

DOSSIÉ

MERCADOS, REGIONES Y CALIDAD PERIODÍSTICA:

evaluación del desempeño de medios impresos y digitales en México durante un proceso electoral



MARTIN ECHEVERRIA

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla – PUE, México
ORCID: 0000-0001-6071-8725

JUAN S. LARROSA-FUENTES

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara – GDL, México
ORCID: 0000-0003-1529-5107

DOI: 10.25200/BJR.v20n1.2024.1629

Recibido en: 30/06/2023

Desk Review en: 28/08/2023

Editor de Desk Review: Frederico de Mello Brandão Tavares

Revisado en: 08/10/2023

Aprobado en: 13/12/2023

¿Cómo citar este artículo? Echeverria, M., & Larrosa-Fuentes, J. MARKETS, REGIONS AND JOURNALISTIC QUALITY: evaluation of the performance of print and digital media in Mexico during an electoral process. *Brazilian Journalism Research*, 20(1), e1629. <https://doi.org/10.25200/BJR.v20n1.2024.1629>

RESUMEN – La preocupación por el deficiente desempeño de la prensa en México ha sido un tema recurrente en la literatura, pero se ha centrado principalmente en los medios impresos de la Ciudad de México. Así, este estudio presenta un análisis comparativo del desempeño de los medios impresos y digitales, en diversas regiones y formatos, considerando sesgo partidista y deliberación mediada. Se examinaron 281 noticias de las elecciones federales de 2021 de 117 periódicos en 28 estados. Los resultados indican un mejor desempeño en mercados más grandes y una calidad de información más homogénea en medios impresos que digitales. Se sugiere la posibilidad de relaciones clientelares en medios digitales de mercados más pequeños, con una mayor vulnerabilidad económica. **Palabras clave:** Prensa digital. Prensa tradicional. Desempeño de medios. Prensa regional. Clientelismo.

**MERCADOS, REGIÕES E QUALIDADE JORNALÍSTICA:
avaliação do desempenho de veículos impressos e digitais no
México durante um processo eleitoral**

RESUMO – A preocupação com o desempenho deficiente da imprensa mexicana é um tema recorrente na literatura, mas tem se concentrado principalmente nos veículos impressos da Cidade do México. Assim, medimos comparativamente o desempenho entre regiões e suportes físicos e digitais, com base em critérios de viés e mediação deliberada. Analisamos 281 notícias de 117 jornais em 28 estados sobre as eleições federais de 2021. Descobrimos que o desempenho é melhor nos mercados robustos e pior nos pequenos, sendo mais homogêneo na imprensa impressa do que na digital. Esta última parece ser independente de fatores de mercado, o que poderia indicar relações clientelistas ligadas à vulnerabilidade econômica dos mercados pequenos.

Palavras-chave: Mídia digital. Imprensa tradicional. Desempenho de mídia. Imprensa regional. Patrocínio.

**MARKETS, REGIONS AND JOURNALISTIC QUALITY:
evaluation of the performance of print and digital media
in Mexico during an electoral process**

ABSTRACT – The poor performance of the Mexican press is a frequent concern in the literature. However, this focus is on the capital, Mexico city. Thus, we comparatively measure performance between regions and physical and digital media, based on criteria of bias and mediated deliberation. We analyzed 281 news articles from 117 newspapers in 28 states about the 2021 federal elections. We found that performance is better in robust markets and worse in smaller ones, and it is more homogeneous in print media than in digital media. The latter seems to be independent of market factors, which could indicate clientelist relationships linked to the economic vulnerability of smaller markets.

Key words: Digital journalism. Legacy media. Media performance. Regional press. Clientelism.

