



HORIZONTES Y RAÍCES
Revista de Pensamiento Social

Sistemas híbridos de medios en el siglo XXI: el caso de México

*Hybrid media systems in the 21st century:
the case of Mexico*

Germán Espino Sánchez

Profesor investigador
Universidad Autónoma de Querétaro.
Doctor en Ciencia Política.
Correo electrónico: yomeros666@gmail.com



Resumen:

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

PALABRAS CLAVE: Análisis de redes, periodismo democrático, periodismo digital, sistemas híbrido de medios.

Abstract:

The scope of a new media system in Western countries in the 21st century is theoretically discussed. The discussion is based on a case study that takes the social networks system (Twitter and Facebook) of the main media in Mexico as the center of analysis. It intends to explain: 1) Whether the news system maintains the standards of democratic journalism and 2) whether the native digital media replace traditional news sources on the Internet. The new hybrid media systems has emerged not just because of the eruption of new digital media outlets, but also of the 2008 economic crisis, the progress if sensationalist journalism, the explosion of niche media and the fragmentation of audiences. The study finds that in Mexico there is a hybrid media system, although with serious lags, for example: a) traditional media have a corporate pact with governments; b) traditional media have not made a successful digital transition. Findings show a great weight of digital media on Twitter, but traditional ones predominate on Facebook. The most important media in social networks has a tabloid line of journalism.

KEYWORDS: Democratic journalism, digital journalism, hybrid media systems, social network analysis.

Introducción

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

La investigación se realizó a finales de 2017 y principios de 2018 como un estudio de caso tal como proponen Barrio et al. (2006) y Stake (2005). Con base en esta metodología se pretende problematizar un fenómeno social para comprenderlo en su profundidad. Se recolecta información en una primera fase y posteriormente se recogen datos mediante técnicas cualitativas o cuantitativas. Se triangula la información para validar los datos. En esta investigación se recopiló información sobre los principales productos noticiosos nacionales y se realizó un estudio de análisis de las redes Twitter y Facebook de los medios para: 1) observar si los medios “nativos digitales” están desplazando a los productos noticiosos tradicionales en Internet y 2) analizar si en el nuevo sistema de medios que emerge en el siglo XXI se mantienen los altos estándares del periodismo democrático.

Desarrollo

Revisión de la literatura

La tradición de periodismo democrático

Desde los orígenes del periodismo moderno se ha concebido a este oficio como un actor crítico en contra de los excesos de la clase política y de los grupos de presión. Esto se puede ilustrar con la evolución del periodismo democrático en los Estados Unidos; muchos autores consideran que este es el modelo dominante en el mundo (Hallin y Mancini, 2008; Curran et al, 2009; Roveda y Rico, 2012). En los años setentas los periodistas norteamericanos cobraron fama con casos como “Los papeles del Pentágono” y “Watergate”. En estas épocas los periodistas desarrollaron técnicas de investigación que fructificaron en casos trascendentales.

Ya en las últimas décadas del siglo XX, los periodistas de Estados Unidos exhibirían los casos “Irangate” y “Monica Lewinsky”. En la primera década del siglo XXI se publicó el caso Spotlight en el Boston Globe, el cual exhibió a los sacerdotes pedófilos.

Gracias a esta brillante trayectoria del periodismo democrático, desde la segunda mitad del siglo XX, se consolidó la creencia de que el periodismo resulta indispensable para las democracias. En los sistemas democráticos más antiguos como son el de Estados Unidos y el de Inglaterra ha florecido esta concepción del periodismo crítico que vela por los intereses de la ciudadanía. Los periodistas son considerados el “perro vigilante” (watch dog) que informa y alerta a los ciudadanos sobre los problemas de corrupción (Curran et al., 2009).

En el concierto de las naciones democráticas, los sistemas de noticias tienen la función de promover una ciudadanía informada, tolerante y participativa. Para lograr esto, este modelo de periodismo propone que los informadores retomen valores como la objetividad y la búsqueda de la verdad. Este tipo de periodismo es el modelo dominante en todo el mundo, incluso en las democracias latinoamericanas que padecen tantos problemas en su cultura cívica (Roveda y Rico, 2012).

