

Viejas tendencias en nuevos soportes: Sesgo partidista y superficialidad en la prensa digital mexicana¹

Old Trends in New Media: Partisan Bias and Superficiality in the Mexican Digital Press

Martín Echeverría*
Mariana Chávez Castañeda**

Recibido el 3 de julio de 2023
Aceptado el 8 de noviembre de 2024

Resumen

El arribo del periodismo digital llevó a sus primeros analistas a pensar que sus potencialidades tecnológicas y económicas podrían ayudar a superar limitaciones de autonomía periodística —un rasgo sobresaliente en México, país con atávicas prácticas de clientelismo, sesgos informativos y oficialismo—. Para explorar la posibilidad de un desempeño menos sesgado políticamente y más rico en elementos de información, analizamos de manera comparada, entre medios tradicionales y nativos digitales, 281 notas de prensa digital sobre las elecciones federales de 2021, publicadas en 117 rotativos. Además de analizar el desempeño comparado entre ambas prensas, correlacionamos el grado de corrupción del estado en donde se alojan, como un proxy de clientelismo, con su nivel de sesgo. Constatamos que la prensa digital, antes que atenuar, intensifica los rasgos previamente descritos y no proporciona una cobertura sustanciosa, que enriquezca a los electores con información útil para ejercer su rol ciudadano.

* Profesor-Investigador del Centro de Estudios en Comunicación Política de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). ORCID: 0000-0001-6071-8725. martin.echeverria@correo.buap.mx

** Docente-Investigadora en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ). ORCID: 0000-0002-9268-7393. mariana.chavez@uaq.mx

¹ Agradecemos a las profesoras Ildebranda López Landeros y Nadia Vela Ortiz, de la Universidad Loyola del Pacífico, Paola Eunice Rivera Salas, de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y Concepción Estrada García, de la Universidad Nacional Autónoma de México, por su invaluable ayuda en la recuperación y codificación de las piezas que aquí se analizan.

Palabras clave

Periodismo digital, campañas electorales, cobertura, clientelismo, sesgo informativo, deliberación mediada.

Abstract

The advent of digital journalism led its early analysts to believe that its technological and economic potential could help overcome limitations in journalistic autonomy—a prominent issue in Mexico, a country with entrenched practices of clientelism, biased reporting, and officialdom. To explore the possibility of less politically biased performance and richer informational content, we conducted a comparative analysis between traditional and digital-native media, examining 281 digital news articles about the 2021 federal elections, published in 117 outlets. In addition to comparing the performance of both types of media, we correlated the level of corruption in the states where these outlets are based, as a proxy for clientelism, with their degree of bias. Our findings reveal that digital media, rather than mitigating these issues, intensifies the previously described traits and fails to provide substantive coverage that enriches voters with the information needed to fulfill their civic role.

Keywords

Digital journalism, electoral campaigns, coverage, clientelism, informative bias, mediated deliberation.

Hipotéticamente, según sus pioneros (Díaz Noci, 2002; Salaverría, 2019), el periodismo digital presenta ventajas tecnológicas y de modelo de financiamiento que podrían favorecer una mayor independencia editorial en comparación con el periodismo impreso (Suárez Villegas, 2015). Esta posibilidad resulta especialmente relevante en contextos como el mexicano, donde las relaciones clientelares entre la prensa y los actores políticos suelen subordinar la línea editorial de los medios a los intereses de estos últimos, un fenómeno ampliamente documentado en la literatura. Dichas relaciones generan un marcado sesgo en la cobertura mediática a favor de sus patrocinadores, fomentan un periodismo pasivo basado en la reproducción de boletines oficiales y declaraciones de funcionarios, concentran la atención en actores políticos en detrimento de la sociedad civil y devienen en una cobertura superficial, con poca profundidad informativa (De León, 2011; Espino, 2016).

Dado que la producción y distribución de la información es mucho menos costosa que en el soporte impreso, el periodismo digital no es intensivo en capital. Sus fuentes de financiamiento son más diversificadas, sus audiencias no están limitadas a las copias físicas sino a cualquier usuario que tenga Internet, y, de manera crucial, no depende fuertemente de los anunciantes, un aspecto que en la prensa tradicional genera dependencia hacia el principal de ellos, el gobierno. Aunado a ello, al menos en México los periodistas en el ámbito digital tienden a pertenecer a una generación de un nivel de profesionalización superior a las redacciones maduras, con mayores competencias técnicas y un ethos más orientado al interés público que a la lealtad partidista u oficialista (Reyna, 2021a). En conjunto, ambos aspectos predisponen potencialmente a un periodismo más autónomo y libre de ataduras económicas y políticas, así como un desempeño en general más profesional.

Con todo, el supuesto de que un cambio tecnológico genera transformaciones en las instituciones —*determinismo tecnológico*— se contrapone a una postura de *determinismo social*, según la cual las tecnologías son herramientas neutrales moldeadas por estructuras y actores sociales (Schroeder, 2018). De acuerdo con esta posición, y con relación a los problemas previamente expuestos, el periodismo digital prolongaría, en lugar de subvertir, las condiciones y prácticas previas; sería una extensión del impreso, con similares prácticas clientelares, sesgo partidista y desempeño pobre. Estos problemas se acentúan por las propiedades del soporte digital, que les permiten a las redacciones, por ejemplo, publicar las “contribuciones noticiosas” de sus lectores o copiar y pegar información externa de todo tipo —incluida la gubernamental— con el fin de acrecentar de manera pasiva y artificial su oferta de contenidos.

Se trata, pues, de un problema empírico, del que existe casi nula evidencia en el ámbito mexicano. Las mediciones amplias de desempeño vinculadas al clientelismo en México han sido elaboradas primordialmente acerca de la prensa impresa

y la llamada *prensa nacional*, es decir, la que se edita en Ciudad de México. La prensa digital se ha explorado en términos de hipertextualidad e interactividad, digitalización y convergencia tecnológica, modelos de financiamiento y desempeño profesional (Reyna, 2021), aplicado específicamente a encuadres de cobertura (Muñiz, 2011, 2015), pero no a sesgo partidista o profundidad informativa².

En consecuencia, en este artículo nos proponemos evaluar el desempeño de la prensa digital en relación con el sesgo partidista y el grado de profundidad de la información presentada en sus sitios, utilizando el concepto normativo de deliberación mediada. Este sostiene que los medios noticiosos reproducen una deliberación entre actores políticos, la cual es potencialmente observada por los lectores, y que, gracias a sus características intrínsecas, enriquece a estos últimos con elementos de información. Así, la identificación de deliberación mediada en la cobertura de los medios indica que la información proporcionada es profunda y sustanciosa.

Sin embargo, para adquirir validez, dicha evaluación se plantea de forma comparada con la prensa tradicional, lo que permitirá discernir el factor tecnológico en las diferencias de desempeño, frente a los determinantes estructurales bajo los cuales funcionan ambos tipos de prensa. De la misma manera, pretendemos vincular con mayor robustez las condiciones clientelares con el actuar de los medios, relacionando los niveles de corrupción de su asiento geográfico con su desempeño. Para ello, utilizamos la clasificación de INEGI sobre niveles de corrupción por estado, agrupados en cuartiles, a partir de los cuales es posible realizar asociaciones.