1 Introducción

Como la democracia misma, el desempeño de la prensa en la cobertura de las elecciones es objeto de permanente escrutinio. Respecto del rol del ciudadano informado, la prensa tiene la función de proporcionar conocimiento retrospectivo – cómo lo hicieron anteriores gobiernos – y prospectivo – quiénes son las opciones y qué ofrecen – para que los ciudadanos puedan alcanzar una “comprensión ilustrada” de cara a un voto razonado y consciente (Dahl, 2000). Con todo, la circunstancia mexicana respecto al desempeño de la prensa está entrecruzada por al menos cuatro problemáticas. Primero, hay una baja profesionalización periodística respecto a la calidad de la información producida, que se traduce en carencia de reporteo factual, contextualización y seguimiento periodísticos (González, 2016;

Reyna, 2014). Segundo, prevalecen, re funcionalizadas, las antiguas relaciones clientelares entre gobiernos – principales anunciantes – y propietarios de medios, que subordinan las líneas editoriales a los designios del patrón en turno (Espino, 2016; Salazar, 2019). Tercero, predomina un periodismo de tipo pasivo, basado en la reproducción de boletines oficiales y declaraciones de funcionarios, focalizado en actores políticos en detrimento de la sociedad civil, y con baja agencia de parte de los periodistas en la configuración de la agenda y la hechura de las piezas (de León, 2012; Espino & Mendoza, 2015). Y cuarto, se registra un marcado sesgo partidista en la cobertura de elecciones, que favorece sobre todo a los partidos en el poder (Andrade, 2012; Echeverría, 2017; Espino, 2016; Martínez, 2013; Salazar, 2018a). Estos aspectos estructurales predisponen a una cobertura pobre en términos de calidad de la información y justifican sobre manera su constante observación.

En ese sentido, el presente artículo presenta un estado del desempeño de la prensa respecto a la cobertura que medios de distintos estados del país hicieron de las elecciones federales legislativas de 2021. Aunque este ejercicio ha sido realizado de manera parcial en otros trabajos (González & Echeverría, 2017; Echeverría et al., 2021), reconocemos dos circunstancias que han sido obviadas por éstos: primero, que actualmente una buena parte de la producción periodística y el consumo de noticias por parte de las audiencias mexicanas se realiza en soportes digitales (Gutiérrez-Rentería, 2022), que han sido poco tomados en cuenta por la investigación empírica. Y segundo, que hay una variación en el desempeño de los medios dependiendo del contexto local en donde se asienten, cuyas condiciones políticas y económicas constriñen su funcionamiento (Hallin & Mancini, 2004). Aunque varios trabajos vinculan condiciones locales con desempeño de prensa (Andrade del Cid & Martínez Armengol, 2013; Larrosa-Fuentes & Paláu Cardona, 2013; Ojeda et al., 2018), no tenemos noticia de estudios que comparen desempeños en función de mercados locales diferenciados a lo largo del país, y que puedan por lo tanto establecer patrones determinados que sean compartidos entre varias regiones.

En consecuencia, especificamos la descripción propuesta por mercados periodísticos, en términos de las agregaciones de estados del país cuyas características de mercado se traducen en un desempeño distintivo respecto a otras, y que son susceptibles

de comparación. Dentro de ella, se plantea una descripción comparada entre el desempeño de la prensa tradicional y la digital, para poder detectar en qué tipo de periodismo, en términos de su soporte físico y modelo de negocio, radican en mayor medida los problemas de desempeño.

Nuestra evaluación la realizamos en el marco de determinados valores deontológicos de funcionamiento del periodismo, y en particular los más relevantes en las expectativas del Estado mexicano respecto al periodismo, expresado en diversos ordenamientos constitucionales y reglamentarios. No obstante, expandimos estos criterios de observación hacia los planteamientos de veta teórica de la deliberación mediada, a manera de una segunda generación de evaluación normativa, de mayor exigencia para los medios.