2.2. Los nuevos sistemas de medios del siglo XXI

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

Vin Crosbie (2010) distingue dos tendencias fundamentales en el periodismo digital: 1) productos tradicionales que sólo trasladan sus contenidos de la plataforma tradicional a la red y; 2) el modelo de periodismo digital que “rompe con la comunicación lineal y unidireccional propia del periodismo offline” (Crosbie, 2010). Este último modelo desarrolla características muy diferentes al periodismo tradicional, motiva profundos cambios en la rutina de producción periodística y en los modelos de difusión de la información. Entre las nuevas características del periodismo digital se encuentran: 1) la interactividad que se desarrolla entre medios y usuarios, sobre todo a través de las redes sociales; 2) la producción de contenidos multimedia, con especial atención a la producción de videos; 3) la actualización cotidiana y permanente de la información; 4) la generación de información por usuarios amateurs; 5) el desarrollo de plataformas tecnológicas innovadoras de periodismo; 6) el fondeo de producción noticiosa por los usuarios (crowdfunding). Esta clasificación no exhibe todas las tendencias de los medios digitales, pero sirve para entender los alcances de la transformación que impacta a los medios.

Con respecto a la batalla, por la conquista del espacio público, entre viejos y nuevos medios hay dos interpretaciones teóricas encontradas. En primer lugar se encuentra la “tesis de la nivelación”, esta sostiene que la llegada de los nuevos medios de comunicación contribuyen a revitalizar el papel de los actores políticos en las democracias representativas; en este sentido, el Internet facilitaría la comunicación entre ciudadanos y actores políticos (Margolis, Resnick y Levy, 2003). El Internet ampliaría los horizontes de discusión del espacio público, ayudaría a igualar las condiciones de acceso de sectores minoritarios (como los nuevos medios).

En contraposición a la tesis de la nivelación, se plantea la “tesis de la normalización” del espacio público. Ésta considera que a pesar de las innovaciones tecnológicas prevalece el status quo en el espacio público, esto se debería a que los actores dominantes (como los medios tradicionales) cuentan con más recursos y más influencia, gracias a ello podrían mantener el control del espacio público (Margolis, Resnick y Levy 2003).

Por otra parte, Henry Jenkins elabora el concepto de “cultura de la participación y la convergencia”.

Este se usa para explicar cómo convergen medios tradicionales y nuevos medios, viejas y nuevas audiencias, viejas y nuevas tecnologías, industrias mediáticas de todo tipo. Henry Jenkins (2006) habla de tres procesos que están dando forma a la cultura de las sociedades occidentales en los países desarrollados, estos son: 1) la convergencia mediática; 2) la cultura de la participación de los usuarios y 3) la inteligencia colectiva. Estos procesos se desarrollan interrelacionados, pero al conjunto de ellos a veces se le llama “cultura de la participación y la convergencia”

Desde la comunicación política Andrew Chadwick (2014) explica que en el siglo XXI tenemos “sistemas híbridos de medios” en estos colaboran las lógicas de viejos y nuevos medios. No sólo hay competencia, sino también colaboración e incluso interdependencia entre los medios tradicionales y los nuevos medios.

El sistema de medios de México

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

Hay que aclarar que el sistema de medios de un país no siempre trabaja de forma coherente para un régimen democrático o para uno autoritario, sino que a menudo los medios se contradicen, se contraponen unos con otros, en raras ocasiones trabajan de manera coordinada. En las sociedades democráticas contemporáneas un sistema de medios no suele conformar un coro uniforme de voces, sino una discusión permanente que promueve una esfera pública deliberativa (Higgins, 2017).

Sallie Hughes (2006) considera que durante el periodo del régimen autoritario en México, el modelo dominante fue el periodismo autoritario. Sin embargo, durante la transición se consolidó el modelo de periodismo “cívico” (democrático) encabezado por los grandes periódicos nacionales (Hughes, 2006).

Esta autora asegura que al final del periodo de transición también se consolidó un “periodismo de mercado”, el cual predominaba en las televisoras. En este modelo los periodistas desarrollaban coberturas plurales, pero sus salas de redacción estaban regidas por el mercado y exhibían falta de independencia (Hughes 2006).

Hughes (2006) sugiere que el periodismo cívico y el periodismo de mercado habrían sustituido al periodismo autoritario en México desde mediados de los años noventas. Hay que matizar que la transición democrática mexicana no ha sido un proceso lineal y coherente, sino tortuoso y lleno de inconsistencias (Autor, 2016).