En lo sucesivo, el artículo expone los problemas de desempeño de la prensa mexicana vinculados a su falta de independencia por arreglos clientelares. A continuación, argumenta respecto a las condiciones del periodismo digital y su potencial para subvertir estos problemas, sin descartar las posibles inercias y condicionantes estructurales que se ciernen sobre ella, así como los nuevos problemas acaecidos por la digitalización. La metodología, hallazgos y conclusiones desahogan el estudio empírico y responden parcialmente a la inquietud de si la prensa digital, en sus potencialidades tecnológicas, económicas y organizacionales, logra superar las deficiencias históricas de la prensa tradicional.

2 Al revisar la base de datos de Scopus, se localizaron 251 documentos relacionados con las palabras clave *periodismo digital* y *nativos digitales*. Los temas versan sobre el tratamiento informativo; la transformación de las rutinas y el perfil polivalente de periodistas; el uso de las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, el chatbot y las distintas formas de interacción y participación de la audiencia, sin localizar un texto concreto con resultados empíricos sobre el desempeño de estos medios, incluidos el sesgo partidista y la profundidad de la información.

La continuidad del clientelismo y sesgo partidista frente al debilitamiento del periodismo en la era digital

El periodismo digital, entendido como el ejercicio periodístico que utiliza tecnologías digitales y emplea Internet para investigar, producir y distribuir contenidos en medios web, redes sociales, televisión y radio (Reyna, 2021a; Salaverría, 2019), está en constante evolución en cuanto a las formas en que se ejercen y difunden sus contenidos. Se distingue de su contraparte impresa por varias características, tales como la multimedialidad, interactividad e hipertextualidad (Meneses, 2011; Salaverría, 2019), y por la innovación, la comunicación masiva y la inmediatez, propias de una cultura digital en permanente cambio. Además, se caracteriza por una búsqueda continua de nuevos modelos de negocio que promuevan un periodismo económicamente independiente y sostenible (Márquez y Peñamarina, 2020). Todo ello hace que los medios digitales tengan como principal potencialidad presentar información profusa y actualizada, además interactuar de forma más directa con su audiencia que los medios tradicionales (Suárez Villegas, 2015).

La digitalización de la prensa es un eslabón más de los cambios tecnológicos que acaecen en el periodismo. Las transformaciones que ha registrado el periodismo tradicional a lo largo de su historia están vinculadas a la industrialización y el uso de la tecnología, a partir de lo cual ha inscripto impactos o hibridaciones (Timoteo, 2012). Respecto a su uso, dicha tecnología está moldeada a partir de patrones culturales en donde emisores y consumidores establecen conexiones entre contenidos mediáticos dispersos (Jenkins, 2008) para compartir prácticas, actitudes o modos de pensamiento que se desarrollan de manera conjunta en el ciberespacio, y que a su vez configuran nuevas formas de comunicar e informar (Lévy, 2007).

La manifestación más pura de las potencialidades del periodismo digital es la de los llamados *nativos digitales*. Este término, utilizado para describir a las personas jóvenes que nacieron en un contexto en el que la Internet ya estaba presente, lo que les permitió familiarizarse con facilidad con la tecnología digital (Prensky, 2001), ha sido criticado por su falta de rigor científico y por ser más empleado en contextos publicitarios y periodísticos que en investigaciones académicas rigurosas (Cabero-Almenara et al. 2023).

Sin embargo, en el contexto de los medios de comunicación, el término se trasplantó para hacer referencia a aquellos que no tienen un medio corporativo tradicional como propietario, y que surgieron como una alternativa para aprovechar las ventajas de la tecnología, por su bajo costo de operación y alcance (Salaverría, 2016), ante la incapacidad económica de sus promotores de operar financieramente como las versiones impresas (Zuluaga y Gómez, 2019). Aunque tuvieron un despegue en 2015 (Burguera, 2015) continúan en metamorfosis ante el gran número de medios que circulan en la web.

Con la llegada del periodismo digital y la nueva forma de producir y transmitir los contenidos informativos, se pensó que desaparecerían prácticas estructurales

de antaño en el periodismo tradicional mexicano, tales como el clientelismo, los sesgos informativos y un periodismo de tipo pasivo, rasgos derivados de la relación entre prensa y gobierno mexicano que históricamente permitió el control oficial de los primeros, principalmente durante la hegemonía priista de partido único (Salazar, 2018).

La alternancia política, por su parte, no logró erradicar dicho clientelismo, dada la permanencia de cacicazgos arraigados; aunque algunos medios de comunicación tradicional tenían autosuficiencia financiera, replicaron esas prácticas en su beneficio (Espino, 2016; Salazar, 2018). Así, muchos medios locales, a diferencia de los nacionales, siguen favoreciendo a las opciones políticas vinculadas al poder en turno (Echeverría, 2017).

El clientelismo, entendido como el uso de influencias y recursos por parte de un superior para proteger o beneficiar a un inferior a cambio de obtener su lealtad (Fox, 1994), funciona sobre la base de la estructura de la política mexicana. Se fundamenta en relaciones extralegales de dominación, en las que la subordinación es recompensada con todo tipo de favores mediante la distribución discrecional de bienes o servicios para premiar a sus grupos de apoyo (Fox, 1994), lo que provoca que algunos medios tiendan a ser aliados del poder en lugar de ser observadores críticos (González y Echeverría, 2018).

Existen diversas prácticas de la relación clientelar entre los gobiernos locales y medios de comunicación, como pagos directos (*chayote*) a periodistas, jefes editores, directores o dueños de periódicos; contratos de publicidad oficial; privilegios políticos y económicos; auditorías fiscales; o amenazas directas a la integridad física o familiar, entre otras (Espino, 2016; Salazar, 2018).

Derivado de esa relación clientelar, y particularmente durante las campañas electorales, los contenidos que publican los medios periodísticos tienen sesgos informativos en términos de un tratamiento preferente y una visibilidad sobresaliente a favor del candidato del partido en el poder, fenómenos que han sido estudiados como dimensiones de acceso equitativo de los actores en disputa y de tratamiento equilibrado de los mismos (Echeverría, 2017). Asimismo, el clientelismo activa de parte de los medios el desprestigio hacia los adversarios del cliente, así como la subordinación a su agenda (Gutiérrez et al., 2022, p. 131), lo que genera en última instancia desigualdades en la cobertura informativa.

También derivado del condicionamiento clientelar, se afianza el periodismo de tipo pasivo, que basa la cobertura informativa en la reproducción de boletines oficiales y declaraciones de funcionarios y actores políticos. Se trata de una estrategia de control de los contenidos por parte de las instituciones gubernamentales, porque los boletines representan una forma simulada de brindar información, pero cuya finalidad es orientar a la opinión pública sobre los acontecimientos políticos y gubernamentales (De León, 2011).

Asimismo, las instituciones gubernamentales utilizan a los medios de comunicación locales como altavoces de su información (De León, 2011). Esto va desde un recuento puntual de las actividades o acciones gubernamentales en voz del

gobernante en turno, hasta la reproducción parafraseada o textual de las declaraciones de los gobernantes, que de esa forma evaden responsabilidades y evitan represalias, lo cual revela su cercanía con el poder (Salazar, 2018).

A juzgar por algunos informes de desempeño (Echeverría, 2020; Echeverría, 2021; Gutiérrez et al, 2022) la progresiva digitalización de la prensa no corrió en paralelo al desmantelamiento de estas prácticas, aún intactas.