Por su parte, nuestro escenario de estudio, las elecciones federales de 2021, se consideran comicios de segundo orden, pues los votantes ponen menos atención que a las presidenciales – de primer orden – y las utilizan sobre todo para expresar insatisfacción con el gobierno o enviarle un mensaje de cambio en la dirección de sus políticas (O'Malley et al., 2013). Esta atención pública disminuida se traduce en una menor noticiabilidad y, por lo tanto, en escaso estudio académico, como lo constatan los exiguos trabajos al respecto, ya sea impresionistas (Milstem, 2004) o sistemáticos (González & Echeverría, 2017).

Los elementos innovadores mencionados y las especificaciones previas permitirán un retrato matizado del desempeño de la prensa mexicana en relación con el objeto de estudio propuesto, y un conocimiento más completo de este importante insumo democrático.

2 Marco teórico. Objeto de investigación y perspectiva normativa de análisis

Nuestro marco teórico está dividido en tres secciones que cobijan y justifican la investigación empírica: la prensa regional como problema para el caso mexicano, la digitalización de la prensa como un escenario que condiciona el desempeño mediático, y la deliberación mediada como la lente normativa bajo la cual se observan ambos fenómenos.

2.1 Regionalización como problema

La concentración y centralización del poder ha sido uno de los rasgos políticos y culturales que históricamente han marcado a México (Sánchez Ruiz, 1987). Un claro ejemplo de ello ha sido el estudio de los medios de comunicación en el país, puesto que una gran cantidad de trabajos académicos están basados en observar a la prensa escrita “nacional” o de “circulación nacional”, como pueden ser Reforma, La Jornada, El Universal, entre otros (ver, a manera de ejemplo: García & Tejero, 2017; Martín, 2010; Rodelo & Muñiz, 2017). Sin embargo, como varios investigadores lo han señalado, estos rotativos no tienen una cobertura nacional de noticias, tampoco una circulación que abarque a todo el territorio nacional (García Rubio, 2013; Trejo Delarbre, 1995). Estos medios son, en el mejor de los casos, periódicos editados en la capital del país, que tratan temas del gobierno federal y de algunos estados, y que circulan en algunas ciudades mexicanas.

Si bien la investigación sobre los medios de comunicación en México es muy valiosa, la concentración de la mirada investigativa en periódicos de la capital ha generado una imagen incompleta y, en algunos casos, distorsionada, sobre el desempeño de los medios en el país. En términos lógicos, este tipo de enfoques ha caído en un error llamado falacia de composición. Este error ocurre cuando un todo, es decir, una composición, se define a partir de una de sus secciones o partes (Hanssen, 2020). En este caso se juzga que lo que ocurre en los periódicos editados en la Ciudad de México es representativo de todo el país.

Esta deficiencia en la investigación sobre comunicación política, periodismo y medios en México ha comenzado a subsanarse en tiempos recientes. En particular, esto se puede observar en el campo del periodismo, en donde se han hecho estudios a medios de comunicación e industrias de corte local y regional. Además, se han elaborado estudios que comparan el desempeño de los periódicos en distintos estados del país (De León-Vázquez & García-Macías, 2022; Salazar, 2018b). Asimismo, un grupo de investigadores ha trabajado, en años recientes, la tesis de una “modernización asincrónica” de la prensa, la cual explica que procesos como la profesionalización periodística, así como el desarrollo deontológico que la estructuran, han ocurrido de forma diferenciada en las distintas ciudades y estados mexicanos (González & Echeverría, 2017, 2018; Reyna et al.,

2020). Finalmente, otros estudios han mostrado que los informativos locales han sido parte de procesos políticos de corte clientelista en la compra y venta de publicidad oficial (Maldonado Pérez, 2018; Salazar, 2018a), debido, entre otras cosas, a la vulnerabilidad económica de los medios de comunicación locales (Larrosa-Fuentes, 2018).

