	
Medio	Fácil acceso a información
CEREBROS	NA*
ARISTEGUI NOTICIAS	NO
N+	NO

Fuente: elaboración propia

**Cerebros* no tiene un sitio web, es un medio que está inmerso en redes socio digitales.

Cerebros

En las redes socio digitales de la plataforma, no se ofrece el tiempo estimado de lectura. Al analizar una nota de entretenimiento, encontramos que la nota cuenta con 95 palabras en total y el tiempo de lectura de esta es de 21 segundos. En ésta, solo se transcribe el tweet de la fuente de información.

Imagen 7. Nota de entretenimiento *Cerebros*

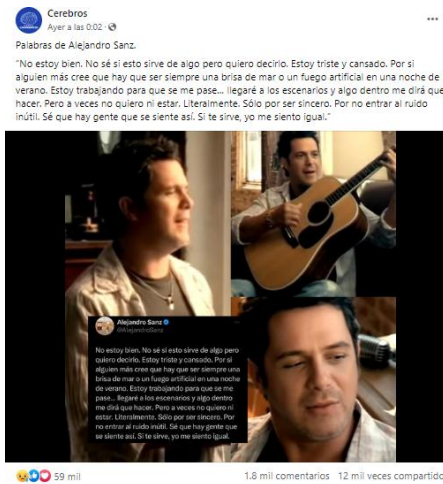


Imagen 8. Nota Nacional de *Cerebros*



Por otro lado, en una noticia internacional, sólo se transcriben las palabras mencionadas por la protagonista de la noticia y no cuenta con fuente de información. La nota cuenta con 23 palabras en total y el tiempo de lectura de esta es de 8 segundos.

AristeguiNoticias

Las notas de *Aristeguinoticias* no ofrecen un número de tiempo estimado de lectura, pero tras la comparativa con la nota de *Cerebros*, encontramos que es más completa, ya que ofrece información adicional e imágenes. Además, tiene hipervínculos que te redireccionan a otras notas, aunque en este caso no están relacionadas con la elegida. La noticia cuenta con 332 palabras en total y el tiempo de lectura de esta es de 1 minuto 13 segundos.

Imagen 9. Nota Kiosco (entretenimiento) AN



Por otro lado, la noticia internacional “Mundo”, cuenta con 378 palabras en total y el tiempo de lectura de esta es de aproximadamente 1 minuto 22 segundos. Notamos que su objetivo es brindar información completa y adicional, hay detalles para contextualizar el suceso y cuenta

con el apoyo de imágenes. Asimismo, ofrece hipervínculos que te redireccionan a otras notas, aunque en este caso no están relacionadas con la elegida.

Imagen 10. Nota Nacional AN



N+

Las notas en el sitio web N+, no ofrecen el tiempo de lectura. Cuentan con la información detallada del suceso, ya que ofrece contenido adicional e imágenes. Además, ofrece hipervínculos que te redireccionan a otras notas que pueden ser relacionadas al tema o no. La noticia cuenta con 295 palabras en total y el tiempo de lectura de esta es de 1 minuto 4 segundos.

Imagen 11. Nota entretenimiento N+



Por su parte, encontramos que la nota internacional de N+, cuenta con 390 palabras en total y el tiempo de lectura estimado de la misma es de 1 minuto 25 segundos. Observamos que la noticia es extensa cuando no viene auxiliada de contenido multimedia. Igualmente, ofrece hipervínculos que te redireccionan a otras notas que pueden ser relacionadas al tema.

Imagen 12. Nota nacional N+



4.2.3 Fuentes informativas de los medios

Es necesario el análisis de las fuentes de información de las plataformas seleccionadas, ya que el contenido falso o erróneo genera la infodemia, la cual, perjudica la salud de la sociedad. Por lo tanto, el poseer fuentes confiables y verídicas, sustenta la distribución y conocimiento de información de cualquier tipo, contribuyendo a una sociedad bien informada.

FUENTES INFORMATIVAS DE LOS MEDIOS		
Medio	Cuenta con fuentes informativas	Principales fuentes
CEREBROS	SÍ	<ul style="list-style-type: none">• The Guardian• The New York Times• CNN• Variety• The Washington Post
ARISTEGUI NOTICIAS	SÍ	<ul style="list-style-type: none">• Agencia EFE• Europa Press• Reuters
N+	SÍ	<ul style="list-style-type: none">• Agencia EFE• Europa Press• Reporteros de N+• AP• AFP

Fuente: elaboración propia

Cerebros

Notamos que, en la elección de fuentes informativas de la plataforma, influye el contexto de su ubicación geográfica, ya que su fundador, Gerardo Maldonado, radica en Reynosa, Tamaulipas, a un costado de la frontera con Estados Unidos. En consecuencia, *Cerebros* es un

medio “agringado” ya que la mayoría de sus fuentes de información son norteamericanas, con esto, incluye en su agenda la parte ideológica de dichas fuentes.

Algunas de sus fuentes informativas son:

- The Guardian: diario británico independiente. De acuerdo con el informe de Ofcom, es la fuente de noticias más fiable del Reino Unido, y es considerado por muchos como la voz liberal más importante del mundo.
- The New York Times: es un diario estadounidense, propiedad de The New York Company. Es uno de los periódicos nacionales de izquierda más influyentes en el mundo, referente para diarios regionales.
- CNN: es un canal de televisión estadounidense “Cable News Network (CNN)”. Dicha cadena es altamente reconocida a nivel mundial ya que fue la pionera en el modelo de transmisiones ininterrumpidas de noticias. De acuerdo con el estudio de Pew Research Center, los estadounidenses de todas las tendencias políticas consideran a CNN como el medio de comunicación más confiable del país.
- Variety: fuente de noticias de entretenimiento, reconocida en el mundo desde 1905. Es considerada líder en la cobertura de cine, televisión, teatro y tecnología, cubre las notas de productores, ejecutivos y talentos influyentes del medio. De perspectiva global y se encuentra disponible para 84 países.
- The Washington Post: es el periódico más antiguo de Washington D.C. Considerado por muchos como uno de los mejores diarios estadounidenses. Es visto como un diario con tendencias izquierdistas y liberales, pero se asegura que mantiene neutralidad política.

Aristeguinoicias

Las secciones de la plataforma que involucran noticias internacionales están respaldadas por información proporcionada por Europa Press o la agencia EFE. Sin embargo, en las notas “Nacionales” o “Locales” se menciona en la redacción de dónde proviene su información (por ejemplo, citan los tuits o hacen referencia a empresas gubernamentales que emiten algún comunicado) y no están cubiertas por alguna agencia de noticias internacional. Por lo anterior mencionado, es importante recalcar que fueron mínimas las notas que no cuentan con fuente de información o agencia. Es importante mencionar que si bien, la plataforma cuenta con

múltiples fuentes de información alrededor del mundo, consideramos que sigue habiendo una limitación, ya que no observamos fuentes informativas de oriente.

Algunas de las fuentes son:

- Europa Press: agencia de noticias privada líder española. De acuerdo con su portal, es de capital independiente, sin ideología política y sin apoyo financiero externo, lo que garantiza sus dos características fundamentales, profesionalidad e independencia.
- Agencia EFE: fue la primera agencia de noticias en castellano, fundada en 1939, se destaca por su imparcialidad, potencia, credibilidad e inmediatez. Distribuye noticias en los diferentes soportes informativos: texto, fotografía, audio, video y multimedia. Es una de las agencias más influyentes en Latinoamérica.
- Reuters: agencia de noticias creada en 1851 y con sede en el Reino Unido. De acuerdo con su portal, es el proveedor más confiable de noticias, información y herramientas esenciales para profesionales en los mercados legales, impositivos, contables, de cumplimiento, gobierno y medios de comunicación. Es la líder actual del mercado financiero.

N+

Para noticias “Nacionales”, *N+* basa sus fuentes de información mayoritariamente en reporteros de la misma empresa, además de que, en la redacción de la nota, se enuncia de dónde proviene la información (por ejemplo, tuits e informes por empresas gubernamentales). Por su parte, para noticias de orden “Internacional” puede o no haber fuente de información o agencia internacional de información.

Algunas de las fuentes son:

- Europa Press: agencia de noticias privada líder española. De acuerdo con su portal, es de capital independiente, sin ideología política y sin apoyo financiero externo, lo que garantiza sus dos características fundamentales, profesionalidad e independencia.
- Agencia EFE: fue la primera agencia de noticias en castellano, fundada en 1939, se destaca por su imparcialidad, potencia, credibilidad e inmediatez. Distribuye noticias

en los diferentes soportes informativos: texto, fotografía, audio, video y multimedia. Es una de las agencias más influyentes en Latinoamérica.

- Reuters: agencia de noticias creada en 1851 y con sede en el Reino Unido. De acuerdo con su portal, es el proveedor más confiable de noticias, información y herramientas esenciales para profesionales en los mercados legales, impositivos, contables, de cumplimiento, gobierno y medios de comunicación. Es la líder actual del mercado financiero.
- AFP: agencia de información mundial fundada en 1835, en primera instancia llamada agencia Havas, que fue de las primeras grandes agencias a nivel mundial y la primera instaurada en América Latina. En 1944 se renombró como Agence France Presse (AFP). De acuerdo con su portal, se caracteriza por brindar una cobertura rápida, completa y contrastada de la actualidad, así como de los temas que afectan a nuestra vida cotidiana. AFP es líder mundial en verificación de contenidos. Ofrecen contenido multimedia de calidad en texto, foto, video e infografías.
- AP: de acuerdo con su portal, Associated Press News: Breaking News (AP), es una organización global de noticias dedicada al informe de hechos. Fue fundada en 1846, y hoy en día, permanece en ser una de las fuentes de información más confiables, rápidas, precisas e imparciales en todos los formatos, y el proveedor esencial en tecnología y servicios vitales referentes a los nuevos negocios. Asimismo, más de la mitad de la población mundial sigue sus prácticas periodísticas.

4.2.4 Accesibilidad de consulta

ACCESIBILIDAD DE CONSULTA	
Medio	Fácil acceso a información
CEREBROS	NA*
ARISTEGUI NOTICIAS	NO
N+	SI

Fuente: elaboración propia

**Cerebros* no tiene un sitio web, es un medio que está inmerso en redes socio digitales.

Cerebros

Cerebros al ser una cuenta perteneciente a una red social, se atiene a las configuraciones que esta permite. *Facebook*, al contar con un filtro de publicaciones, ayuda a que se facilite el acceso a la información, pues con esta se puede llegar a la primera publicación de *Cerebros* en Septiembre del 2019.