En el plano teórico, las causas de dicha continuidad obedecerían a la combinación de las debilidades económicas y laborales que surgen con la digitalización, y que han dificultado tanto la consecución de un modelo de negocio auto sostenible, como un espacio de autonomía profesional de los periodistas.

Respecto a las debilidades económicas, los medios nativos digitales pioneros fiaron su esquema de financiamiento exclusivamente en la publicidad (Salaverría, 2016). Sin embargo, el tiempo demostró que el solo tener ingresos vía publicidad no cumplía las expectativas de sus propietarios, porque los anunciantes diversificaron los espacios digitales para sus productos. Eso llevó a los medios informativos a buscar otras formas de abrirse paso en el mercado informativo, tales como la oferta de diversos productos, el pago por contenido a través de la página web (Goyanes, 2012), la monetización de contenidos en redes sociales (Bazaco et al., 2019), o la conducción de contenidos en redes hacia sus portales (Van Dijk y Poell, 2018), los cuales siguen siendo insuficientes para sus objetivos económicos e incluso para su supervivencia (Goyanes, 2012).

Ello se agudiza por la incapacidad de los medios para adaptarse al entorno digital. La prensa digital se ha limitado a imitar a sus rivales, careciendo de una definición en sus objetivos (Goyanes, 2012) y no han terminado de remontar la curva de aprendizaje acerca de cómo funciona el espacio virtual, en donde una nueva generación de consumidores no es fiel a determinado medio de comunicación (Jenkins, 2008).

Por otra parte, la digitalización de la actividad periodística tiene también afectaciones laborales que van en detrimento de su autonomía y profesionalismo. A casi tres décadas de la aparición de los primeros medios nativos digitales, que brindaron la posibilidad del uso innovador de herramientas para la producción y distribución de los contenidos periodísticos, las formas de organizar el trabajo periodístico continuaron con el mismo esquema lineal, pero de forma paralela al proceso de digitalización (Echeverría, 2020). Esta producción informativa convergente implica que las y los periodistas desempeñen rutinas paralelas para recopilar, producir y transmitir los contenidos, tanto para medios tradicionales como digitales durante las 24 horas del día y los siete días a la semana, con el fin de satisfacer a una audiencia que consume la información de forma acelerada en distintas plataformas, redes sociales y aplicaciones móviles (Meneses, 2010).

En consecuencia, el proceso de digitalización periodística generó rutinas frenéticas debido a la realización de múltiples tareas para procesar y transmitir información en radio, televisión, prensa, páginas web y redes sociales simultáneamente (Meneses, 2011). Esto posiblemente desemboque en una disminución

en la profundidad de la información ofrecida y en una mayor dependencia del suministro informativo de las élites políticas, también llamado periodismo pasivo, como se discutirá a continuación.

Consecuencias del debilitamiento financiero del periodismo en su desempeño

De acuerdo con la literatura el conjunto de problemas expuestos tendría consecuencias perniciosas para el periodismo digital, desde la perspectiva de sus preceptos normativos.

La finalidad del periodismo —digital y tradicional— es coadyuvar a ordenar y explicar significados, sobre todo los contenidos que la audiencia recibe, para fungir como un mediador ante la sobreabundancia informativa de internet (Kovach y Rosenstiel, 2012). Así, su papel ya no es el de exclusivamente informar, sino coadyuvar para que la audiencia cuente con información verificada y explicada, particularmente frente a la abundancia de información disponible en Internet, mezclada con publicidad, escándalo, y entretenimiento, una composición que pudiera impactar en la credibilidad de las noticias difundidas (Ruiz, 2014; Salaverría, 2019).

Desde luego, y como su contraparte tradicional, debe seguir ejerciendo el papel de *perro guardián*, que vigila y da cuenta del abuso del poder, contribuyendo así al equilibrio de poderes y la provisión de conocimiento a la audiencia para la libre toma de decisiones (Kovach y Rosenstiel, 2012).

Finalmente, y en un nivel más elevado de expectativas normativas, el periodismo debe contribuir a una deliberación mediada, lo que implica que los contenidos difundidos por los periodistas profesionales sirvan para mediar ante la audiencia los argumentos de los políticos (Maia, 2009). Como foro público, los medios informativos tienen la responsabilidad de fomentar un debate razonado, cívico y con argumentos claros, cuestionando los puntos de vista divergentes. Esto debería proporcionar a los ciudadanos insumos que les permitan participar de manera activa, racional y comprometida en la democracia, al ofrecer información suficiente, argumentada, verificada y plural. Bajo estos principios, los medios aportarían a una reflexión crítica e informada por parte de las audiencias, especialmente durante los procesos electorales, avanzando hacia una comunicación democrática (Maia, 2009). En suma, el criterio de desempeño de deliberación mediada espera que los medios entreguen a sus audiencias una información profunda y sustanciosa respecto al ámbito de lo público y lo político.

Con todo, los desafíos de la prensa digital, expuestos previamente, dificultan el cumplimiento de estas expectativas. Los críticos observan que los temas o hechos noticiosos en estos portales a menudo parecen homogeneizados, teniendo las mismas fuentes y con un tratamiento superficial, dado que se la misma información generada se distribuye en multiplataformas (García Avilés, 2009). Lejos de incrementar la autonomía de las y los periodistas, esta se ve comprometida ante la generación incesante de contenidos provenientes de boletines de prensa,

sin capacidad de verificación, precisión e investigación. Las noticias publicadas en el espacio virtual carecen de contenidos contrastados y proliferan a un ritmo de copia y pega (Martínez, 2017), una práctica longeva que proviene de los medios impresos y se exagera en el espacio digital, a pesar de constituir una transgresión ética (Ramírez Plascencia, 2015).

Asimismo, el periodismo deviene menos crítico y más empaquetado (García Avilés, 2009), pues la labor de los profesionales se traslada a acomodar la información que ya circula en el espacio virtual o copiar y pegar lo que comparten, comentan o viralizan los usuarios. A nivel gremial esta condición conduce a la pérdida de autonomía e identidad periodística; y ello pudiera impactar, a su vez, en la normalización de arreglos clientelares previos.

Aplicados a México, estos argumentos dibujan un panorama en donde los medios digitales, antes que desafiar, reproducen y en ocasiones exageran las disfunciones estructurales del periodismo tradicional mexicano, como lo son el clientelismo y el sesgo partidista u oficialista. Las diversas transformaciones en la forma de producir los contenidos y nuevas narrativas, derivadas a partir del uso de la tecnología digital, no se han traducido en el ensanchamiento de la autonomía periodística a lo largo de los distintos soportes mediáticos, sean impresos, audiovisuales o digitales. Todo lo contrario, la carencia de un modelo de negocio que les provea los ingresos suficientes para distanciarlos del control del poder político-económico, así como el establecimiento de perfiles laborales polivalentes, más proclives al trabajo mecánico que profesional (Reyna, 2020), parecen disminuir la posibilidad de un periodismo sustancioso, con pocos sesgos partidistas y acorde a las necesidades informativas de los ciudadanos. Como en el caso de la prensa tradicional (González, 2013; Salazar, 2018) esto se acentuaría en aquellos territorios subnacionales que ejercen mayor control clientelar, y se atenuaría en donde suceda lo contrario.