Las causas de la crisis de los medios

Entre las causas estructurales de la crisis que vive el periodismo democrático, en primer lugar, se cita a la comercialización de los medios (Higgins, 2017). Cada día los medios se enfocan más al entretenimiento y se olvidan de su compromiso social. La sociedad de consumo es el

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

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

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

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

La caída en los ingresos del corporativo Televisa se mantuvo en 2017 (Televisa, 2017). En octubre de 2017 Emilio Azcárraga Jean renuncia a la presidencia del corporativo Televisa y deja a cargo a Bernardo Gómez y a Alfonso de Angoitia. Los analistas (Villamil, 2017) acusan que esta renuncia se motivó por la caída sostenida de los ingresos en los últimos años y debido al fracaso de las reestructuraciones que también se emprendieron en estos años.

Crisis de TV Azteca

TV Azteca es considerado el segundo corporativo de medios de habla hispana más importante del mundo, le seguiría en importancia a Televisa (Media Ownership Monitor México, 2018). TV Azteca forma parte de un conglomerado de empresas comerciales entre las que destacan las tiendas Elektra y el Banco Azteca. En televisión logran grandes audiencias, según el IFETEL, Azteca Uno (antes Canal 13), es visto por el 47% de las audiencias nacionales; Azteca Siete (antes Canal 7), por el 37% (IFT, 2015).

Al final de la primera década del siglo XXI el corporativo de medios TV Azteca estaba hundido en una crisis que le suponía pérdidas millonarias porque la mayor parte de sus programas de televisión no vendían suficiente publicidad, trabajaban con números rojos (Martínez, 2017).

Los reportes a la Bolsa Mexicana de Valores de 2014 y 2015 registraron un declive en las ganancias del corporativo de medios (Mérida, 2015). En 2015 la empresa comienza una reestructuración de sus contenidos para TV. Ricardo Salinas cede la dirección del corporativo de medios a su hijo Benjamín Salinas. Este último empresario comienza a hacer recortes de programas que son una carga para la empresa y abandona los contratos de exclusividad con los actores. Se reduce la producción de telenovelas y se comienzan a realizar más realities con menores costos y mayor impacto en el público (Mérida, 2015).

También comienzan a producir “narconovelas” que idealizan el mundo violento del narcotráfico y para los estándares de los especialistas se consideran productos culturales de “apología de la violencia” (Rock, 2016). Estas narconovelas se transmiten en prime time y logran competir en audiencia con otras narconovelas de Televisa y de Imagen Televisión (Rock, 2016).

Benjamín Salinas explica que el origen de la crisis de TV Azteca es la diversificación de empresas de entretenimiento en las diferentes plataformas de medios en México, con ello viene una consecuente fragmentación de los públicos (Martínez, 2017). Señala que mientras más se pulverizan las audiencias es más costoso llegar a un público masivo, pero también es más redituable la publicidad que llega a estos grandes públicos (Martínez, 2017).

Grupo Imagen, un nuevo corporativo con viejas ideas

El tercer gran corporativo que está naciendo en México es el Grupo Imagen, propiedad de Olegario Vázquez Raña. Este empresario es dueño del Grupo Empresarial Ángeles. Éste es un corporativo que “tiene importantes inversiones en negocios relacionados con turismo, salud y finanzas a lo largo del país” (Media Ownership Monitor, 2018).

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

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

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

El periódico El Universal es famoso porque tiene el portal de noticias con más visitas en México (El Economista, 2018). Media Ownership Monitor México (2018) explica que desde su origen el periódico El Universal estuvo vinculado a los políticos del régimen autoritario.

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

A pesar de estar tan desacreditado entre los públicos más politizados, El Universal es el periódico que más visitas registra en Internet. Algunos especialistas (Arreola, 2013) advierten que los internautas no lo visitan debido a su credibilidad, sino porque su versión digital desarrolla “páginas satélite” que funcionan como medios de nicho. Estas publican información muy variada y gran parte de esta se dedica

a cuestiones de la farándula, a temas de cultura popular como turismo, comida, salud, sexualidad, etc. En pocas palabras, El Universal parecería lograr una gran cuota de audiencia gracias a su estrategia de “periodismo de mercado”; este medio sería experto en explotar la curiosidad y el morbo de la gente.