AristeguiNoticias

El sitio cuenta con un menú vertical del lado izquierdo, el cual se despliega de la cabecera al hacer *clic* y tiene un buscador. Sin embargo, resulta difícil encontrar información antigua, ya que, al buscar notas de meses o años anteriores, los resultados arrojan las notas recientes. Para encontrar la nota antigua, se necesita *scrolllear* hasta llegar al pie de la página y dar *clic* en “Cargar más” hasta encontrar la nota del año, mes y día deseado. Por eso, la plataforma limita la accesibilidad de consulta.

N+

El sitio web facilita el acceso a la información, ya que cuenta con un buscador que te ayuda a encontrar el contenido deseado. Es importante recordar que la página en línea tiene datos de noviembre de 2021 en adelante.

4.2.5 Multimedialidad e hipertextualidad

Por su parte, para que un medio digital funcione, es necesario contar con herramientas como la *multimedialidad e hipertextualidad*.

4.2.5.1 Multimedialidad

Es entendida como la convergencia de varios formatos (texto, audio, vídeo, infografías etc.) en el mismo ámbito digital (Abadal, Guallar 2010).

MULTIMEDIALIDAD DE LOS MEDIOS						
Medios	Imagen fija o en movimiento	Videos	Audios	Texto	Transmisión en vivo	Infografía
<i>CEREBROS</i>	SÍ*	NO*	NO*	SÍ*	NO*	SÍ*
<i>ARISTEGUI NOTICIAS</i>	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	NO
<i>N+</i>	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ

Fuente: elaboración propia

**Cerebros* no tiene un sitio web, es un medio que está inmerso en redes socio digitales.

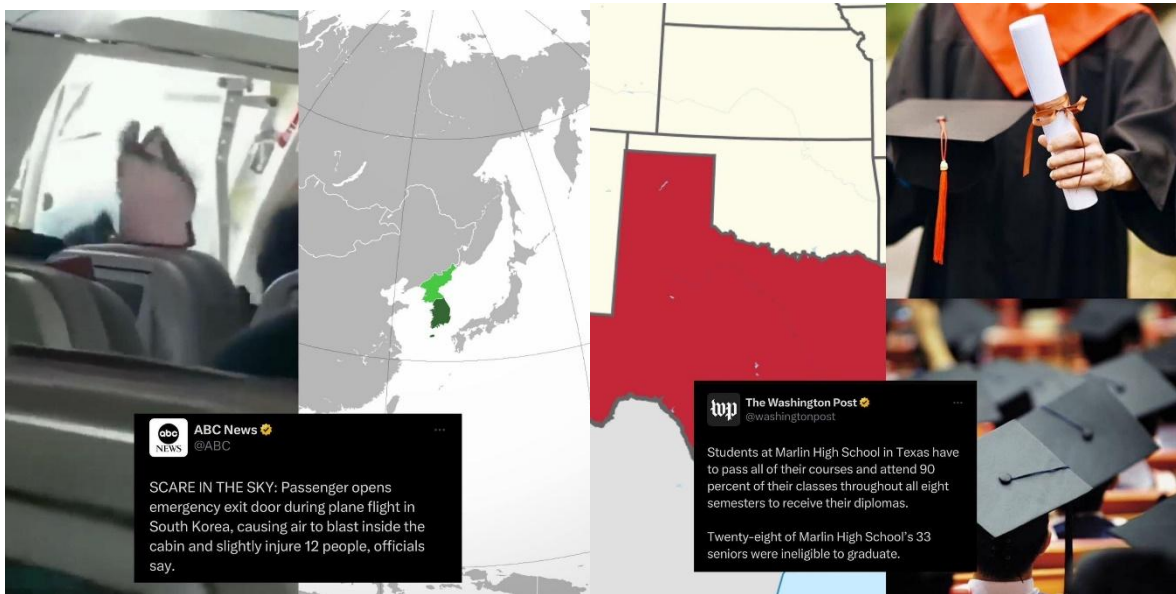
De acuerdo con la tabla, podemos observar lo siguiente:

Cerebros

Los recursos más explotados son la **imagen** y **el texto**: todas sus publicaciones están acompañadas de texto y la mayoría de sus notas se rigen por la dinámica de un *collage* de dos o más imágenes referentes al tema del que se está hablando y en el centro, una imagen con la fuente de información utilizada. Además, no cuenta con **imagen en movimiento** ni **infografía**. Observamos que no utiliza los recursos del **audio** y **video** para explicar o ahondar en las notas.

Finalmente, no hay **transmisiones en vivo** de acontecimientos en tiempo real o de acontecimientos relevantes.

Imagen 13 y 14. Recursos más explotados en *Cerebros*: imagen y texto



AristeguiNoticias

Los recursos más explotados en cuestión de visibilidad son la **imagen** y el **texto**: todas las notas están publicadas en texto y acompañadas de una imagen o más. Además, dentro de las notas, sólo algunas cuentan con el recurso de **video**, pero la plataforma digital tiene una sección específica para informar únicamente a través de estos, en donde podemos encontrar Enlaces en vivo, Mesa política en vivo y AristeguiNoticias de acceso libre, por lo tanto, sí cuenta con **transmisión en vivo**. Por su parte, no observamos la implementación de **audios** para auxiliar la información brindada. Finalmente, encontramos **infografías** para explicar o complementar información para sucesos específicos, no obstante, no son de autoría de *Aristeguinoticias*.

N+

Los recursos más explotados son la **imagen**, el **texto** y el **video**: la página está diseñada y estructurada para estar en constante movimiento y combinar simultáneamente estos formatos. Además, hay una sección llamada “Relacionados”, donde encuentras únicamente notas de texto o de video. Por su parte, no observamos que acompañen las notas con **audios**. Asimismo, las noticias y noticieros en vivo es algo que caracteriza a esta plataforma, ya que tiene una sección “En vivo”, donde se muestran las **transmisiones** en tiempo real o en repetición, así como la barra programática del día de sus canales *N+*, *N+media* y *ForoTv*. Cabe resaltar que el

contenido de la plataforma se utiliza entre todos sus canales. Finalmente, no encontramos **infografías** en las notas de la plataforma.

4.2.5.2 Hipertextualidad

La hipertextualidad es entendida como una herramienta de creación, enlace y distribución de la información entre una y varias fuentes. Se caracteriza por el hipervínculo o el hiperenlace, en donde es posible la conexión entre dos o más puntos dentro del mismo u otro sitio. Así podemos saltar de una información a otra.

HIPERTEXTUALIDAD DE LOS MEDIOS					
Medios	Hipervínculo de texto	Hipervínculo de imagen	Hipervínculo externo	Hipervínculo interno	Hipervínculo o publicitario
<i>CEREBROS</i>	NO*	NO*	SÍ*	NO*	NO*
<i>ARISTEGUI NOTICIAS</i>	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ
<i>N+</i>	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ

Fuente: elaboración propia

**Cerebros* no tiene un sitio web, es un medio que está inmerso en redes socio digitales.

Cerebros

La plataforma no se auxilia del hipervínculo en ninguna de sus redes socio digitales para proporcionar a la audiencia la posibilidad de conexión o enlace con otros sitios o documentos. El único hipervínculo que encontramos en *Facebook* fue el **externo**, el cual, redirige la página hacia su canal de *YouTube*. Por su parte, en *Instagram*, el hipervínculo externo redirige la página al correo electrónico o bien, al marcado telefónico para comunicarse con el medio.

Aristeguinoticias

La plataforma no cuenta con **hipervínculos de texto** ni **de imagen**; cuenta con **hipervínculos externos**: por una parte, en donde se vincula y orienta a sus cuentas de *Facebook*, *Twitter*, e *Instagram*, y por otra, en algunas notas, se dirige a la fuente de información original. Asimismo, toda la página web está estructurada en **hipervínculos internos**, ya que, en cada sección de la plataforma, hay enlaces que conectan con otros sitios de la misma página digital. Finalmente, están presentes los **hipervínculos de publicidad**, cada vez que aparece un *banner* y le damos *clic*, nos dirige a la página o empresa que está promocionando el producto.

N+

La página no tiene **hipervínculos de texto** ni **de imagen**, sin embargo, explota los **hipervínculos internos**: así como en *Aristeguinoticias*, toda la página web está estructurada con base en estos, ya que, en cada sección de la plataforma, hay enlaces que conectan con otros sitios de esta. No obstante, se destaca porque mientras avanza la redacción de la nota, van apareciendo enlaces que te redirigen a otras notas de este medio relacionadas a la nota de interés. Finalmente, están presentes los **hipervínculos de publicidad**, cada vez que aparece un *banner*, si le damos *clic*, nos dirige a la página o empresa que está promocionando el producto.

Imagen 15 y 16. Hipervínculos internos en *N+*



4.3 Receptor

La web 2.0 ha permitido que se rompan las barreras entre la audiencia y la plataforma. En ese sentido, es fundamental conocer los recursos que presenta cada página para que sus receptores puedan participar con ella. Responderemos a la pregunta ¿hay posibilidad de interacción con la plataforma?

La interactividad ofrece la posibilidad a los usuarios de actuar y relacionarse con la plataforma, se pueden establecer canales de comunicación multidireccionales entre el periodista y el lector, se permite al usuario tener algún tipo de participación en los contenidos para así formar parte de los procesos comunicativos (Abadal, Guallar 2010).

Los tipos de interactividad elegidos para este estudio comparativo son:

1. Comunicación lector y redactor: posibilidad de contactar por medio de formulario o de correo electrónico con el autor de la noticia publicada por la plataforma de comunicación.
2. Comunicación lector y redacción: posibilidad de contactar por medio de formulario o de correo electrónico al equipo de redacción de la plataforma.
3. Servicios interactivos para los lectores (encuestas, foros, chats): engloban todas aquellas actividades, dinámicas y estrategias de la plataforma para que el usuario pueda participar con él y la comunidad de este.
4. Compartir información con otros usuarios: se brinda la posibilidad de compartir información de interés a otros usuarios a través de redes socio digitales.
5. Respuesta al usuario a través de redes socio digitales: la plataforma brinda la posibilidad de respuesta a la audiencia y viceversa.
6. Boletín electrónico o informativo: el usuario tiene la opción de suscribirse al boletín informativo del sitio web del medio de comunicación para recibir por correo electrónico aquellas noticias que el medio considere relevantes.