Esta mirada que investiga los estados, las regiones o el orden subnacional mexicano, ha sido poco implementada en estudios relacionados con el desempeño de los medios en periodos electorales. Al respecto, podemos dar cuenta de trabajos en los que se observa el desempeño de los medios durante elecciones a nivel local, y que señalan una clara diferencia entre su actuar y el de los medios llamados “nacionales”, los primeros más cercanos al periodismo propio del periodo autoritario y los segundos a una prensa más liberal (ver, por ejemplo: Andrade del Cid & Martínez Armengol, 2013; Larrosa-Fuentes & Paláu Cardona, 2013; Ojeda et al., 2018). Este desempeño diferenciado y en ocasiones contrapuesto implica, por un lado, que los periodismos que se hacen en las regiones tienen condiciones de producción muy distintas a las de la capital, y por otro, que las particularidades de cada región pudieran también ser compartidas entre varias de ellas. Sin embargo, no hay trabajos que hayan hecho una comparativa entre distintos territorios a nivel nacional, y que esclarezcan adecuadamente las regularidades regionales que producen estos desempeños diferenciados.

2.2 Los periódicos impresos y los medios digitales como objeto de estudio

La prensa, como una institución política de los sistemas democráticos, opera a través de diversas industrias, medios y soportes como periódicos impresos, radio, televisión y medios digitales. Por lo general, cuando se busca estudiar la dimensión política de la prensa, en tanto institución, es común que se seleccione a medios impresos como objeto de estudio. Esto se debe a varias razones, entre otras, que los periódicos son medios de comunicación que históricamente han tenido un mayor número de periodistas dedicados a la cobertura de la vida pública de una comunidad; porque las páginas de los diarios tienden a ser un espacio de comunicación entre élites políticas; y, finalmente, porque lo que se publica en los impresos tiende a replicarse en medios como la radio y la televisión.

Los argumentos anteriores justifican que esta investigación esté enfocada a estudiar el desempeño de periódicos impresos en México. No obstante, el periodismo sobre la vida pública de una comunidad, especialmente el periodismo político, también se desarrolla en sistemas mediáticos híbridos y convergentes (Chadwick, 2017; Jensen, 2010), que incluyen medios tradicionales como la radio y la televisión, así como aquellas organizaciones mediáticas que operan exclusivamente en internet. Por ello, en esta investigación buscamos comparar entre la cobertura de periódicos impresos, y lo que se publica en medios digitales.

Los medios de comunicación digitales comenzaron a desarrollarse en México desde el primer lustro del siglo XXI. La primera camada de estos medios estuvo compuesta por periódicos que decidieron abrir un sitio en internet en donde comenzaron a publicar la misma información que ponían a circular en su versión impresa. Después, los periódicos poco a poco diferenciaron su contenido impreso y digital, hasta llegar a hoy día, en donde, aunque similares, ambas versiones tienden a ser muy diferentes. De forma paralela, comenzaron a fundarse medios periodísticos completamente digitales y que no tuvieron un correlato impreso (Crovi Druetta et al., 2006).

Las diferencias entre estos tipos de medios son muchas y no se agotan exclusivamente en el soporte en el que publican su información. Los medios digitales tienden a tener redacciones más pequeñas que los medios impresos. Los medios impresos basan la mayor parte de sus ganancias en la venta de publicidad, mientras que los digitales tienden a tener estrategias mucho más diversificadas. El público de los impresos se limita a quien pueda obtener una copia física, mientras que el de los digitales es potencialmente tan amplio como el número de personas conectadas a internet (Anderson et al., 2012). A pesar de estas diferencias, son pocos los estudios que enfocan su mirada a evaluar el desempeño mediático de la prensa digital mexicana (Reyna, 2021) y, según la revisión de literatura, solamente hay uno en el que se evalúa el desempeño de medios nativos digitales de alcance nacional durante la campaña electoral 2018; los resultados de este estudio señalan que estos medios no produjeron contenidos que propiciaran valores democráticos y de deliberación mediada (Andrade del Cid & Contreras, 2020).