Existen muchos otros medios nacionales inmersos en una profunda crisis, por ejemplo, el periódico La Jornada durante el sexenio de Enrique Peña Nieto dependía de la publicidad que le otorgaba la presidencia (Ahmedm, 2017). Otros medios críticos como la revista Proceso han sufrido una profunda crisis debido a su escasa comercialización y a un veto publicitario del gobierno federal (La Jornada, 2014)

En este contexto de crisis de los medios tradicionales, la gran esperanza parecerían ser los medios digitales como Aristegui Noticias, Animal Político y Sin embargo, estos tres comprometidos con el periodismo democrático en su nueva versión digital.

Resultados del análisis de redes

Contexto del uso de las tecnologías en México

En la última década del siglo XX el consumo de medios en México comenzó un proceso de profundas transformaciones con el arribo de Internet. Para nuestra investigación, el último proceso de cambio comenzó en 2013 con la aprobación de una ley que permitió una mayor competencia en el sector de telecomunicaciones. Con esta ley se logró que más hogares y personas se convirtieran en usuarios de Internet. En 2012 había cerca de un 40% de usuarios de Internet en México, pero para 2017, la tasa de usuarios de Internet en México ronda el 63,9% (INEGI, 2018). Hay que matizar que en México la penetración de Internet ha crecido considerablemente pero la mayor parte de la población sigue muy conectada a la televisión, la radio y la prensa (ver gráfica I); sin embargo, estos medios tradicionales, tienen poca credibilidad. Según un estudio de Media Ownership Monitor México (2018), más del 80% del público tienen poca o nada de confianza en los programas informativos de la TV, la radio e incluso los periódicos.

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

Análisis de las redes de los medios de comunicación

Para esta investigación se realizó un análisis de las redes de los principales medios tradicionales y digitales de México. En el estudio se rankearon a los productos noticiosos que trabajan dentro de la tradición del periodismo democrático, no a medios de espectáculos. Se diseñó una metodología similar a la que planteó México Social (2016). Esta metodología coincide con la que se usa en estudios internacionales, donde se mide la influencia por diversos factores y no sólo por la cantidad de seguidores (Gerodimos y Justinussen, 2014).

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

semestre de 2017.

Estudio de impacto en Twitter de los medios mexicanos en 2017

Se analizaron las cuentas de Twitter de los medios de comunicación. La recolección de datos se realizó durante los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre del 2017. Los datos que se presentan para cada una de las cuentas tienen como fecha de corte el 08 de septiembre del 2017.

En este estudio se considera la influencia como un elemento complejo, que no puede ser medible únicamente por la cantidad de seguidores de cada cuenta; es necesario analizar el impacto que tienen las cuentas de los medios a partir de su cuenta de Twitter. Para el presente estudio, se identifican cuatro factores para poder medir la influencia que desarrollan medios de comunicación en las redes sociales: la proliferación, la interacción, el respaldo y el número de seguidores activos.

1. La proliferación refiere a la producción de mensajes y a la cantidad de visualizaciones que tuvo cada mensaje, en este indicador también se contabiliza la cantidad de retuits que realiza la cuenta.
2. La interacción mide cuantos retweets, respuestas y favoritos logran los mensajes de la cuenta.
3. El respaldo es un indicador que permite ver la influencia de manera directa. El respaldo permite ver: 1) cómo los usuarios dan legitimidad a una cuenta al inscribirla en una lista¹ y; 2) las recomendaciones para seguir a una cuenta, las cuales se hacen visibles gracias al uso del hashtag #FF (*Follow Friday*) que se ha popularizado dentro de Twitter, como una manera de que los usuarios puedan hacer recomendaciones a otros.
4. A diferencia de Facebook, en Twitter los usuarios suelen abandonar sus cuentas muy a menudo, por lo que la lista de seguidores de las cuentas suelen mostrarse exageradas. Con base en esto hemos decidido contabilizar solamente a los seguidores activos, para ello realizamos una depuración de las cuentas inactivas de las bases de datos de cada medio. Para excluir a los seguidores inactivos se eliminaron los siguientes perfiles: 1) las cuentas que no tengan ningún tuit publicado; 2) aquellos que no siguen a más de una cuenta. La influencia en Twitter depende la interacción, si una cuenta no sigue a nadie se presume que no interactúa; 3) cuentas que no tienen seguidores, aunque alguien publique mensajes si no tiene seguidores nadie ve sus publicaciones.