Tabla interactividad *Cerebros*

INTERACTIVIDAD DE LOS MEDIOS						
	Com. lector-redactor	Com. lector-redacción	Serv. interactivos (Encuestas, foros, chats)	Compartir info. con usuarios	Respuesta al usuario a través de redes	Boletín electrónico-informativo
CEREBROS	SÍ*	NA*	SÍ*	SÍ*	SI*	NA*
ARISTEGUI NOTICIAS	NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO
N+	NO	NO	NO	SÍ	NO	SÍ

Fuente: elaboración propia

**Cerebros* no tiene un sitio web, es un medio que está inmerso en redes socio digitales.

De acuerdo con la tabla podemos observar lo siguiente:

Cerebros

- *Cerebros* no tiene una página web oficial, sólo cuenta con redes socio digitales como *Facebook, Twitter, Instagram y YouTube*. Por ende, es la dinámica de la red social - relacionada a la vinculación y participación- la que permite la conversación en la comunidad. Sin embargo, es Gerardo Maldonado el responsable del equipo de trabajo y de la interacción con la audiencia. Es por esto por lo que a pesar de que la misma red social posibilita la conversación, es él quien da la pauta para que dicho contacto se lleve a cabo, logrando la participación lector-redactor.
- Como ya se mencionó anteriormente, *Cerebros* no cuenta con equipo de redacción, por lo cual, no existe una relación de comunicación entre el lector y el equipo de redacción.

- Al observar las publicaciones de *Cerebros*, encontramos que, en la mayoría de las notas, al final de cada una se encuentran preguntas con lenguaje que incita y dan pauta a una conversación entre la audiencia y el medio a través de los comentarios en dichas redes socio digitales.

Imagen 17 y 18. Preguntas que incitan a la participación en *Cerebros*

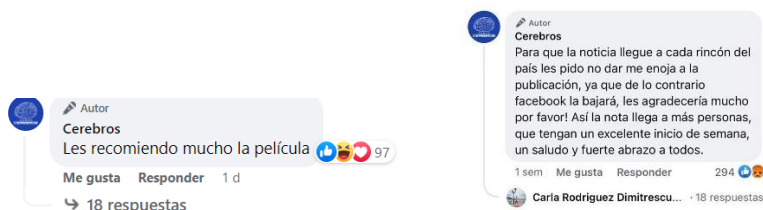


- Es por la misma dinámica de las redes socio digitales que permite la posibilidad de compartir contenido dentro de la comunidad, así que *Cerebros* cumple con ese punto.
- En la observación de los comentarios de las notas publicadas, notamos que esporádicamente, *Cerebros* interviene ofreciendo una respuesta.

Ejemplo 1, la publicación habla sobre el lanzamiento del juego Tetris y en los comentarios, Gerardo mediante su página *Cerebros* emite una opinión, recomendando la película de dicho juego.

Ejemplo 2, la publicación habla sobre el maltrato animal ocurrido en el Estado de México a principios de junio de 2023, misma que recibió muchas reacciones de “Me enoja”. En los comentarios, Gerardo mediante su página de *Cerebros* emite una opinión, solicitando a la audiencia que no reaccione negativamente, ya que el algoritmo de Facebook hace menos visibles o elimina las publicaciones que tienen altas reacciones negativas.

Imagen 19 y 20. opinión del creador de *Cerebros*



- Las redes socio digitales no ofrecen suscripciones a boletines electrónicos o informativos, por esto, *Cerebros* no cumple esta opción.

AristeguiNoticias

- El sitio web de *AristeguiNoticias* no permite el diálogo del usuario con el redactor, ya que, al analizar el medio, descubrimos que la firma de redacción está indicada como “Redacción AN/ iniciales del autor”, es por esto, que no existe dicha comunicación. Por su parte, las notas de opinión sí están firmadas con el nombre completo del redactor, pero no incluye información personal para comunicarse con él.

Imagen 20 y 21. Iniciales del autor en las redacciones de AN



- La plataforma cuenta con una sección llamada “contacto”, donde viene el correo electrónico redaccion@aristeguinoticias.com, por lo tanto, es posible la comunicación del lector al equipo de redacción.
- Las encuestas de *AristeguiNoticias* se llaman “Sondeo del día”, en éstas, el tema es referente a algún suceso importante del momento, el lector vota y participa. Así mismo, se pueden conocer los resultados al momento sin la necesidad de estar suscrito al sitio.
- Al ingresar a cualquier nota de la plataforma, aparece la opción de “Compartir contenido” a través de redes socio digitales como: *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter* y correo electrónico.
- A pesar de que la plataforma está posicionada en redes socio digitales, observamos que su participación en éstas es nula. Las redes sociales le sirven para publicar la nota y dirigir al público a su sitio web.
- La plataforma no ofrece suscripciones a boletines electrónicos, por esto, *AristeguiNoticias* no cumple con esta opción.

N+

- El sitio web de N+ no permite el diálogo del usuario con el redactor, ya que, al analizar el medio, descubrimos que la firma de redacción está indicada como “N+” más las iniciales del autor al final de la nota. Por su parte, en ciertas notas encontramos la misma dinámica mencionada, sólo que se le anexa el nombre del reportero que proporciona la información, así, al no incluirse datos personales o de contacto, no existe dicha comunicación.

Imágenes 22 y 23. Iniciales del autor y reportero en las notas de N+



- En el sitio web no encontramos una sección de contacto donde se posibilite la comunicación entre el lector y el equipo de redacción de la plataforma.
- N+ no cuenta con servicios interactivos como chats en vivo, foros o encuestas, por esto, no cumple con esta opción.
- Al ingresar a cualquier nota de la plataforma, aparece la opción de “Compartir contenido” a través de redes socio digitales como *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, y permite copiar el enlace al portapapeles.
- A pesar de que la plataforma está posicionada en redes socio digitales, observamos que su participación en éstas es nula. Las redes sociales le sirven para publicar la nota y dirigir al público a su medio de comunicación en línea.
- El sitio web ofrece suscripciones a alertas o boletines electrónicos para recibir las 5 noticias más relevantes de cada día.

Imagen 24. Boletín informativo de N+

Newsletter: el boletín informativo de N+

Llegó N+ y queremos que seas de los primeros en recibir el mejor contenido noticioso.

Termina tu día de lunes a viernes con las 5 noticias más relevantes de las últimas 24 horas. Intégrate a nuestro selecto grupo de suscriptores y recibe todos los días en tu correo esta publicación digital gratuita.

Newsletter

Correo electrónico * * campo requerido

[Suscribirse](#)

4.4 Publicidad

A través de la historia de los medios de comunicación en México, la monetización ha sido pieza clave en el mantenimiento y subsistencia de cada medio o plataforma, es por esto que analizar la publicidad de cada empresa es importante: ¿Hay o no hay anuncios publicitarios? ¿Con qué frecuencia aparecen? ¿Quiénes son los anunciantes destacados o recurrentes? Aún más importante, ¿Esos servicios publicitarios se relacionan con alguno de los sectores vinculados a algún conglomerado mediático? Por último, saber si la publicidad obstaculiza una adecuada lectura de la noticia.

Tabla publicidad de medios *Cerebros*

PUBLICIDAD DE CEREBROS					
Red social o medio	¿Tiene anuncios?	¿Con qué frecuencia aparecen?	Total de Anunciantes	Anunciante recurrente	Servicio publicitario vinculado a conglomerado
<i>FACEBOOK</i>	SÍ	2 por día	-Netflix -Chis Beltran -Disney	NETFLIX	NA
<i>TWITTER</i>	SÍ	2 por día	-Netflix -Chis Beltran -Disney	NETFLIX	NA
<i>INSTAGRAM</i>	SÍ	2 por día	-Netflix -Chis Beltran -Disney	NETFLIX	NA
<i>YOTUBE</i>	NO	NA	NA	NA	NA

Fuente: elaboración propia

Se analizó la publicidad del 25 de febrero al 1ro de marzo de 2023

Los resultados de la tabla “*Publicidad de cerebros*” permiten analizar el siguiente contenido:

- El contenido publicitario se limita a dos publicaciones por día, con mayor frecuencia se promociona a la plataforma de streaming *Netflix* y esporádicamente a otras empresas, a lo que actualmente se le conoce como promoción pagada (Disney, Chris Beltran Nutriólogo).

Imagen 25. Publicidad en *Cerebros*



- Se observó que la página postea la misma nota publicitaria en todas sus redes socio digitales.
- El contenido publicitario se disfraza de noticia e incita a la audiencia a adquirir lo que se promociona. Las notas publicadas por *Cerebros* poseen estructura narrativa y fuente de información, por su parte, las promociones pagadas o notas publicitarias observadas carecen de ellas.
- Dichas notas se encuentran con niveles bajos de audiencia o interés. En *Facebook* su público llega a interactuar comentando que esa publicación es publicidad o mención pagada.

Imagen 26 y 27. Comentarios de la comunidad de *Cerebros* tras publicidad



Tabla publicidad de medios *AristeguiNoticias*

PUBLICIDAD DE ARISTEGUINOTICIAS					
Red social o medio	¿Tiene anuncios?	¿Con qué frecuencia aparecen?	Total de Anunciantes	Anunciante recurrente	Servicio publicitario vinculado a conglomerado
<i>FACEBOOK</i>	NO	NA	NA	NA	NA
<i>TWITTER</i>	NO	NA	NA	NA	NA
<i>INSTAGRAM</i>	NO	NA	NA	NA	NA
<i>YOUTUBE</i>	NO	NA	NA	NA	NA
<i>ARISTEGUI.COM</i>	SÍ	SÍ*	30	VIX+ GARNIER	NO

Fuente: elaboración propia

*Leer el análisis correspondiente

De acuerdo con la tabla podemos observar con lo siguiente:

- La plataforma digital *Aristeguinoticias* está llena de anuncios publicitarios, en su mayoría administrados a través de Google Ads o Anuncios Criteo. De acuerdo con

Porfirio Patiño y Rafael Cabrera (citado en Parra, 2019), el modelo de negocio de esta plataforma digital se basa en esencia, en la contratación de publicidad a través de Google Ads .