Bajo estos supuestos, y ante la ausencia de trabajos empíricos al respecto, formulamos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los rasgos de desempeño del periodismo nativo digital, en contraste con el periodismo tradicional, respecto al sesgo partidista?
2. ¿Cuáles son los rasgos de desempeño del periodismo nativo digital, en contraste con el periodismo tradicional, respecto a la deliberación mediada?
3. ¿Existe una relación entre el grado de clientelismo de una unidad subnacional y el aumento del sesgo y la disminución de la deliberación mediada en su prensa digital?

Metodología

La evaluación de desempeño periodístico es un aspecto inherentemente complejo respecto a su operacionalización: qué constituye una buena y una mala prensa es un tema largamente discutido y controvertido (Althaus, 2012). En este estudio, optamos por un diseño de investigación comparado entre la prensa digital e impresa, en lugar de medir el desempeño de los medios digitales exclusivamente a partir de parámetros normativos generales (Clifford et al., 2009). Este diseño comparado resulta más efectivo que una evaluación única de la prensa digital, ya que la prensa impresa, al actuar como un contrafactual dentro del mismo entorno subnacional, sirve como una referencia externa que permite contextualizar y entender mejor el desempeño de la primera. En otras palabras, al comparar ambos tipos de prensa en la cobertura de una misma campaña, en las mismas fechas y, potencialmente, sobre los mismos acontecimientos, se obtiene una visión más clara y precisa del desempeño de la prensa digital (Mellado et al., 2018).

En función de esta comparación, se recurrió a dos diseños muestrales complementarios. Por el lado de la prensa impresa pretendimos obtener muestras de los treinta y dos estados de la República, seleccionando los dos diarios más importantes de cada entidad (el muestreo de los diarios nacionales tuvo un tratamiento particular, explicado más adelante). Para obtener la relación de los diarios existentes y a partir de ahí los más relevantes, recurrimos a la base de datos del proyecto Worlds of Journalism Ronda 3, que clasifica la importancia local de los diarios en función de una validación por jueceo por parte de periodistas y expertos locales consultados para tal efecto (cinco por cada entidad).

Una vez obtenida esa lista, recurrimos a la base de datos Press Reader, que compila ediciones diarias de los rotativos nacionales y locales más importantes (versiones impresas desplegadas electrónicamente). En caso de que los dos diarios indicados como más relevantes no estuvieran disponibles en dicha base, seleccionamos el siguiente en la lista. Cabe señalar que la base de datos no archivaba los rotativos de algunos estados como Nayarit, los cuales tuvimos que dejar en blanco.

Para la muestra de los diarios llamados nacionales, integramos los rotativos *Reforma*, *El Universal*, *La Jornada*, *Milenio* y *Excélsior*, por su presencia, prestigio y peso en la opinión pública, y para fines de acumulatividad de hallazgos respecto a otros trabajos que han incluido dichos diarios en sus muestras (Autor., 2021).

Respecto a la prensa digital, utilizamos también la base de datos del proyecto World of Journalism, que ofrece un listado exhaustivo de estos medios por entidad federativa. La metodología utilizada (González et al., 2023) consistió en los siguientes pasos: primero, se enumeraron todas las demarcaciones municipales del país con más de 2,500 habitantes. Luego, se realizó una búsqueda en Google con el criterio de *noticias* seguido del *nombre de la localidad* (por ejemplo, *noticias Uruapan*), recopilando las cuentas que el buscador identificó como supuestamente periodísticas. A continuación, se verificó que estas cuentas fueran de carácter periodístico, con base en tres criterios de la literatura (Shoemaker y Reese, 2014):

que publicaran información noticiosa propia y original (no como repetidores), que manejaran información reciente y constantemente actualizada, y que contaran con una página de internet propia y/o actividad constante en redes sociales digitales como Facebook, Twitter y/o Instagram, o en portales propios. Finalmente, se efectuó también un proceso de evaluación mediante jueceo, para determinar el impacto de estos medios en el espacio público local.

No obstante, los jueces no otorgaron relevancia a estos medios, por lo que utilizamos criterios de tráfico para jerarquizarlos. Para ello utilizamos la base de datos Alexa, que contiene métricas de tráfico digital de todos los sitios web, y a partir de la búsqueda de cada medio en dicha base pudimos determinar los dos más relevantes por entidad. Debido al carácter fugaz de los contenidos de la prensa digital, la extracción se realizó *ex post* a través de la captura automatizada de sus páginas principales (*front pages*) con el software BlipApp. Se capturaron todas las *front page* de los medios digitales de la muestra a la hora unificada de las 8 am, durante todos los días de la campaña, para posteriormente extraer los días de la muestra y las unidades de muestreo correspondientes.

En total se recolectaron notas de 117 organizaciones periodísticas, cuyo listado completo se encuentra en el anexo de este artículo.

La unidad de muestreo fue la nota informativa, excluyendo de la muestra los formatos correspondientes al periodismo de opinión (editoriales, artículos, cartones), por contemplar criterios de evaluación que no corresponden a los del presente trabajo. Una vez integrado el marco muestral, recopilamos las notas mediante un muestreo aleatorio de salto sistemático que comprendió 14 fechas dentro del período oficial de campaña (9, 11, 14, 16, 19 y 24 de abril, 4, 8, 12, 16, 22, 28 y 31 de mayo), y que demostró una distribución satisfactoria de las mismas a lo largo del periodo analizado. La muestra final quedó integrada por 281 notas, 97 impresas (35%) y 184 digitales (65%) que reportaron las elecciones federales de renovación del Congreso de 2021.

Respecto al libro de códigos, las variables medidas están basadas en libros de códigos y operacionalizaciones correspondientes a dos cuerpos teóricos de evaluación de desempeño: el de la teoría liberal de periodismo, y los ordenamientos constitucionales que se desprenden de la misma, y los de la deliberación mediada, que espera un desempeño tal que los ciudadanos puedan observar a través de los medios cómo deliberan los actores políticos, enriqueciendo sus propios elementos de información y deliberación. El libro de códigos operacionaliza estas fuentes teórico-normativas de evaluación, explicitando los valores que contemplan, y los criterios o indicadores que los traducen empíricamente. De esta manera determinamos seis criterios de desempeño y, a partir de ahí, especificamos ocho variables.

Así, dentro de los criterios establecidos en los documentos legales mencionados, medimos el de imparcialidad, en términos de equidad partidista tanto en la variable tratamiento editorial (1) (favorable, desfavorable, neutral) como en la de visibilidad (2) (número y de unidades emitidas para cada candidato), así como el criterio de base de información sustanciosa, expresado en las variables de te-

matización plural (3) y presencia de propuestas de política pública (4). Respecto a los valores de deliberación mediada, incluimos los criterios de entrega de razones (5), expresado en una variable que indica si en las unidades se argumentan las posiciones de los candidatos; pluralidad de voces (6), patente en la diversidad de los actores que protagonizan las notas; civilidad (7), manifiesto en la ausencia de expresiones despectivas, y dialogismo (8), expresado en la presencia de posiciones opuestas dentro del mensaje. Salvo las variables de imparcialidad, tematización plural y pluralidad de voces, las demás son de naturaleza dicotómica, y constatan si dicha condición se cumple o no.

Se realizaron pruebas de fiabilidad intercodificador tomando un 10 % de la muestra en cada variable, lo cual arrojó un Kappa de Cohen de 0.75 para el instrumento completo, satisfactorio para este tipo de ejercicios. No obstante, es necesario advertir de una disminución de fiabilidad en las variables relativas a deliberación mediada, con dos o tres categorías cada una, tales como civilidad (0.65%), dialogismo (0.65%) y entrega de razones (0.31%), que deberán ser refinadas en sucesivos ejercicios.