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

Los indicadores (proliferación, interacción, respaldo y seguidores) se retoman de distintas herramientas de medición y extracción de datos. Para este estudio se usaron las plataformas Twitonomy, Twt Dominator,

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

Klear, así como el buscador avanzado de Twitter en conjunto con *import.io*. Es necesario rescatar que los indicadores que se presentan contemplan únicamente los datos que las herramientas de extracción permiten obtener, los cuales son de tipo cuantitativo.

Para la proliferación e interacción, se retoma como muestra los últimos 3 mil 200 tuits de las cuentas mencionadas. En el caso del respaldo, se retoman los datos generados por las cuentas desde sus orígenes hasta el momento de la observación.

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

Los resultados obtenidos fueron sometidos a la Escala de Likert para su ranqueo, para ello se tomó al número 5 como el valor más alto y al número 1 como el más bajo.

Resultado final del ranking de influencia en Twitter

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

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

Metodología del estudio de medición de impacto en Facebook

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

Resultado final del ranking de influencia en Facebook

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

Figura II. Ranking de influencia en Twitter



Fuente: Elaboración propia.

Figura III. Ranking de influencia en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

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

Conclusiones

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

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

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

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

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

Pero si Televisa tiene serios problemas, TV Azteca francamente está fuera del juego en el mercado digital, a pesar de ser el segundo corporativo de medios más importante de habla hispana en el mundo. En Facebook aparece en sexto lugar después de dos medios digitales que tienen una escasa inversión económica (*SDPNoticias* y *Aristegui Noticias*). En Twitter aparece en el lugar 14, lo cual demuestra su nulo alcance entre el público más informado. Hay que reconocer que Grupo Imagen ha crecido mucho en

sus redes sociales, sobre todo si se le suma la influencia de su periódico *Excelsior*. Grupo Imagen, a pesar de ser un nuevo corporativo, se equipara a Televisa y rebasa ampliamente a TVAzteca.

Cualquiera pensaría que la dependencia que los medios mexicanos tienen de la publicidad oficial no tendría nada que ver con la reconversión tecnológica, pero quizá no sea así. Muchos analistas han señalado que los grandes medios mexicanos se volvieron poco competitivos justo en una era en la que la innovación es el motor de la economía digital (Bustillos, 2017; Chadwick, 2014). También hay que matizar que gran parte de los medios noticiosos de Estados Unidos y del mundo están sufriendo por la transformación social, político y tecnológica; sin embargo, insistimos, en algunos países de primer mundo se ve un ambiente de innovación en la producción cultural mediática, lo cual no se percibe en México.

Aparentemente, a los viejos modelos del periodismo mexicano la convergencia digital les ha caído de peso. La gran crítica que les podemos hacer es que no generan productos culturales innovadores. Ni siquiera los grandes corporativos de medios como Televisa y TV Azteca generan, por ejemplo, productos culturales transmedia o que tengan una gran penetración en las redes sociales. Pero lo peor es que, como hacen desde hace décadas, la mayor parte de la producción de Televisa y TV Azteca es conservadora, reproduce estereotipos patriarcales, clasistas, etc. (Ownership Media Monitor México, 2018) Quizá es debido a este lastre histórico que la población mexicana no cree en los medios tradicionales pero si en las redes sociales (Idem).

Quizá con todo esto hay que suponer que la gran esperanza para el periodismo democrático en México está en los medios digitales. Hay que matizar que estos nuevos medios digitales, hasta el momento en que se realizó esta investigación, trabajan para las clases cultas mexicanas y quizá no han logrado trascender al público genérico. Por ello es que logran un gran posicionamiento en Twitter, pero no en Facebook.

A partir de esta investigación podemos sustentar que, en el México del siglo XXI, ya hay un sistema híbrido de medios, donde la convergencia cultural y tecnológica ya es decisiva. Es por eso que los corporativos de medios tradicionales quieren tener una posición predominante en el mercado digital, pero, hasta el momento de este estudio no lo habían logrado.