- *Aristeguinoticias.com* representa el modelo de negocio en donde la publicidad se convierte en un valor rentable. El contenido publicitario se aloja en cada nota que se visita, o cada que se *scrollea* en su página. Se presenta en forma de *banners*, que son anuncios gráficos que pueden ser imágenes, elementos interactivos, animaciones, *layouts* personalizados, entre otros. Por otra parte, los anuncios administrados a través de Google Ads o Anuncios Criteo se pueden quitar o esconder, sin embargo, hay otros anuncios como *VIX+* o *Garnier*, que son fijos y no se pueden quitar.
- La página web tiene una sección llamada “contenido patrocinado”, la cual contiene un hipervínculo que te dirige a la publicidad original, y no necesariamente es contenido de calidad.
- Los diversos anuncios publicitarios en la plataforma dificultan o distraen al lector, propiciando una lectura dispersa.

Tabla publicidad de medios N+

PUBLICIDAD DE N+					
Red social o medio	¿Tiene anuncios?	¿Con qué frecuencia aparecen?	Total, de Anunciantes	Anunciante recurrente	Servicio publicitario vinculado a conglomerado
FACEBOOK	NO	NA	NA	NA	NA
TWITTER	NO	NA	NA	NA	NA
INSTAGRAM	NO	NA	NA	NA	NA
YOUTUBE	NO	NA	NA	NA	NA
N+.com	SÍ	SÍ*	8	FUJIFILM VIDEO CINE	SÍ

Fuente: elaboración propia

*Leer el análisis correspondiente

Los resultados de la tabla “*Publicidad de N+*” permiten analizar lo siguiente:

- La publicidad en las redes sociales de N+, es nula, pues la información encontrada son notas que te redirigen al sitio web, sólo se encontró contenido publicitario en su plataforma digital.
- En cuestión de anuncios publicitarios, en la página principal de la plataforma, observamos que la publicidad es nula. Por su parte, al consultar las notas publicadas, ésta se hace visible al momento de *scroll*ear y su frecuencia es escasa. Estos anuncios no obstaculizan la lectura de la nota.
- La publicidad encontrada con mayor frecuencia incita a que se consuman secciones específicas del sitio web, así como programas pertenecientes a la televisora de dicho corporativo.
- Se encontró publicidad perteneciente a la cabeza referente del conglomerado, como publicidad de Acuario Inbursa y VIX.

- El resto de la publicidad pertenece a la que Google ofrece como: Spotify, Fujifilm, Expedia, entre otras.

Conclusiones estudio comparativo

La comparación de las plataformas digitales seleccionadas permite concluir que la infraestructura de la era digital hace que la línea entre publicidad, propaganda y periodismo en los medios digitales sea muy delgada.

Observamos que los medios digitales se han sabido adaptar a las exigencias de la era digital en cuestión de hipertexto y multimedialidad, sin embargo, a pesar de que con la llegada de la web 2.0, se rompen las barreras en tiempo y espacio entre el emisor y el receptor. *AristeguiNoticias* y *N+* no sueltan del todo su mando; la dinámica dentro de las plataformas digitales permite la relación emisor - receptor, pero ésta sigue siendo limitada y controlada por el medio, ya que sólo ofrecen un correo electrónico general, con esto, restringiendo la interacción y aportación del receptor. Por su parte, la dinámica de las redes socio digitales son las que permiten la interacción bidireccional entre emisor y receptor, es por esto, que *Cerebros* cumple con esta función.

AristeguiNoticias es una plataforma enfocada en la publicidad. Gracias a los diferentes tipos de capital que Carmen Aristegui ha adquirido con los años, se ha consolidado como una marca o empresa al poseer el reconocimiento de los agentes sociales dentro del campo periodístico, es decir, Aristegui tiene una percepción y valoración alta por parte de la sociedad, como consecuencia, se puede “dar el lujo” de que la publicidad reine en su plataforma y siga siendo un medio consumido. Es el capital simbólico de la periodista y su equipo, el que desempeña un rol estratégico para la plataforma. No obstante, a pesar de que nombramos a su plataforma como “publicitaria”, es importante mencionar que *AN* en comparación con *Cerebros*, cumple con más versatilidad de fuentes.

A su vez, se concluye que *N+* es una plataforma que realiza periodismo. Gracias al capital económico y social que tiene el conglomerado mediático *TelevisaUnivisión*; la plataforma tiene más presupuesto, y, por ende, posee mayores oportunidades de realizar un trabajo periodístico de calidad al tener una variedad extensa y rica en contenido. Consideramos que es de gran ayuda la poca publicidad que ofrece el medio, además de que no obstaculiza la nota. Por otro lado, es un medio que te invita a seguir navegando en éste, con videos o programas en vivo, cumpliendo con las funciones de la hipertextualidad.

Cerebros es un medio digital de nicho que funge como intermediario entre los hechos y la sociedad, al tener características particulares (Alberello, 2020) e intereses específicos para su

audiencia, lo cual se refleja en su posición ideológica liberal y ésta es ejercida en la agenda periodística del medio desde la manera de narrar sus publicaciones hasta el interactuar con su audiencia. Así mismo, Gerardo Maldonado mencionó en entrevista que “Todos merecen recibir información. Lo que no es importante para unas personas, para otras sí”, aunque después de estudiar el medio, consideramos que no ejerce correctamente la función de informar y hay cierta finalidad monetaria detrás. El estar informado va más allá del mero conocimiento de lo que está pasando, implica análisis y contexto para que se aumente el entendimiento, y la toma de decisiones sea mejor. Además, observamos que aparentemente no está asociado a ninguna corporación o conglomerado que le ofrezca recursos económicos para su crecimiento, pero tras analizar los números de reacciones y comentarios que manejan sus publicaciones, inferimos que se auxilia de algún agente o agencia que lo ayuda a ser más visible en las redes.

Finalmente, una plataforma digital que está creada o afiliada a un conglomerado mediático o corporativo, no necesariamente tiene como consecuencia que éste le imponga restricciones que limiten potencialmente la manera en que se maneja y transmite la información. Es decir, no quiere decir que no se haga periodismo, y que, por el contrario, un medio independiente, garantice hacerlo.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, podemos concluir que la tecnología proporciona un sinnúmero de oportunidades para ayudar, potencializar y ampliar el manejo, transmisión y difusión de la información para facilitar nuestro estilo de vida.

Asimismo, gracias a esta investigación se pudo contrastar nuestra hipótesis, ya que creíamos que la pandemia de la COVID-19 en México trajo las prácticas periodísticas digitales, y dio la pauta para la creación de nuevos medios y plataformas en la web; argumento erróneo, ya que hoy sabemos que la crisis sanitaria fue un agente potencializador -de procesos que ya existían- en la consolidación del uso de las tecnologías y herramientas digitales que gracias al confinamiento, se convirtieron en parte de la cotidianidad.

Por lo anterior mencionado, podemos afirmar que la era digital fue un cambio de paradigma que propició alternativas en el quehacer periodístico, sin embargo, el periodismo como concepto sigue siendo el mismo, -es decir, teóricamente, como una actividad con función social y un servicio necesario en la sociedad, ya que proporciona información para que la gente pueda tomar mejores decisiones-, pero como práctica, cambió el sentido de su quehacer. Ahora la información ya no circula ni se consume como antes.

Dadas las características del nuevo campo mediático, la pandemia de la COVID-19 y la era digital, propiciaron un cambio en las prácticas periodísticas; la gente empieza a buscar *likes*, clic y reacciones, antes de informar. La lógica que dicta el internet y sus herramientas se basan en la inmediatez: esto trae consigo que el internet constituya un modelo de comunicación en donde todos pueden llegar a ser periodistas o crear su propio medio informativo y con esto, la obsesión por tener el *breaking new* lleva a cometer más errores y esparcir la infodemia, es decir, la epidemia de las noticias falsas. Ahora, una buena noticia es aquella que atrae a más lectores, pero no necesariamente debe de ser buena en cuestiones éticas y morales. El internet no sustituye a los periodistas ni a los medios de comunicación y es necesario profundizar y reflexionar sobre esto. Participar en el mundo de la web, no te hace un periodista, y no todo lo que se publica es periodismo.

En referencia a lo anterior, la relación emisor y receptor adquiere un nuevo matiz, en donde el receptor pasa a ser un consumidor y se vislumbra un panorama publicitario y propagandístico

amplio -los cuales, tampoco son nuevos-. La relación de poder entre el estado y los medios de comunicación es la que ha condicionado la función de las agencias y agentes informativos en cuestión de periodismo, propaganda y publicidad, ya que la consolidación de los medios de comunicación como parte de la industria cultural, ha dado pie a que éstos influyan en la esfera pública. Es por esto por lo que el Estado busca controlarlos y así participar en la construcción de opinión pública. Posteriormente, con la llegada de las tecnologías digitales, a esta dinámica entre los medios y el estado, se suman los intereses de los grandes consorcios multimedia transnacionales.

Durante la crisis sanitaria en el país, la reconfiguración del trabajo periodístico y sus agentes, así como las condiciones precarias de trabajo se evidenciaron: la falta de ingresos externos en los medios tradicionales influyó en las decisiones en torno a sus empleados como despidos y recortes salariales o de secciones; los periodistas enfrentaron obstáculos en la cobertura de la pandemia de la COVID-19 a raíz de la desinformación y aumento de la infodemia, ya que el mundo se encontraba frente a una enfermedad desconocida, asimismo, los periodistas adecuaron su quehacer enfocado a la narrativa del contexto que se vivía. No obstante, hubo prácticas ventajosas, ya que, ante las carencias laborales, los periodistas utilizaron las herramientas digitales a su favor, aprovechando que nos encontrábamos en un confinamiento donde las actividades giraban en torno al internet y celular, promoviendo el periodismo emprendedor.

Finalmente, los medios de comunicación tradicionales y digitales, así como los nuevos comunicadores, deberán recoger las enseñanzas y nuevas estrategias para generar contenidos que nos dejó esta crisis sanitaria para cubrir las necesidades de este escenario y sus exigencias, asegurando su presencia en el sector mediático al estar preparados ante nuevos fenómenos.

Anexos Metodológicos

Para complementar los argumentos expuestos en la presente investigación, nos auxiliamos en la realización de entrevistas, las cuales tuvieron una duración de máximo 1 hora 15 minutos. Se eligió la versatilidad en la elección de reporteros y redactores para la entrevista, así podremos tener diferentes puntos de vista. A continuación, se muestran los cuestionarios realizados a cada entrevistado.

Entrevista a Minelli Atayde, periodista deportiva, reportera en *Milenio Televisión* y *La Afición*, editora general *La afición*.