Además de la comparación de resultados descriptivos entre prensa tradicional y digital, observamos diferencias de desempeño entre estados que potencialmente hacen un uso instrumentalizado de la prensa. Dado que no contamos con indicadores fiables de clientelismo mediático o instrumentalización de la prensa a nivel subnacional, utilizamos la Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental (ENCIG) 2019 como un proxy para inferir dicha potencialidad. Específicamente acudimos al módulo “Experiencias de corrupción” que inquiriere a los encuestados si en ese año (2019) tuvieron contacto con algún servidor público y experimentaron al menos un acto de corrupción. Los resultados de la encuesta se calculan como tasas de prevalencia por cada 100 mil habitantes por entidad federativa, e INEGI divide a los estados de la República en cuartiles, agrupando a determinados estados según determinados rangos en la tasa de corrupción. Así, Quintana Roo, Durango, Estado de México y Ciudad de México están en el cuartil más alto con una tasa de prevalencia de entre 18,000 y 25,400 actos de corrupción por cada 100,000 habitantes. Le siguen Puebla, Oaxaca, Morelos, Guerrero, Guanajuato, Jalisco, Nayarit y Coahuila con un rango de 15,000 a 17,999. Con un rango de entre 10,000 y 14,999 están Yucatán, Campeche, Tlaxcala, Chiapas, Veracruz, Querétaro, San Luis Potosí, Nuevo León, Aguascalientes, Michoacán, Sinaloa, Sonora y Baja California. Finalmente, Tabasco, Hidalgo, Tamaulipas, Colima, Zacatecas, Chihuahua y Baja California Sur se colocan en el último cuartil, con un rango de 5,200 a 9,999 actos de corrupción.

Por consiguiente, y en un segundo momento, agrupamos los resultados del análisis de contenido en estos cuartiles, de modo que podamos vincularlos con el nivel de corrupción de cada estado y el nivel implícito de instrumentalización de la prensa.

Una primera exploración de estos datos señala diferencias entre la prensa impresa, a menudo establecida, experimentada y con recursos, y la digital, en muchas ocasiones emergente y precaria. Respecto a los actores (tabla 1), el dato más sobresaliente es la predominancia de los candidatos en la prensa digital, que alcanza cuatro quintas partes de la cobertura (72%). Al compararse con la prensa tradicional (38%), aquella pareciera un vehículo de visibilidad para los candidatos. Al margen de ello, y a excepción de los representantes o miembros de partido, más visibles en lo digital (9%) que lo impreso (5%), los actores institucionales, sobre todo los gubernamentales, tienen mayor visibilidad en la prensa impresa que en la digital. Esto se expresa en figuras como la presidencia de la República (11% contra 1%, respectivamente), funcionarios de gobierno (5% contra 2%) y autoridades locales (4% contra 1%) y de manera enfática en la autoridad electoral, significativamente más visible en medios tradicionales (11% contra 1%).

Estos patrones de disparidad se repiten bajo una medición por fuentes. Los candidatos siguen sobresaliendo en medios digitales, duplicando su frecuencia relativa respecto a los impresos (63% contra 33%, respectivamente), al igual que los miembros o representantes de partido (12% contra 8%). Al igual que en la visibilidad de actores, la prensa impresa se concentra más en el gobierno e instituciones que la digital, lo mismo en la autoridad electoral (19% contra 8%, respectivamente) que la presidencia de la República (7% contra 0%) y los miembros del gabinete gubernamental (6% contra 1%). En ambos tipos de medios no se visibilizan otras instituciones que tienen participación en los asuntos electorales o públicos (empresarios, sindicatos, comunicadores, iglesias, etc.).

Por último, la tematización en ambas fuentes se centra en las campañas, puesto que tanto medios tradicionales (40%) como digitales (55%) están fundamentalmente abocados a cubrir eventos, declaraciones y acontecimientos vinculados con las mismas. Esta agenda politizada también se demuestra en la prensa tradicional, en el abordaje de la política partidista (26%) o la discusión de la administración pública (1%), aunque retoma no obstante temas de interés cívico como seguridad pública (12%) y participación ciudadana (5%). Inclinada en mayor medida a la cobertura de la campaña, en la prensa digital esto es menos frecuente; los asuntos de política partidista se reducen a 11% y administración pública incrementa a 4%. Tan sólo el tema de políticas de género sobresale con un 6%.

De la misma manera, en términos de equidad hay diferencias significativas entre tipos de prensa. Por un lado, hay un bajo sesgo por tratamiento, pues solo el 2% de las notas son positivas en diarios digitales (ninguna en las impresas) y 14% son negativas en digitales frente al 21% de los impresos. Un margen muy importante en ambos medios es neutral. No obstante, la visibilidad es un aspecto inequitativo. La disparidad mayor ocurre en favor del partido Morena —mencionado en solitario o en coalición—, que recibe el 24% de la cobertura en medios tradicionales y 23% en medios digitales. La visibilidad es menor para otros partidos

y se registran diferencias relevantes en cuanto al soporte tradicional o digital en PAN (3% contra 13%, respectivamente), la coalición Va x México (9% contra 18%), PRI (6% contra 7%) y Movimiento Ciudadano (6% contra 9%).

Las diferencias se repiten al medirse en términos de fuentes de información. La prensa digital favorece un tanto a MORENA y al PAN respecto a la impresa (18% contra 5% y 11% contra 5%, respectivamente) y desfavorece un tanto menos al PRI y a Movimiento Ciudadano (7% contra 8% y 11% contra 9%).

Finalmente, la deliberación mediada (tabla 2) es mayor en el espacio digital que en el tradicional. En el primero la entrega de propuestas (14% contra 9%, respectivamente), entrega de razones (47% contra 29%) y encuadre temático (43% contra 23%) son sustancialmente mayores, mientras que el dialogismo es ligeramente mayor (8% contra 5%) y la incivildad menor (3% contra 7%) aunque marginal.

Como es posible constatar, las variables de desempeño no se vinculan con la posición del partido en el poder (tabla 3). En los estados con niveles altos de corrupción, en cuatro de las cinco variables el partido en el poder no tiene una cobertura significativamente destacada, a excepción de la variable “entrega de propuestas”, con una frecuencia tan baja que es difícil ofrecer afirmaciones al respecto. Eso mismo sucede en los otros niveles de corrupción, en donde el partido en el poder y la oposición tienen tratamientos prácticamente paritarios. La oposición incluso aventaja en los estados de un nivel medio de corrupción, pues obtienen el 62% de la visibilidad y figuran como fuentes en un 65% de las notas (contra el 38% y el 35% respectivamente, para el partido en el poder).