Referencias Bibliográficas

- Ahmed, A. (December 27, 2017). Using Billions in Government Cash, Mexico Controls News Media. *The New York Times*. Retrieved from: <https://www.nytimes.com/2017/12/25/world/americas/mexico-press-government-advertising.html>
- Alandete, D. (November 11, 2017). Russian network used Venezuelan accounts to deepen Catalan crisis. *El País*. Retrieved from: https://elpais.com/elpais/2017/11/11/inenglish/1510395422_468026.html
- Arreola, F. (2013), *Excelsior #FTW, Reforma con fuga de plumas*. SDPNoticias. Recuperado de: <https://www.sdpnoticias.com/columnas/2013/07/31/excelsior-ftw-reforma-con-fuga-de-plumas>
- Barrio del Castillo, I. et al (2006). *El estudio de caso. Métodos de investigación educativa*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid.
- Bell, E. and Owen, T. (2016) *The Platform press report: How Silicon Valley reengineered journalism*. Columbia Journalism School. Ebook. Retrieved from: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php

- Bermúdez, D. (30 de enero de 2018). “Las inversiones de 2017 en la industria de medios digitales de México”. *El Economista*. Ciudad de México, México. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Las-inversiones-de-2017-en-la-industria-de-medios-digitales-de-Mexico-20180130-0065.html>
- Bustillos, J. (30 de octubre de 2017). “Cambios en Televisa favorecen a AMLO”. *Impacto*. Recuperado de <http://impacto.mx/opinion/cambios-en-televisa-favorecen-amlo/>
- Cattan, N. (October 31, 2017). Everything’s For Sale: Mexican Media is Hooked on Political Money. *Bloomberg businessweek*, Retrieved from: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-11-01/in-cash-obviously-mexican-media-is-hooked-on-political-money>
- Chadwick, A. (2014). *The Hybrid media system*. New York, United States of America: Oxford University Press.
- Crosbie, V. (2008). “La transformación de la prensa escrita de EEUU”. *Cuadernos de periodistas*. No.15, pp. 23–44. Septiembre. Asociación de la prensa de Madrid., Madrid, España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5280373>
- Curran, J., Iyengar, S., Brink L., & Ankerand I. (2009). ‘Media Systems, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study’. *European Journal of Communication*: Sage.
- Del Palacio, C. (coord.), (2015). *Violencia y periodismo regional en México*. Ciudad de México, México: Juan Pablos.
- Domínguez, A. (2017). *Imagen TV, la tercera cadena*. [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yosoycomunicacionuaq/videos/1393195190759864/>
- Edelman, (2018). “2018 Edelman Trust Barometer Global Report”. Edelman. Retrived from: <https://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-01/2018%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf>
- El Economista, (30 de septiembre de 2018). *Ranking de Medios Nativos Digitales*. *El Economista*. Descargado de <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Ranking-de-Medios-Nativos-Digitales-20170830-0177.html>
- European Broadcasting Union, (2017). “Trust in media 2018”. European Broadcasting Union. Retrived from: <https://www.ebu.ch/news/2018/02/trust-in-traditional-media-increases-across-europe>.
- Gerodimos, R. Y J. Justinussen (2014). Obama’s 2012 *Facebook* Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*. Retrived from: <http://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/19331681.2014.982266?scroll=top&needAccess=true> [Consulta:11 de abril, 2016].^[1]_{SEP}
- FerraezConecta (December 14 de, 2016). *Content Capital, Benjamín Salinas CEO TvAzteca* [Video file]. Retrived from <https://www.youtube.com/watch?v=SFS6mD2Q2ko&t=22s>
- Hallin, D., & Mancini, P. (2008). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Higgins, M. (2017) Mediated populism, culture and media form. *Palgrave Communications*. University of Strathclyde, Glasgow. United Kingdom. 3 (3). ISSN 2055-1045, Retrived from: <http://dx.doi.org/10.1057/s41599-017-0005-4>
- Hughes, S. (2006). *Newsroom in conflict, Journalism an the democratization of México*. Pittsburgh, United States od America: University of Pittsburgh Press.