Entrevista realizada el 23 de septiembre de 2022

1. ¿Por qué hacer periodismo deportivo?
2. ¿Cómo fue que te acercas al medio deportivo?
3. ¿Cómo fue tu proceso en la transformación de tus notas de estudiante a periodista?
Buscando transmitir los detalles minuciosos
4. ¿Podemos decir que el deporte es cultura en México? y, ¿cuál es el significado o por qué es tan importante la difusión del deporte?
5. En un sentido más personal, artístico, poético y más simbólico, para ti ¿Por qué hacer un buen periodismo deportivo?
6. El deporte es una actividad o ejercicio de honor, dignidad, valores y no sólo de espectáculo, va más allá eso ya que hay una preparación de por medio. Actualmente con la globalización, con todos los medios de comunicación y la difusión que se le da al deporte, éste comienza a tener un matiz de espectáculo y únicamente de entretenimiento y se compagina mucho con la generación de ingresos, ¿tú crees que esto está corrompiendo el deporte de alguna manera?
7. A lo largo de tu trayectoria ¿Cuáles son los cambios que has visto en el periodismo deportivo aquí en México de cuando iniciaste a la actualidad?
8. Mencionas que te gusta ver tu trabajo plasmado en un periódico, con la pandemia y la llegada de la era digital, ¿cómo fue el proceso de adaptación en lo profesional para estos medios digitales? De lo que te enseñaron para un periódico, ahora lo tienes que adaptar para un blog.
9. Durante la pandemia hubo reducciones de aforo en estadios, otros eventos se pospusieron o incluso se cancelaron. Durante la crisis sanitaria, ¿notaste una disminución en el consumo de información deportiva? Si fue así, ¿cómo cambiaron o

se adaptaron para que la gente se interesara en lo deportivo, aunque ya no había tantos eventos?

10. ¿Consideras que el futuro del periodismo deportivo son las redes sociales y el internet?
11. ¿Cuáles son las estrategias que implementan como medio informativo para estar siempre un paso adelante en el campo deportivo?
12. El deporte, sus agentes deportivos y los medios de comunicación norteamericanos destacan y son notorios alrededor del mundo, en ese sentido, ¿crees que el periodismo deportivo estadounidense se está replicando o influye en la forma de hacer el periodismo deportivo mexicano?
13. ¿Cuál ha sido tu más grande reto a los que te has enfrentado en tu trayectoria?
14. ¿Qué consejo le darías a chicas que apenas están iniciando en el ámbito deportivo y que quieren ser periodistas deportivas?
15. ¿Qué te ha dejado el deporte en lo espiritual, personal y profesional? ¿Te ha enriquecido como persona y como profesionista?

Entrevista a Gerardo Gael Maldonado, Lic. en Ciencias de la Comunicación y periodismo por parte de la Universidad Tamaulipeca y creador del medio de comunicación digital *Cerebros*.

Entrevista realizada el 10 de diciembre de 2022

1. Gerardo, además de ser el creador de *Cerebros* ¿Cuál es la función de Gerardo en dicho medio digital?
2. ¿Tú decides la agenda periodística de tu medio de comunicación?
3. ¿Crees que el objetivo inicial con el que comenzó *Cerebros* en la actualidad se está cumpliendo?
4. *Cerebros* está presente en las redes sociales, tienen página de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*. ¿Cómo percibes el uso de las redes sociales y su función en la era digital?
5. ¿Cuáles percibes que son las limitaciones o desventajas que ha tenido *Cerebros* en las redes sociales?
6. ¿Por qué situar *Cerebros* en las redes sociales y no en un blog personal o página web?
7. Para ti, ¿cuáles son las expectativas que tiene la audiencia al leer noticias cuando navega en las redes sociales? y esas expectativas, ¿determinan la manera en que se maneja y difunde la información en el medio?

8. ¿Usas programas para ver tus métricas en cuestión de reacciones e interacciones? y ¿crees que esto es importante para tu medio?
9. *Cerebros* generó una comunidad grande en poco tiempo, a un mes de la creación del medio ya tenían 100,000 seguidores, ¿cuál es la clave de *Cerebros* para generar contenido exitoso en redes sociales?
10. ¿Qué estrategias ocupan al estar en contienda con más canales o medios que difunden información en redes sociales?
11. Cuando iniciaste tu medio digital, ¿cuáles fueron las estrategias discursivas que elegiste para manejar *Cerebros*? Es decir, la manera para comunicarte con tu audiencia.
12. ¿Utilizas alguna estrategia para posicionarte en el buscador de Google o a través de redes sociales?
13. Situándonos en la pandemia de la COVID-19, *Cerebros* se creó a unos meses de que iniciara la crisis sanitaria en el mundo, ¿Cuáles fueron los retos que atravesó *Cerebros* antes y durante la pandemia?
14. Como periodista, ¿cómo te enfrentaste a la desinformación que ocurrió durante la pandemia de la COVID-19?
15. ¿Cómo te apoyaste de las redes sociales para buscar información adicional a la que proporcionaba el estado sobre el virus? y como periodista, ¿consideras que el gobierno mexicano dio o manejó la información con respecto al virus de manera adecuada?
16. Mencionas que te dedicas a esto de tiempo completo, ¿cómo se financia *Cerebros*? ¿Puedes vivir de tu proyecto?
17. Con la llegada de la era digital y sus tecnologías, vemos que se abren alternativas y posibilidades para el periodismo. En ese sentido, ¿qué le depara en un futuro al periodismo?

Entrevista a Gerardo Antonio Martínez, periodista y ex coeditor del suplemento cultural *Confabulario* de *El Universal*. Ganador del premio “Laura Méndez de Cuenca” 2022 por su novela “El regreso del kazajo”. Actualmente se desarrolla en el área de servicio público de comunicación social.

Entrevista realizada el 13 de febrero del 2023

1. ¿Cuál ha sido el impacto general de la pandemia de la COVID-19 en el sector periodístico en México?

2. ¿Qué desafíos presentan para tu labor periodística las *fake news* o la infodemia?
3. ¿Cómo fue el proceso durante la crisis sanitaria de adquirir o llegar a la información?
¿Cuáles eran tus fuentes de información principales?
4. Volviendo al tema de la precariedad laboral, ¿conoces casos de periodistas en los que durante la pandemia de la COVID-19 perdieron su trabajo o les hicieron recortes a sus secciones?
5. ¿Ves en lo digital la oportunidad de crear tu propio medio de comunicación o crear tu propia plataforma digital?
6. ¿Cuál es tu reflexión final sobre las prácticas periodísticas durante la pandemia de la COVID-19 en México y su relación con la era digital?

Entrevista a Maximiliano Arozqueta. Lic. y Maestro en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional Autónoma de México. Reportero y redactor en *N+*. Redactor en *Atando Cabos*. Antes fue reportero y presentador en *Milenio Televisión* y encargado de *Agenda Cultural de fin de semana*. Tuvo participaciones en *SinRastro* y *SoloporAyudar* en *Milenio Televisión*.

Entrevista realizada el 17 de febrero de 2023

1. Estamos experimentando una pandemia global por la COVID-19, ¿Cuál ha sido el impacto general de esta crisis sanitaria en el periodismo en México?
2. ¿En el ámbito profesional y personal qué consecuencias trajo la crisis de la COVID-19?
3. Durante la crisis comenzamos a vivir una infodemia ¿Qué desafíos presentó la desinformación o las *fake news* en tu labor periodística durante la crisis sanitaria?
4. Durante la pandemia de la COVID-19, ¿en algún punto te viste o te sentiste rebasado por la excesiva cantidad de información que había?
5. Estuviste en el frente de batalla durante la crisis sanitaria. De acuerdo con tu experiencia, ¿consideras que en México los periodistas tienen una adecuada especialización en la cobertura pandémica?
6. Después de los profesionales de la salud y las autoridades, somos nosotros los periodistas quienes están en la línea de batalla, en ese sentido, ¿tu medio de comunicación te brindó el apoyo mínimo o necesario para darle una adecuada cobertura a la pandemia?
7. ¿Consideras que las autoridades tomaron medidas para hacer tu trabajo más seguro?

8. Tras la crisis de la COVID-19 ¿Se vio afectada la economía en tu empresa y de qué manera repercutió esto? ¿Experimentaste o conoces gente que haya sido despedida o a que le hayan recortado el sueldo o su sección?
9. Hablando de recortes, ¿aumentó la carga laboral para ti? ¿Te encargaron el trabajo o las secciones de otros?
10. Con base en tu experiencia, ¿consideras que la situación de los periodistas mexicanos siempre ha sido precaria y la pandemia de la COVID-19 vino a intensificarla?
11. Antes de la pandemia, ¿utilizaban con frecuencia las herramientas digitales como *zoom* o *google meet*? y ¿en qué contexto se utilizaban?
12. ¿Hubo algún cambio significativo en la manera que utilizaban las redes sociales en tu trabajo antes y durante la pandemia de la COVID-19?
13. En comparación con la pre-pandemia, ¿consideras que el acceso a la información es ahora más difícil, más fácil o se ha mantenido igual?
14. Durante la pandemia, tras la restricción o cancelación de eventos, ¿cómo se adaptó la agenda periodística de tu medio de comunicación en cuestión de elección de temas y producción de contenido? y, ¿cómo les ayudó las plataformas y herramientas digitales para sobrellevar esto?
15. ¿Consideras que las redes socio digitales y el internet son un futuro para los próximos periodistas? y en ese sentido, ¿crees que el periodismo tradicional puede desaparecer?
16. ¿Cuál sería tu reflexión final en cuanto a las prácticas periodísticas durante la pandemia de la COVID-19 en relación con las posibilidades que ofrece la era digital?

Fuentes de información

Capítulo 1.