Tabla 1. Actores y fuentes de la nota

Característica	Por soporte			
	Impreso		Digital	
Tipo de actor	N	%	N	%
Candidato	35	38%	132	72%
Representante o miembro de partido	5	5%	17	9%
Senadores o diputados	3	3%	4	2%
Autoridad electoral	17	18%	11	6%
Presidencia de la República	10	11%	2	1%
Miembro de gabinete de gobierno	5	5%	3	2%
Autoridad local	4	4%	1	1%
Otros (<5%)	13	14%	14	8%
<i>Membresía política del actor</i>				
Va x México (PRI, PAN, PRD)	9	9%	33	18%
Movimiento Ciudadano	6	6%	16	9%

Característica	Por soporte			
	Impreso		Digital	
PRI	6	6%	13	7%
PAN	3	3%	23	13%
MORENA	22	23%	39	21%
Otros (<5%)	6	6%	30	16%
<i>Fuente</i>				
Candidato	32	33%	116	63%
Representante o miembro de partido	8	8%	22	12%
Senadores o diputados	6	6%	7	4%
Autoridad electoral	18	19%	14	8%
Presidencia de la República	7	7%	0	0%
Miembro de gabinete de gobierno	6	6%	2	1%
Otros (<5%)	18	18%	22	12%
Sin fuente	3	3%	0	0
<i>Membresía política de la fuente</i>				
Va x México (PRI, PAN, PRD)	9	9%	27	15%
Movimiento Ciudadano	9	9%	20	11%
PRI	8	8%	13	7%
PAN	5	5%	20	11%
MORENA	5	5%	33	18%
Otros (<5%)	9	9%	32	17%

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Deliberación mediada, valencia y tematización

Característica	Por soporte			
	Impreso		Digital	
Deliberación mediada				
<i>Entrega de propuestas</i>	N	%	N	%
Si	1	9%	25	14%
No	50	52%	55	30%
No aplica	38	39%	102	56%

Característica	Por soporte			
	Impreso		Digital	
<i>Civilidad</i>				
Si	7	7%	6	3%
No	90	93%	178	97%
<i>Dialogismo</i>				
Si	5	5%	15	8%
No	92	95%	169	92%
<i>Entrega de razones</i>				
Si	28	29%	87	47%
No	58	60%	86	47%
Sin fuente o posición	11	11%	11	6%
<i>Encuadres</i>				
Temático	22	23%	79	43%
Estratégico	36	37%	65	35%
No aplica	39	40%	40	22%
<i>Valencia</i>				
Positivo	0	0%	3	2%
No positivo	61	63%	47	88%
No aplica	36	37%	26	10%
Negativo	20	21%	26	14%
No negativo	33	34%	128	70%
No aplica	44	45%	30	16%
<i>Tematización</i>				
Campaña electoral	39	40%	101	55%
Política partidista	25	26%	20	11%
Seguridad Pública	12	12%	4	2%
Gobierno de AMLO	3	3%	9	5%
Género	0	0%	11	6%
Participación ciudadana	5	5%	4	2%
Administración pública	1	1%	7	4%
Otros	12	12	26	14%

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Corrupción de los estados en relación con variables de cobertura

Nivel de corrupción en los estados / Variables de cobertura	Alto		Medio alto		Medio		Bajo	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Visibilidad	8	47%	8	38%	35	53%	22	52%
Fuente partidista	9	53%	13	62%	31	47%	20	48%
Cobertura positiva	7	50%	7	35%	30	48%	19	50%
Cobertura negativa	7	50%	13	65%	32	52%	19	50%
Entrega de pro-puestas	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%
	2	40%	3	60%	3	38%	0	0%
	3	60%	2	40%	5	63%	4	100%
	2	67%	0	0%	5	45%	3	50%
	1	33%	1	100%	6	55%	3	50%

Fuente: elaboración propia

Por su parte, las variables de cobertura positiva, negativa y entrega de propuestas tienen coberturas tan bajas, posiblemente azarosas, que es difícil señalar patrones al respecto. Acaso destaca que la cobertura negativa en los estados de un nivel medio de corrupción es ligeramente mayor para la oposición (63% contra 38%) al igual que en los estados con corrupción baja (100%); y la entrega de propuestas, ligeramente favorable para la oposición en estados de corrupción media. Como sea, no parece haber una vinculación entre el nivel de corrupción donde se emplazan los medios digitales y una cobertura favorable al partido en el poder.

Esto lo comprobamos con mayor precisión con pruebas estadísticas de Chi cuadrado, que tampoco constatan una vinculación. La visibilidad no tiene una relación significativa con la cobertura de los partidos, $X^2(9, N = 202) = 14.37, p = .110$, y tampoco la fuente, $X^2(9, N = 184) = 9.579, p = .386$. Respecto a la valencia, y en ausencia de un sesgo positivo (sólo tres notas lo tuvieron) procesamos el sesgo negativo sin resultados de asociación, $X^2(6, N = 208) = 10.21, p = .116$. Finalmente, la entrega de propuestas tampoco tiene relación con el nivel de corrupción de las entidades, $X^2(6, N = 279) = 9.97, p = .126$.

Conclusiones

Este artículo parte de la premisa de que la digitalización del periodismo, lejos de fortalecer ha debilitado su autonomía, de manera que la supuesta mayor libertad financiera que tendría ha resultado insuficiente para deshacer los arreglos clientelares que históricamente lo han coaccionado; y que esta condición se traduce en un desempeño políticamente sesgado y superficial en la elaboración de sus contenidos.

El presente trabajo abordó dicha problemática con una medición de desempeño comparada entre los medios tradicionales y los nativos digitales, dadas las bondades ya explicadas respecto a un parámetro de referencia.

En conjunto, los datos demuestran que los rasgos estructurales del periodismo mexicano son más marcados en la prensa digital, particularmente su dependencia del suministro informativo de las élites políticas y su sesgo partidista, en detrimento de la sociedad civil. Sin embargo, de manera contradictoria, algunos aspectos de cobertura resultan sobresalientes.

Respecto al primer rasgo, constatamos que la prensa digital parece ser un vehículo para la difusión de los políticos en contienda, no sólo por su excesiva concentración en candidatos, sino debido a su mínima cobertura de otras instituciones políticas y casi nula cobertura de organizaciones de la sociedad civil. En contraste, y sin llegar a ser plural, la prensa impresa parece cubrir las elecciones un tanto más como un diálogo entre actores, señaladamente el INE y el gobierno federal, antes que un monólogo por parte de candidatos, como lo hace la digital. Ese patrón se reitera en el caso de las fuentes.

Dicho rasgo de politización de la prensa digital, entendido como dependencia informativa de las élites políticas, se observa también en la tematización de la cobertura, abocada en buena medida a los acontecimientos de campaña, con discusión marginal o nula respecto a temas de interés para el Estado o la sociedad civil. Se trata de una tematización casi por completo de la campaña y la política partidista.

Respecto al sesgo, la dimensión de tratamiento (positivo o negativo) se comporta de manera razonablemente equitativa entre los competidores. No obstante, el sesgo ocurre en cuanto a la visibilidad diferenciada. El partido oficial MORENA domina ampliamente como actor y como fuente, mientras que la oposición, en este caso coaligada, recibe una cobertura más bien modesta. Ello se podría vincular con la posición de MORENA en el poder ejecutivo de la mayoría de los estados del país, que pudiera estar ejerciendo arreglos clientelares. Por otro lado, la ausencia de sesgo por tratamiento al parecer es un efecto secundario de la regulación de sesgo en medios audiovisuales que gestiona el Instituto Nacional Electoral.

Por otro lado, la prensa digital presenta un desempeño limitado en los indicadores de deliberación mediada, salvo en aquellos relacionados con la entrega de propuestas y la exposición de razones, que se verifican en cierta medida, así como en el uso de un encuadre temático (aunque cabe señalar que la prensa tradicional también muestra un desempeño deficiente en estas variables). De manera paradójica, la prensa digital parece estar menos influenciada por las presiones comerciales que suelen afectar negativamente a los indicadores de deliberación mediada (Echeverría, 2020). Sin embargo, esto podría estar relacionado con la reproducción directa de materiales de campaña, sin un tratamiento periodístico, los cuales tienden a incluir información política programática.