- IFT. (2016). *Encuesta Nacional de Consumos Audiovisuales*. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Recuperado de: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/encca2016_vf-compressed.pdf
- INEGI. (2018). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH). INEGI. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture, Where old and new media collide*. New York, United States of America: New York University Press.
- La Jornada (19 de septiembre de 2014). “Tres décadas”. Ciudad de México, México: *La Jornada*.
- Levy, D. and Rasmus K. N. (2010) *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Reuters Institute for the study of journalism. Oxford, United Kingdom: Oxford University, Retrived from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/ss%20of%20Journalism%20and%20its%20Implications%20for%20Democracy.pdf>
- Margolis, M., Resnick, D., & Levy, J. (2003). Major parties dominate, minor parties struggle: US elections and the Internet, In R. Gibson, P. Nixon, & S. Ward (Eds.), *Political parties and the Internet: Net gain?* (pp. 53-69). London: Routledge.
- Martínez, C. (17 de julio de 2017). “La apuesta es México; invertiremos aquí: Benjamín Salinas”. *El Universal*. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/telecom/2017/07/17/la-apuesta-es-mexico-invertiremos-aqui-benjamin-salinas>
- Martínez, C. (14 de julio de 2018). “Televisa pone a la venta Radiópolis”. *El Universal*. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/cartera/economia/televisa-pone-la-venta-radiopolis>
- Media Ownership Monitor México (2018). “Who runs the media in México”. Centro Nacional de Comunicación Social (CENCOS) and Reporters without Border. Retrived from: <http://mexico.mom-rsf.org/en/>
- Mérida, J. (18 de octubre de 2015). “TV Azteca, adelgazan las telenovelas y engordan series y realities”. *El Universal*. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/espectaculos/television/2015/10/18/tv-azteca-adelgazan-las-telenovelas-engordan-series-y>
- México Social (2016). Índice de Impacto en Twitter de las y los articulistas de medios impresos mexicanos. México Social. Recuperado de: <http://www.mexicosocial.org/index.php/2017-05-22-13-54-57/hemeroteca/2012/item/980-indice-de-impacto-en-twitter-de-las-y-los-articulistas-de-medios-impresos-mexicanos>
- Milwardbrown (2017). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. México: MilwardBrown. Recuperado de: <https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017-infografia/>
- Mioli, T. and Nafria, I. (Editors), (2018). *Innovative Journalism in Latin America*, Open Society Foundation and Knight Center for Journalism in the Americas, Ebook. Retrived from: <https://knightcenter.utexas.edu/books/IJENGLISH1.pdf>
- Nygren, G. and Dobek-Ostrowska, B. (2015). *Journalism in change, Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden*. Peter Lang Edition. Germany.
- Reuters (21 de febrero 2019), “Utilidad neta de Televisa cae 83.6% en 4to trimestre de 2018”. *El Universal*. Descargado de <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/utilidad-neta-de-televisa-cae-836-en-cuarto-trimestre-de-2018>

- Rock, R. (23 de diciembre de 2016), *La TV chatarra dobla al gobierno. El Universal*. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/columna/roberto-rock/nacion/2016/12/23/la-tv-chatarra-dobla-al-gobierno>
- Roveda, A. y Rico de Sotelo, C. (2012). *Comunicación y medios en las Américas. Entre la gobernanza y la gobernabilidad*. Bogotá, Colombia: Ponticia Universidad Javeriana.
- Salaverría, R. (2017). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Barcelona, España: Ariel.
- Schudson, M. (2010). “News in Crisis in the United States: Panic – And Beyond” in Levy, David A. L. and Rasmus Kleis Nielsen (2010). *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Reuters Institute for the study. Retrived from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/T%2520Business%2520of%2520Journalism%2520and%2520its%2520Implications%2520for%2520Democracy.pdf>
- Silverman, C. (2016). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. *BuzzFeed*. Retrived from: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.fcBA5Vdjwl#.emGMVdX6xr
- Stencel, Mark and Perry K. (2016). “Superpowers: The digital skills media leaders say newsrooms need going forward”. Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism. Retrived from: <http://towknight.org/research/superpowers/>
- Stake, R.E. (2005), *Investigación con estudios de caso*. Madrid. España: Ediciones Morata.
- Televisa (2017). *Televisa Investor Presentation, Third Quarter 2017*. Retrived from: www.televisair.com
- Torres, J. (2017). *Olegario Vázquez Raña, los secretos de un millonario [archivo de video]*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rfxhrtG2XrM>
- Uribe, D. (2016). *Cómo hacer Facebook Marketing*. Ebook. Smart Beemo Recuperado de: <https://www.smartbeemo.com/wp-content/uploads/C%C3%B3mo-hacer-Facebook-marketing-con-1-D%C3%B3lar-al-d%C3%ADa.pdf>
- Villamil, J. (28 de octubre 2017). *Televisa se desmorona y Azcárraga se repliega. Proceso*. Recuperado de: <https://www.proceso.com.mx/509111/televisa-se-desmorona-azcarraga-se-repliega>