- Abadal, E. Guallar, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. España: Trea
- Aguado, J. M. y Castellt, A. (2010) Contenidos informativos en la plataforma móvil: horizontes y desafíos. En M. A. Cabrera G. (coord.), *Evolución tecnológica y cibermedios*. (pp.126-143). Comunicación Social.
- Asociación de Internet.mx (2016). *13° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2017*. INFOTEC, Estadística Digital https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/13_Estudio_Habitos_del_Usuario_2017.pdf
- Asociación Mexicana de Internet (2011). *Hábitos de los Usuarios de Internet en México*. Televisa Interactive Media, VP Investigación de Mercados, <https://irp-cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20Habito%20de%20los%20Usuarios%20en%20Internet%20M%C3%A9xico%202011.pdf>
- Asociación Mexicana de Internet (2012). *Hábitos de los Usuarios de Internet en México*. Televisa Interactive Media, VP Investigación de Mercados, https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/2012_HabitosUsuariosInternetMx.pdf
- Asociación Mexicana de Internet (2013). *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013*. Televisa.com, VP Investigación de Mercados, https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/estudio_habitos_internet_2013.pdf
- Asociación Mexicana de Internet (2014). *Día Mundial de Internet, México 2014, estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014*. ELOGIA, https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf
- Asociación Mexicana de Internet (2015). *11° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015*. ELOGIA, PULPO, <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20los%20Ha%CC%81bitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%20AMIPCI%202015.pdf>
- Asociación Mexicana de Internet (2016). *12° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2016*. ELOGIA, INFOTEC, <https://irp->

cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20los%20Ha%CC%81bitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%20AMIPCI%202016.pdf

- Ávalos, K.P. (2014). Relaciones sociales en las redes sociales. En Flores Guevara. S. (Coord). *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural* (pp 37-48). Editorial Intersecciones.
- Barrios, A. (2013). *El ciberperiodismo en México: realidades, desafíos y oportunidades*. [Tesis para optar al grado de doctor. Universidad de Santiago de Compostela]. Minerva, Repositorio Institucional de Da USC. https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/9558/rep_540.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, A. (2010) Influencias de las redes sociales en los medios de comunicación. En M. A. Cabrera G. (coord.), *Evolución tecnológica y cibermedios*. (pp.109-125). Comunicación Social.
- Buñuelos, J. (2009) YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y palabra*, 1065 (4806). Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/jbanuelos.pdf>
- Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1. Siglo XXI. <http://www.economia.unam.mx/lecturas/inae3/castellsm.pdf>
- Castells, M. (2001). *LA GALAXIA INTERNET*. Areté. <https://redmovimientos.mx/wp-content/uploads/2020/08/La-Galaxia-Internet-Castells.pdf>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Covi, D. (2002). Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. XLV (185), 13-33. <https://www.redalyc.org/pdf/421/42118502.pdf>
- Covi, D. (2011). En internet, todos somos emisores. En Avilés, C., Hernández, E., Horta, J. *PERIODISMO EN MÉXICO, recuentos e interpretaciones*. (pp. 321-335). Editorial Porrúa.
- Covi, D., Toussaint, F., Tovar, A. (2006). *Periodismo digital en México*. Universidad Nacional Autónoma de México y SITESA Ediciones.
- DateReportal (9 de Febrero de 2022) *Digital 2022, México*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-mexico>

- Di Próspero, C. (2013) Facebook. La red y sus usos. En L. Luchessi (coord.), *Calidad informativa. Escenarios de postcrisis*. (pp.49-58). La cruzía Ediciones
- Domenech, F. (2017, 19 de enero). James Watt, ¡A toda máquina! *OpenMind, Comunidad del conocimiento BBVA*. <https://www.bbvaopenmind.com/tecnologia/visionarios/james-watt-a-toda-maquina/>
- Echeverría, M.C. (2014). Periodismo digital y redes sociales. Narrativas renovadas: storytelling, storify. En Echeverría, M.C. y Viada, M.M. (Coords). *PERIODISMO EN LA WEB, lenguajes y herramientas de la narrativa digital*. (pp- 51-100). Editorial Brujas
- Edo, C. (2002). *Del papel a la pantalla, la prensa en internet*. COMUNICACIÓN SOCIAL ediciones y publicaciones.
- Espino, G. (2019). *El nuevo sistema de medios en el México del siglo XXI*. México: Fontamara
- Esquivel, J.L. (1996). *CRÓNICA DE LA PRENSA, apuntes sobre las principales etapas periodísticas*. Universidad Autónoma de Nuevo León. <https://cd.dgb.uanl.mx/handle/201504211/7159>.
- Flores Guevara, S. (2014). Las mil y una oportunidades de las redes sociales. En Flores Guevara. S. (Coord). *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural* (pp 23-36). Editorial Intersecciones.
- Flores, A.L., Galicia, G., Sánchez, E. (2007). Una aproximación a la Sociedad de la Información y del Conocimiento. *Revista Mexicana de Orientación Educativa*, 5(11), 19-28. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-75272007000100004
- Guerra, T. Protaño, J. (2022). *La labor periodística y digitalización de los medios de comunicación tradicionales durante la pandemia de COVID-19*. [Tesis licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35004/1/BJCS-CS-656.pdf>
- Guidobomo, F (2013) Twitter. Nueva fuente de información. En L. Luchessi (coord.), *Calidad informativa. Escenarios de postcrisis*. (pp.59-78). La cruzía Ediciones
- Hidalgo, J.A. (2014). Redes sociales: del capital digital al capital vinculante. En Flores Guevara. S. (Coord). *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural* (pp 167-198). Editorial Intersecciones.

- INFORME MUNDIAL DE LA UNESCO (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. Ediciones UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141908>
- Jaraba, G. (2014). *Periodismo en Internet, cómo escribir y publicar contenidos de calidad en la web*. Editorial ma non troppo.
- López García, G. (2015). *Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio*. COMUNICACIÓN SOCIAL ediciones y publicaciones.
- López, Aguirre, J.L. (2007). *Introducción al estudio de la documentación informativa en la prensa digital de México*. Cuadernos de Documentación Multimedia. Universidad Panamericana (México). https://www.researchgate.net/profile/Jose-Luis-Lopez-Aguirre/publication/28207295_Introduccion_al_estudio_de_la_documentacion_informativa_en_la_prensa_digital_de_Mexico/links/00b7d531a14b0d008a000000/Introduccion-al-estudio-de-la-documentacion-informativa-en-la-prensa-digital-de-Mexico.pdf
- Menéndez, A.M. y Toussaint, F. (1989). *Prensa y Nueva Tecnología*. Editorial Trillas.
- Meneses, M.E. (2011). *Periodismo convergente: tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI*. México: Porrúa
- Meneses, M.E., Bañuelos, J. (2009). *Internet y campañas electorales en México: la oportunidad postergada*, IEEM <http://biblioteca.corteidh.or.cr/tablas/26853.pdf>
- Moreno, P. (2014). Grandes innovaciones de temas y contenidos en redes sociales. En Flores, J.M. *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*. (pp. 79-93). Editorial Fragua.
- Navarro, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad, Fifteen Years of Online Journalism. Interaction and Hypertextuality. *Revista Científica de Edocomunicación*. XVII (33). 35-43. <http://educa.fcc.org.br/pdf/comunicar/v17n33/v17n33a05.pdf>
- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales, claves para la gestión de contenidos digitales*. Editorial UOC.
- Reyna, V.H. (2021). Los estudios sobre el periodismo digital en México: dos décadas de investigación dispersa. *Comunicación y Sociedad*, e7846. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7846>
- Rincón, O. (2013) El periodista DJ es el medio. En L. Luchessi (coord.), *Calidad informativa. Escenarios de postcrisis*. (pp.9-31). La crujía Ediciones
- Sánchez De Diego Fernández De la Riva, M. (2001). Periodismo y Sociedad de la Información. Algunas reflexiones sobre una realidad próxima. En Ripoll Molines, F.

(Coord) y otros autores: *Las mil caras de la comunicación: homenaje al profesor Angel Benito*. (pp- 595-610). Facultad de Ciencias de la Información. https://eprints.ucm.es/id/eprint/10787/1/Periodismo_y_Sociedad_de_la_Informaci%C3%B3n_Algunas_reflexiones_sobre_una_realidad_pr%C3%B3xima.pdf

- Sánchez, M. (2010) Efecto de la tecnología sobre la participación de las audiencias. En M. A. Cabrera G. (coord.), *Evolución tecnológica y cibermedios*. (pp.84-108). Comunicación Social.
- Sandoval-Almazán, R., Saucedo-Leyva, N.K. (2020). Grupos de interés en las redes sociales: El caso de Hi5 y Facebook en México: Interests groups in social networks: The case of Hi5 and Facebook in Mexico. *TECNOCIENCIA Chihuahua*, 4(3), 132-141. <https://vocero.uach.mx/index.php/tecnociencia/article/view/709/802>
- Shivalingaiah, D., Naik, U. (2008). *Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*. International CALIBER. <https://ir.inflibnet.ac.in/bitstream/1944/1285/1/54.pdf>
- Toussaint, F. (2018). Periodismo digital en México 2018. En *Memorias XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de investigadores de la comunicación*. Grupo Temático 6: Economía Política de las Comunicaciones. Universidad de Costa Rica, San Pedro. (61-66). <http://www.alaic2018.ucr.ac.cr/sites/default/files/2019-02/GT%206%20-%20ALAIC%202018.pdf#page=61>
- Winocur, R., Sánchez, J.A. (2015). Introducción. En Winocur, R., Sánchez, J.A. (Coords). *Redes socio digitales en México*. Editorial Fondo de Cultura Económica
- Zamora, L. N. (2004). 1994-2004: Diez años del periodismo on line. Desde las primeras experiencias hasta el éxito de algunos medios y el fracaso de la mayoría. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 10, 159-174. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0404110159A>

Capítulo 2.

- Aceves, F. (2000). La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México, en *Comunicación y Sociedad*. No.37, enero-junio. DECS, Universidad de Guadalajara, México. (pp- 11-36). Recuperado de: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/37_2000/11-36.pdf

- Andión-Gamboa, M. (2022). Espacio público y campo mediático en la hipermodernidad. En Makowski, S., Ortega, P., Reyna, M. México: Pensar lo público desde la comunicación (pp. 161-188). Editorial Itaca
- Alva De la Selva, A.R. (2011). Las nuevas dinámicas informativas de los grandes monopolios: la era de Telesistema Mexicano. En Avilés, Carmen, et al., (Coords). *Periodismo en México* (pp. 221-228). EDITORIAL PORRÚA.
- Becerril, A. (2014). Seamos cuidadosos: riesgos (y soluciones) en las redes sociales. En Flores Guevara. S. (Coord). *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural* (pp 63-72). Editorial Intersecciones.
- Bohmann, K. (1989). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. ALIANZA EDITORIAL.
- Bourdieu, P. (1980). Le capital Social, en: Actes de la Recherche en Sciences Sociales, N°31, pp. 2-3.
- Bourdieu, P. (1990). Sociología y cultura. (1ra ed.). EDITORIAL GRIJALBO, S.A.
- Brambila, José Antonio. (2014). Comunicación en la guerra contra el narcotráfico: La estrategia publicitaria de la SEDENA (2007-2011). *CONfinés de relaciones internacionales y ciencia política*, 10(20), 9-33. Recuperado en 16 de junio de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35692014000200002&lng=es&tlng=es.
- Buendía, J. (2018). *Libertad de expresión y periodismo en México. Situación del ejercicio y percepción de la libertad de prensa en el contexto de las alternancias políticas de 2000 a 2015*. POLÍTICAS PÚBLICAS.
- Caloca, E. (2003). Recuento Histórico del periodismo. Tresguerras.
- Carreño, J. (2007). *Los medios de comunicación*. NOSTRA.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Castells, M. (2005). Internet y la Sociedad red. En Dénis de Moraes (coord.), *Por otra comunicación: los media, globalización cultural y poder* (pp. 203-228). ICARIA
- Castells, M. (1998). La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 2. El Poder de la Identidad. Alianza Editorial
- Cornelio, J. (2015). Televisión y poder (tres ensayos desde la teoría de las élites. Ediciones EÓN.