Finalmente, respecto a la relación entre el nivel de corrupción de los estados, como un *proxy* a sus posibles arreglos clientelares, y el desempeño de la cobertura, los datos no permiten señalar una vinculación, posiblemente por problemas relativos a la robustez de los indicadores utilizados (*vid infra*).

En suma, los problemas de desempeño periodístico que diversos trabajos habían observado en lo impreso se acentúan en lo digital. Las aparentes ventajas financieras de un modelo de negocio menos intensivo en capital no parecieron verificarse en el caso mexicano; por lo tanto, no se traducen aquí en un desempeño menos partidizado y sesgado, y, por tanto, en una mayor autonomía. Todo lo contrario, parecen más vinculados e incluso dependientes informativamente de las élites políticas.

El presente trabajo tiene diversas limitaciones que deberán ser subsanadas para seguir abonando a los problemas explorados. El estudio mide el desempeño de la cobertura de elecciones congresionales federales, una de las cuatro que se llevan a cabo al mismo tiempo —las otras son de nivel ejecutivo estatal, congreso local y alcalde— y por mucho la más remota a las redacciones locales. Ello no solo arroja una cobertura limitada y un número reducido de piezas a analizar, que impide detectar patrones consistentes, sino que debilita la posibilidad de

observar arreglos clientelares, dado que ese nivel no tiene mucho en juego en comparación con los otros, más próximos y control directo de los presupuestos de “comunicación social”. Subsecuentes estudios pudieran replicar el diseño en elecciones federales presidenciales y del ejecutivo local.

Por otro lado, el índice de corrupción utilizado parece ser un proxy muy indirecto respecto a la instrumentalización de los medios. En efecto, pudiera haber estados muy corruptos, pero con medios cobijados por diversas instancias de la sociedad, que les ayudan a escapar de la coerción clientelar (Salazar, 2022). Se requiere profundizar en los casos subnacionales con más detenimiento, para obtener indicadores de clientelismo más situados y menos generalistas.

Con todo, pensamos que esta primera aproximación pudiera ser útil para futuras pesquisas, y arroja elementos valiosos a la discusión.

Referencias

- Althaus, Scott L. (2012). What's good and bad in political communication research? Normative standards for evaluating media and citizen performance. In Holli A Semetko and Margaret Scammell (Ed.), *The SAGE Handbook of Political Communication*, SAGE, (pp. 97-112). https://sk.sagepub.com/reference/hdbk_politicalcomm
- Bazaco, A., Redondo, M., y Sánchez García, P. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología”. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 94-115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Burguera, A. (2015). 2015, el año del despegue del periodismo digital, *IEEM Revista de Negocios*, 18(1), Universidad de Montevideo, 88-90. https://opac.um.edu.uy/index.php?l-vl=notice_display&id=80996
- Cabero-Almenara, J., Valencia-Ortiz, R., Llorente-Cejudo, C. y Palacios-Rodríguez, A. D. P. (2023). Nativos e inmigrantes digitales en el contexto de la COVID-19: las contradicciones de una diversidad de mitos. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 16, 1-13. <https://doi.org/10.1590/1983-3652.2023.42233>
- Chávez Castañeda, M. (2020). *El impacto de la convergencia periodística en la producción informativa en Querétaro* [tesis doctoral, Universidad Anáhuac México-Norte] https://anahuac.primo.exlibrisgroup.com/discovery/delivery/52ANAHUAC_INST:T:UAMX/12103498170005016
- Clifford G. C., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K., and White Robert A. (2009) *Normative Theories of the Media. Journalism in Democratic Societies*. University of Illinois Press.
- De León, S. (2011). Comunicación pública, transición política y periodismo en México: el caso de Aguascalientes”, *Comunicación Y Sociedad*, (15), 43-69. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i15.1139>
- Echeverría, M. (2017). Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta. *Comunicación y Sociedad*, (30), 217-238. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6277>

- Echeverría, M. (2020) Evaluación de desempeño del modelo de comunicación política mexicano. Bases teórico-normativas y propuesta metodológica". En Martín Echeverría (Coord.), *Medios y elecciones. Una evaluación integral del modelo de comunicación política*, (pp. 21-43). Tirant Humanidades.
- Echeverría, M. (2020). La lógica mediática contra la deliberación mediada. El caso de los debates presidenciales. *Cuadernos.Info*, (45), 57-72. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1573>
- Echeverría, M., Andrade del Cid, P., González Macías, R. A., López Aguirre, J. L., Martínez Garza, F. J., Muñiz, C. y Paláu Cardona, M. Sofí. (2021). Desempeño del modelo de comunicación política mexicano en la elección de 2018. Una evaluación comprensiva. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 16(30), 17-39. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2021.30.76187>
- Espino Sánchez, G. (2016). Gobernadores sin contrapesos. El control de los medios de comunicación locales como estudio de caso en Querétaro. *Espiral Estudios Sobre Estado y Sociedad*, 23(67), 91-130. <https://doi.org/10.32870/espiral.v23i67.5693>
- Fox, J. (2011). The Difficult Transition from Clientelism to Citizenship. Lessons from Mexico. *World Politics*, 46(2), 51-184 <https://doi.org/10.2307/2950671>
- García Avilés, J. A. (2009). La comunicación ante la convergencia digital; algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 102-113. <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4529>
- González Macías, R. A. (2013). Economically-Driven Partisanship—Official Advertising and Political Coverage in Mexico: The Case of Morelia. *Journalism and Mass Communication*, 3(1), 14-33. https://www.researchgate.net/publication/250916421_Economically-Driven_PartisanshipOfficial_Advertising_and_Political_Coverage_in_Mexico_The_Case_of_Morelia
- González Macías, R. A., García, L., Toxtle, A., Hughes, S., Del Palacio, C. y Buxadé, J. (2023). Panorama de los medios informativos en México: Una mirada a los subsistemas regionales. *Global Media Journal México*, 20(39), 89–109. <https://doi.org/10.29105/gm-jmx20.39-508>
- González Macías, R. A. y Echeverría, M. (2018). A medio camino. El sistema mediático mexicano y su irregular proceso de modernización", *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24, 35-51. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.60437>
- González Molina, S. y Ortells Badenes, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 455-463. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.41000
- Goyanes Martínez, M. (2012). Estrategias de pago por contenidos de la prensa digital: una aproximación teórica, *Index.Comunicación*, 2(1), 91–112. <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/35>
- Gutiérrez Ortega, F. G., Echeverría, M. y González, R. A. (2022). Clientelismo indirecto y la supervivencia del periodismo autoritario inercial: Cobertura de las elecciones presidenciales. *Global Media Journal México*, 19(36), 129–147. <https://doi.org/10.29105/gmjmx19.36-472>
- INEGI, *Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental* (ENCIG). Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. 2021, <https://www.inegi.org.mx/programas/encig/2021/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*, Paidós.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2012). *Los Elementos del Periodismo*. Aguilar.

- Lévy, P. (2009). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Anthropos.
- Maia Rousiley, C.M (2009). Mediated Deliberation: The 2005 Referendum for Banning Firearm Sales in Brazil. *The International Journal of Press/Politics*, 14(3), 313-334. <https://doi.org/10.1177/1940161209337090>
- Márquez, I; Peñarín, C (2020). CTXT: hacia un modelo de negocio posible para el periodismo digital independiente. *El profesional de la información*, 29(1), e290113. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.13>
- Martínez Fernández, J. (2017). *Copia y pega. Cómo las multinacionales construyen las noticias. Los breves de empresa en los diarios "La Vanguardia" y "El Mundo de Catalunya". Estudio de similitud entre los breves y las notas de prensa*, [tesis doctoral, Universitat Ramon LLULL] <https://www.tdx.cat/handle/10803/399219#page=24>
- Mellado, C., Humanes, M. L., Scherman, A., y Ovando, A. (2021). Do digital platforms really make a difference in content? Mapping journalistic role performance in Chilean print and online news. *Journalism*, 22(2), 358-377. <https://doi.org/10.1177/1464884918792386>
- Meneses Rocha, M. E. (2010). *El periodismo en la sociedad de la información. Implicaciones de la convergencia en los procesos de producción informativa, en la cultura, profesional y en la calidad de la información: el caso de México*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México]. <http://132.248.9.195/ptd2010/marzo/0655727/Index.html>
- Meneses Rocha, M. E. (2011). *Periodismo Convergente, tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI*. Porrúa.
- Muñiz, C. (2011). Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana: un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del *framing*. *Convergencia*, (55), 213-239. <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1138>
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico: framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, (23), 67-95. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.64>
- Prensky, M (2001) Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales. *On the Horizon*. MCB University Press, 9(6). p. 1-7.
- Ramírez Plascencia, D. (2015). El periodismo digital y las políticas editoriales en materia de plagio: una discusión necesaria, pero ausente. *Palabra Clave*, 18(1) 111-130. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3357/pdf>
- Reyna, V. H. (2020). "This Is My Exit Sign": Job Control Deficit, Role Strain and Turnover in Mexican Journalism. *Journalism Practice*, 15(8), 1129-1145. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1776141>
- Reyna García, V. H. (2021a). Los estudios sobre el periodismo digital en México: dos décadas de investigación dispersa. *Comunicación y Sociedad*, 18, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7846>
- Reyna García, V. H. (2021b) Newsrooms as non places. *Brazilian Journalism Research*. 17(2), 402-423. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n2.2021.1394>
- Ruiz, F. (2014). *Cómo entender al periodismo: selección de la obra de Donsbach*. Konrad Adenauer Stiftung.
- Shoemaker, P., y Reese, S. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Routledge.

- Salavarría, R. (2016). *El Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Fundación Telefónica. Editorial Ariel. <https://fundaciontelefonica.com.ec/noticias/ciberperiodismo-en-iberoamerica/>
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1), 1-42. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salazar Rebolledo, M. G. (2018). ¿Cuarto poder? Mercados, audiencias y contenidos en la prensa estatal mexicana. *Política y gobierno*, 25(1) 125-152. <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/1083>
- Salazar, G. (2019). Strategic allies and the survival of critical media under repressive conditions: An empirical analysis of local Mexican press. *The International Journal of Press/Politics*, 24(3) 341-362. Disponible en <https://doi.org/10.1177/1940161219843200>
- Salazar, G. (2022). *Más allá de la violencia: alianzas y resistencia de la prensa local mexicana*. CIDE.
- Schroeder, R. (2018). *Social theory after the internet media, technology and globalization*. UCL Press.
- Suárez-Villegas, J.C. (2015). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. *El profesional de la información*, 24(4), pp. 390-395. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.0>
- Timoteo Álvarez, J. (2012). Los medios y el desarrollo de la sociedad occidental. En Carlos Barrera (Coord), *Historia del periodismo universal*, (pp. 25-40). Ariel.
- Van Dijck, J., Poell, T. y de Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Zuluaga, J. y Gómez, S. (2019, agosto-noviembre). Digital native media in Latin America: agenda, support and influence. In *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 301-316. Available at: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3333/0>

Anexo. Diarios tradicionales y digitales analizados

Prensa impresa	Periódicos digitales
Hidrocálido, Ags	www.elclarinete.com.mx/
El Sudcaliforniano, BCS	cobos.tv/
Frontera, BC	metropolimx.com/
Diario del Sur, Chis	www.bcsnoticias.mx/
El Diario de Chihuahua	afntijuana.info
Reforma	cadenanoticias.com/
Milenio	www.elsur.mx/
Capital Coahuila	carmenhoy.com/
El Sol de Toluca	www.chiapasparalelo.com/
AM Guanajuato	alertachiapas.com/
El Sol de Hidalgo	notigram.com/chihuahua
El Informador, Jalisco	http://www.elmonitorparral.com/
El Sol de Morelia	laguna.telediario.mx/
El Sol de Cuernavaca	www.laprensademonclova.com/category/car-bonifera/
El Sol de Puebla	colima.quadratin.com.mx/
Diario de Querétaro	manzanillo.tv/
La Verdad, QR	plattafforma.com/category/al-dia/
El Sol de San Luis	razacero.com/
El debate Culiacán	reporterosenmovimiento.com/
El Imparcial, Sonora	mvt.com.mx/
Milenio Tamaulipas	notus.com.mx/
El sol de Tlaxcala	zonafranca.mx/
Diario de Xalapa	anews.mx/
Diario de Yucatán	bajopalabra.com.mx/seccion/guerrero/acapulco-guerrero
El Sol de Zacatecas	www.zunoticia.com/noticias-de-hidalgo/category/portada/
El Heraldito Aguascalientes	hidalgodiarario.com/
La Crónica, BC	tribunadelabahia.com.mx/
El Diario de Juárez, Chihuahua	traficozmg.com/

Prensa impresa	Periódicos digitales
Excélsior	www.mimorelia.com/
Jornada	www.noventagrados.com.mx/
Vanguardia, Coahuila	www.24morelos.com/
Capital, EdoMex	morelos.lodehoy.com.mx/
El Sol de León	www.ntv.com.mx/
Milenio, Hidalgo	nnc.mx/
El Occidental, Jalisco	http://mtynews.com/
El Sol de Cuautla, Morelos	elsemanariodenuvoleon.com.mx/portal/
Publimetro, NL	http://oaxaca.digital/
Intolerancia, Puebla	e-oaxaca.com
Publimetro, QR	e-consulta.com
El Sol de Sinaloa	comunicatedigital.com
Tribuna, Sonora	www.elcantodelosgrillos.mx/
El Sol de Tampico	rotativo.com.mx/
El mundo de Orizaba, VER	quintafuerza.mx/
La Verdad, Yucatán	noticaribe.com.mx/
El Universal	laorquesta.mx/
	www.globalmedia.mx/
	cafenegroportal.com/
	riodoce.mx/
	dossierpolitico.com/
	proyectopuente.com.mx/
	http://www.elheroico.mx/
	lavozdecardenas.com/
	www.cuartopoderdetamaulipas.com.mx/
	hoytamaulipas.net/
	e-tlaxcala.mx
	gentetlx.com.mx/
	eldictamen.mx/
	xeu.mx/
	mipuntodevista.com.mx/

Prensa impresa	Periódicos digitales
	yucatanalamano.com/
	zacatecasonline.com.mx/
	ecodiario.com.mx/
	sinembargo.mx
	aristeguinoticias.com
	animalpolitico.com
	lasillarota.com
	sdpnoticias.com/