- Dávalos López, A., (2012). La internet como arma de contrapeso al poder. El caso zapatista. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (120), 33-36.
- Espino, A. (8 de julio 2015). Jacobo Zabludovsky: el poder del silencio. Letras Libres. <https://letraslibres.com/politica/jacobo-zabludovsky-el-poder-del-silencio/>
- Espino, G. (2019). *El nuevo sistema de medios en el México del siglo XXI*. Editorial Fontamara.
- Espino, G., Mendoza, E. (2015). *Los gobernadores, enclaves del autoritarismo en México: sometimiento y subordinación de los medios de comunicación locales*. Editorial Fontamara.
- Esteinou, J. (1989). *La televisión mexicana y el crecimiento nacional*. UAM Xochimilco.
- Félix, J., Hernández, A., Salmerón, A. (2008). *La televisión en la conformación y difusión de la agenda pública en México. Agenda pública y televisión*. UAM-Xochimilco.
- Fernández, F. (1982) Los medios de difusión masiva en México. Recuperado de: <https://www.colmich.edu.mx/files/relaciones/025/pdf/FernandezChirstliebFatima.pdf>
- Fernández, F. (2005). *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos Editor.
- Fox, E. (1990). *Días de baile: el fracaso de la reforma en la televisión en América Latina*. México: FELAFACTS
- Gamiño, R. (2011). *Guerrilla, represión y prensa en la década de los setenta en México: invisibilidad y olvido*. Contemporánea sociología.
- García, N. (1985). *Televisión del estado en el sexenio de López Portillo 1976-1982 (Necesidad de una política nacional de comunicación social)* [Tesis profesional para obtener el grado de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio Institucional de la UNAM. [https://repositorio-unam-mx.translate.goog/contenidos/television-del-estado-en-el-sexenio-de-lopez-portillo-1976-1982-necesidad-de-una-politica-nacional-de-comunicacion-soc-217118?c=VXDZ9x&d=false&q=:*&i=4&v=1&t=search_0&as=0&x_tr_sl=es&x_tr_tl=it&x_tr_hl=it&x_tr_pto=sc](https://repositorio-unam.mx.translate.goog/contenidos/television-del-estado-en-el-sexenio-de-lopez-portillo-1976-1982-necesidad-de-una-politica-nacional-de-comunicacion-soc-217118?c=VXDZ9x&d=false&q=:*&i=4&v=1&t=search_0&as=0&x_tr_sl=es&x_tr_tl=it&x_tr_hl=it&x_tr_pto=sc)
- Gómez et. al. (2011). Los medios digitales México. Open Society Foundations. <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/42b4ce55-4434-488f-a707-081043d50305/mapping-digital-media-mexico-spanish-20120606.pdf>

- Guerrero, M. (2018). *¿Cómo se informa hoy en México?: cinco tendencias noticiosas ante la narrativa oficial*. Universidad Iberoamericana.
- Guerrero, P. (2011). El periodismo mexicano en la frontera de los siglos XX y XXI. En Avilés, Carmen, et al., (Coords). *Periodismo en México* (pp. 305-319). EDITORIAL PORRÚA.
- Iyengar, S., Kinder, D. (1993). *Televisión y opinión pública: información es poder*. GERNIKA.
- Juárez, Julio (2009). *La televisión encantada: publicidad política en México*. México: UNAM.
- Krauze, E. (1997). *La presidencia imperial. Ascenso y caída del sistema político mexicano (1940-1996)*. Tusquets, México.
- Magaña, R. (2011). “Lo dijo Jacobo”: *24 Horas* y el periodismo oficioso en México. En Avilés, Carmen, et al., (Coords). *Periodismo en México* (pp. 229-242). EDITORIAL PORRÚA.
- Mejía, B, F. (1981). La política del Estado mexicano en radio y televisión y la alternativa de la izquierda. *Estudios del tercer mundo*, (3) 3, 29-50. <https://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=browse&id=1426>
- Mejía Barquera, Fernando (1989). *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano (1920-1960)*. México: Fundación Manuel Buendía
- Meneses, M.E. (2011). *Periodismo convergente: tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI*. México: Porrúa
- Nass De Ledo, Ingrid Las redes sociales *Revista Venezolana de Oncología*, vol. 23, núm. 3, julio-septiembre, 2011, p. 133 Sociedad Venezolana de Oncología Caracas, Venezuela
- Olavo, M., Reyes, M. (2001). *Relaciones de poder entre la prensa escrita y el gobierno de Carlos Salinas de Gortari* [Tesis para obtener el título de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio Institucional de la UNAM. https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/DGB_UNAM/TES01000290391/3/290391.pdf
- Pisanty Baruch, A. (2011). Internet-medios y calidad de la comunicación. En Trejo, R., Vega, A. México: *Diversidad y calidad para los medios de comunicación* (pp. 327-333). AMEDI
- Quiñonez, E. (2008). Para una lectura histórica de los medios de comunicación en México. En *Cuadernos de trabajo. Instituto de Investigaciones Histórico-Sociales*

Universidad Veracruzana. Vol. 32. P. 75. Recuperado de <https://www.uv.mx/ihs/files/2012/11/Cuaderno32.pdf>

- Reyna, J. (2009). *El partido Revolucionario Institucional PRI*. NOSTRA.
- Riva Palacio, R. (1992). La prensa Mexicana, ¿controlada? *Revista Mexicana de Comunicación* (núm. 25.) pp. 7-14. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/comsoc/pdf/25-26_1996/11-33.pdf
- Rodríguez, J. (2007). *La otra guerra secreta*. DEBATE
- Sánchez, R. (2011). El impacto del surgimiento de las oficinas de comunicación social en el periodismo mexicano. En Avilés, Carmen, et al., (Coords). *Periodismo en México* (pp. 211-220). EDITORIAL PORRÚA.
- Solís, J., Acosta, M. (2015). Peña Nieto y Televisa: ¿la construcción de un presidente? Iberofórum. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*. Año X (No. 19). Pp. 1-28. <https://ibero.mx/iberoforum/19/pdf/ESPANOL/1.%20SOLIS%20Y%20ACOSTA%20NOTAS%20PARA%20EL%20DEBATE%20NO.%2019.pdf>
- Toussaint, F. (2011). Propuestas para la televisión pública en México. En Trejo, R., Vega, A. México: Diversidad y calidad para los medios de comunicación (pp. 131-142). AMEDI
- Velázquez, R. (1983). El nacimiento de la radiodifusión mexicana. *Estudios De Historia Moderna Y Contemporánea De México*, 9(9). <https://doi.org/10.22201/iih.24485004e.1983.09.69009>
- Villamil, J. (2012). Televisa y Ernesto Zedillo, la Era Azcárraga Jean. *El Cotidiano*, (172), 65-71.
- Wearesocial, Meltwarter (2023). Digital 2023: The esencial guide to latest connected behaviours. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-mexico>

Capítulo 3.

- Acuerdo por el que se declara como emergencia sanitaria por causa de fuerza mayor a la epidemia de enfermedad generada por el virus SARS-CoV2 (COVID-19), Secretaría de Gobernación, Ciudad de México, DOF, 30/03/2020, [citado: 03-02-2023]; Disponible en versión (PDF) en internet: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590745&fecha=30/03/2020#gsc.tab=0

- Acuerdo por el que se modifica el similar por el que se establecen acciones extraordinarias para atender la emergencia sanitaria generada por el virus SARS-CoV2 publicado el 31 de marzo 2020, Secretaría de Gobernación, Ciudad de México, DOF, 21/02/2020, [citado: 03-02-2023]; Disponible en versión (PDF) en internet:https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5592067&fecha=21/04/2020#gsc.tab=0
- Agudelo, M. Chomali, E. Suniaga, J. (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América latina frente al COVID - 19*. Recuperado de:https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/OportDigitalizaCovid-19_es.pdf.
- Alonso-González, M. (2021). Desinformación y coronavirus: el origen de las fake news en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 1-25. <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e139>
- Antunish, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador #PerDebate, Volumen 5 (pp. 288-307). Quito: USFQ Press
- Audelin, M. (2022). *La política exterior de México frente a la pandemia de la COVID-19: El acceso oportuno a las vacunas 2020-2021*. [Tesis licenciatura, Universidad Nacional Autónoma Metropolitana] Recuperado de: <http://132.248.9.195/ptd2022/junio/0827158/Index.html>
- Bazaco, Á., García, M. R., & García, P. S. (2019). El clickbait como estrategia del periodismo viral: Concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74(1), 94–115 DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Casero-Ripollés, Andreu. “Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”. *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 595-601.
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu y CULLELL-MARCH, Cristina (2013): “Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 19, Núm. especial abril, págs.: 681-690. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Centro de Investigación Económica y Presupuestaria (CIEP), (2022). Gasto en Salud y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Disponible en: <https://ciep.mx/gasto-en-salud-y-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

- Claudia Mellado, Daniel Hallin, Luis Cárcamo, Rodrigo Alfaro, Daniel Jackson, María Luisa Humanes, Mireya Márquez-Ramírez, Jacques Mick, Cornelia Mothes, Christi I-Hsuan LIN, Misook Lee, Amaranta Alfaro, Jose Isbej & Andrés Ramos (2021) Sourcing Pandemic News: A Cross-National Computational Analysis of Mainstream Media Coverage of COVID-19 on Facebook, Twitter, and Instagram, Digital Journalism, DOI: 10.1080/21670811.2021.1942114
- Delgado, P. (22 de septiembre de 2020). *¿Somos o no ciudadanos digitales? La realidad de la conectividad en la pandemia*. Instituto para el futuro de la educación Tecnológico de Monterrey. Recuperado de: <https://observatorio.tec.mx/edu-news/ciudadania-digital-pandemia/>
- Fondo de las Naciones Unidas para los niños (2020). Preparación y respuesta a la emergencia del COVID - 19. UNICEF. Recuperado de: <https://www.unicef.org/media/66396/file/SPANISH-WASH-COVID-19-infection-prevention-and-control-in-health-care-facilities-2020.pdf>
- García Avilés, J. A. (2021). Lecciones sobre la cobertura periodística de la COVID-19. *Cuadernos de Periodistas: Revistade LaAsociación de LaPrensa de Madrid*, 41. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/lecciones-sobre-la-cobertura-periodistica-de-la-covid-19/>
- Garduño, M. (12 de marzo de 2021) COVID-19 lleva más personas a las redes sociales; registro crece 13%. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/negocios-covid-19-personas-redes-sociales-registro-13/>
- GOB. (16 de marzo de 2020). *Versión estenográfica de la conferencia de prensa matutina | lunes 16 de marzo de 2020*. Gobierno de la ciudad. Recuperado de: <https://www.gob.mx/presidencia/articulos/version-estenografica-de-la-conferencia-de-prensa-matutina-lunes-16-de-marzo-de-2020>
- GOB. (28 de febrero de 2020). *Versión estenográfica. de la conferencia de prensa matutina | viernes 28 de febrero de 2020*. Gobierno de México. Recuperado de: <https://www.gob.mx/presidencia/articulos/version-estenografica-de-la-conferencia-de-prensa-matutina-viernes-28-de-febrero-de-2020?idiom=es>
- GOB. (29 de febrero de 2020). *Conferencia 29 de febrero*. Gobierno de México. Recuperado de: <https://coronavirus.gob.mx/2020/02/29/conferencia-29-de-febrero/>

- Gobierno del estado de Puebla. [Gobierno Puebla] (22 de mayo del 2020). Videoconferencia 22 de mayo. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=htku7AwDqKc>
- González Díaz, M. (9 de julio de 2020). *Coronavirus en México | Hugo López - Gatell, subsecretario de salud: "Muchos se frustraron por no ver en México las escenas dramáticas de Europa"*. BBC NEWS. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-53344337>
- Goyanes, M. (2016) Nuevos horizontes para el periodismo emprendedor. En *DE LOS MEDIOS Y LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES A LAS REDES DE VALOR: Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (84-94)*. Edición de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (XESCOM) y los Departamentos de Ciencias de la Comunicación y Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)
- Greene González, María Francisca, Cerda Diez, María Fernanda, & Ortiz Leiva, Germán. (2022). Prácticas periodísticas en tiempos de pandemia de coronavirus. Un estudio comparado entre Chile y Colombia. *Revista de Comunicación*, 21(1), 195-213. Epub 14 de abril de 2022. <https://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a10>
- Grupo de Diarios América. (26 de diciembre de 2022). *Consumidores digitales: como la pandemia impactó en nuestros hábitos*. La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/consumidores-digitales-como-la-pandemia-impacto-en-nuestros-habitos-nid26122022/>
- Guerra, T. Protaño, J. (2022). *La labor periodística y digitalización de los medios de comunicación tradicionales durante la pandemia de COVID-19*. [Tesis licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35004/1/BJCS-CS-656.pdf>
- Hall, S. (26 Enero 2022) *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. We Are Social. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Han, Byung-Chul (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books/about/Infocracia.html?id=uhFgEAAAQBAJ&pri>

[ntsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](#)

- Hao, P. Basu, T. (2020). *El coronavirus es la primera verdadera “infodemia” de las redes sociales*. MIT Technology Review. Recuperado de: <https://www.technologyreview.com/2020/02/12/844851/the-coronavirus-is-the-first-true-social-media-infodemic/>
- INEGI: Características de las defunciones registradas en México durante 2019, 2020. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/EstSociodemo/DefuncionesRegistradas2019.pdf>
- International Diabetes Federation (IDF). *Diabetes Atlas, 9th edn*. Brussels, Belgium: 2019. Recuperado de: https://www.diabetesatlas.org/upload/resources/material/20200302_133352_2406-IDF-ATLAS-SPAN-BOOK.pdf
- Katz, R., L., Jung, J. y Callorda, F. (2020). *Estado de la digitalización en América latina frente a la pandemia*. Observatorio del Ecosistema Digital de América Latina y el Caribe. CAF
- Kilman, L. (2022) *Construyendo Medios Más Fuertes después de la pandemia, Iniciativas Inspiradoras para Garantizar la Viabilidad de los Medios de Comunicación*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380886>
- Lobstein, T., Brinsden, H. & Neveux, M., 2022. *World Obesity Atlas 2022*, World Obesity Federation. Recuperado de: https://www.worldobesityday.org/assets/downloads/World_Obesity_Atlas_2022_WEB.pdf
- López-Borrull, Alexandre. ‘Fake news’ y coronavirus: la información como derecho y necesidad. *COMeIN* [en línea], abril 2020, no. 98. ISSN: 1696-3296. DOI: <https://doi.org/10.7238/c.n98.2025>
- Mark Deuze (2006) GLOBAL JOURNALISM EDUCATION, *Journalism Studies*, 7:1, 19-34, DOI: [10.1080/14616700500450293](https://doi.org/10.1080/14616700500450293)
- Márquez Ramírez, M., Antonio Manzo, K. D., Romero Cárcamo, L., Cárdenas López, A., Castrillón, L. R., Húquez Sánchez, Ángel I., & Rueda, A. (2022). *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>

- Meier, K., & Wyss, V. (2020, April 9). Journalismus in der Krise: die fünf Defizite der Corona-Berichterstattung [Journalism in crisis: The five deficits of corona reporting]. Meedia. Recuperado de: <https://www.meedia.de/publishing/journalismus-in-der-krise-die-fuenf-defizite-der-corona-berichterstattung-b46ac6494b045c357d6a750eab60d6fa>
- Navarro Zamora, Lizy (2021). «Condiciones de trabajo cotidiano de los periodistas de América Latina en la cobertura del fenómeno Covid-19, estudio descriptivo emergente», *Zer*, 26(50), 223-240. (<https://doi.org/10.1387/zer.21963>).
- Newman, N. (2022). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202022%20FINAL.pdf>
- Newman, Nic and Fletcher, Richard and Schulz, Anne and Andi, Simge and Robertson, Craig and Nielsen, Rasmus Kleis, Reuters Institute Digital News Report 2021 (June 23, 2021). Reuters Institute for the Study of Journalism, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3873260>
- OPS. *ENT y Covid-19*. Organización Panamericana de la Salud. Recuperado de: <https://www.paho.org/es/ent-covid->
- OPS. (5 mayo 2020). *Las redes sociales y el COVID-19: la contribución de BIREME*. Organización Panamericana de la Salud. Recuperado de: <https://www.paho.org/es/noticias/5-5-2020-redes-sociales-covid-19-contribucion-bireme>
- OPS. (11 marzo 2020). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. Recuperado de: https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15756:who-characterizes-covid-19-as-a-pandemic&Itemid=0&lang=es#gsc.tab=0
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2020) *Periodismo, libertad de prensa y COVID 19*. Recuperado de: https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_es.pdf
- Organización Panamericana de la Salud, 2020. Hojas informativas COVID-19. Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19.

Recuperado de: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf

- Paniagua Rojano, F. J., Gómez Aguilar, M., & González Cortés, M. E. (2014). Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 548-570.
- Perreault, M. F., & Perreault, G. P. (2021). Journalists on COVID-19 Journalism: Communication Ecology of Pandemic Reporting. *American Behavioral Scientist*, 65(7), 976–991. <https://doi.org/10.1177/0002764221992813>
- Ponce de León, S., Rodríguez, M. (2021). La gestión de la pandemia: Aprendiendo a nadar frente a un tsunami. En Gómez, Bruera, H & Heredia, B (Eds.), *4T Claves para descifrar el rompecabezas* (Grijalbo). Recuperado de: https://books.google.com.mx/books?id=d2UuEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. (2015). *Desarrollo Humano en Chile, Los tiempos de la politización*. Palet, A. Coloma. M. Recuperado de: <https://www.estudiospnud.cl/informes-desarrollo/informe-sobre-desarrollo-humano-en-chile-2015-los-tiempos-de-la-politizacion/>
- Rodríguez, G. (16 de mayo de 2021). *Pandemia acelera 10 años el uso de tecnologías digitales*. Dirección General de Comunicación Social. Recuperado de: https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2021_419.html
- Rosas, M.C, (2020, 28 de marzo). *El coronavirus y el sistema de salud en México*. María Cristina Rosas. <https://mariacristinarosas.mx/temas-coyuntura/el-coronavirus-y-el-sistema-de-salud-en-mexico/>
- Saenz, C. (2021). “Línea de tiempo COVID-19”; a un año del primer caso en México. Capital 21, Gobierno de México. Recuperado de: <https://www.capital21.cdmx.gob.mx/noticias/?p=12574>
- Secretaría de Salud, Programa Sectorial de Salud 2019-2024. Recuperado de: http://saludsinaloa.gob.mx/wp-content/uploads/2019/transparencia/PROGRAM_SECTORIAL_DE_SALUD_2019_2024.pdf
- Sosa, R. (2022). *El impacto de la pandemia en las prácticas periodísticas locales. Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco*. Recuperado de:

<https://informedemedios.iteso.mx/2022/02/03/el-impacto-de-la-pandemia-en-las-practicas-periodisticas-locales/>

- Tamariz Estrada, M. C. (2020). Narrativas de la vulnerabilidad: periodistas juarenses frente a la cobertura informativa de la COVID-19. *Sintaxis*, 56–79. <https://doi.org/10.36105/stx.2020edespcovid-19.03>
- Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M., & Fieiras-Ceide, C. (2020). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *Profesional De La Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>
- Vidal-Bonifaz, F. J. (2021). Pandemia, infodemia y el futuro del periodismo en México. En M. A. Zaragoza Ramírez (Ed) *Crisis, capitalismo y pandemia: cuestionamientos a los problemas del siglo XXI* (35-46). Universidad Nacional Autónoma de México
- Wormer, H. (2020). German Media and Coronavirus: Exceptional Communication - Or Just a Catalyst for Existing Tendencies? *Media and Communication*, 8(2), 467-470. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3242>