2.3 Democracia deliberativa y deliberación mediada como fuentes normativas de evaluación de desempeño

La evaluación del desempeño de la prensa es una tarea que, en muchas ocasiones, como es el caso de esta investigación, parte de una teoría normativa. Así, la lógica argumentativa presenta, en primer lugar, un estado ideal de cosas, que, en este caso, se traduce como el desempeño ideal que debería tener la prensa en un proceso electoral. Después, en un segundo momento, se evalúa cómo se comportó la prensa, a través de datos empíricos y se contrasta con el planteamiento normativo. En este sentido, este artículo adopta una perspectiva que tiene como base a la democracia deliberativa.

La democracia deliberativa, también llamada republicana, está estrechamente ligada con la forma en la cual la comunicación estructura los procesos políticos (Althaus, 2012, p. 105). El axioma de inicio de este tipo de democracia, que es eminentemente normativo, está en la posibilidad de que los ciudadanos deliberen libremente sobre sus problemas comunes y a partir de este intercambio comunicativo lleguen a acuerdos y decisiones de orden político (Bohman, 2006, p. 177). Como se puede observar, un elemento central de la democracia deliberativa está en las prácticas comunicativas de los ciudadanos. La deliberación, entonces, es una forma de diálogo en la que dos o más personas discuten para llegar a un acuerdo sobre un tema o problema en particular (Habermas, 2006, p. 413). Estos intercambios comunicativos son útiles por dos razones. La primera es que la deliberación ayuda a las personas a identificar cuáles son los problemas que afectan su comunidad. La segunda refiere a que la deliberación sirve para construir soluciones a esos problemas.

Ahora bien, la teoría de la democracia republicana, así como los modelos de comunicación públicos-políticos de deliberación son fácilmente observables en comunidades pequeñas. Sin embargo, ¿cómo es que estas teorías pueden ser útiles en sociedades compuestas por millones de personas, con sistemas de medios de comunicación híbridos (Chadwick, 2017), altamente estratificados y fragmentados (Bennett & Iyengar, 2008) y en procesos tan complejos como un proceso electoral federal? Al respecto, se ha acuñado el concepto de deliberación mediada.

La deliberación mediada, entonces, es un conjunto de prácticas comunicativas de deliberación entre élites políticas, las cuales son mediadas por medios de comunicación (Gastil, 2008).

Así, los ciudadanos pueden observar las deliberaciones entre políticos, periodistas, cabilderos, intelectuales y otros actores públicos, a través de la prensa, y aprender sobre las reglas de operación del sistema político, sus valores, así como las diversas posturas existentes frente a temas controversiales. Así, pensamos que una vía para investigar el desempeño de la prensa es observar la cobertura periodística de un proceso electoral, a través de las gafas teóricas de la deliberación mediada.

Para que ocurra la deliberación mediada, las prácticas de deliberación entre élites políticas deben cumplir con ciertas características, las cuales utilizamos como observables en la presente investigación: 1) Civilidad: los intercambios comunicativos deben llevarse en el marco del respeto entre los participantes, 2) Propuestas: en la deliberación se deben entregar propuestas para la solución de problemas colectivos o bien, en este caso, para la elaboración de planes de gobierno, 3) Entrega de razones: los participantes se deben comprometer a ofrecer argumentos y razonamientos para convencer a los demás de sus ideas, y 4) Dialogismo: los participantes deben comprometerse a escuchar a los demás, analizar racionalmente sus argumentos y estar abiertos a llegar a consensos a partir de la mejor idea.

2.4 La propuesta de este trabajo

A partir de lo desarrollado en las secciones previas, este artículo ofrece dos aportaciones a la literatura sobre comunicación política y periodismo en México. La primera es que propone una mirada que, al tiempo que evade la falacia de composición y permite estudiar el comportamiento de la prensa nacional a partir de las diferentes regiones del país, y no solo del centro, regresa a las preocupaciones que vinculan la amplitud de los mercados de medios con el desempeño periodístico. El supuesto central es que un buen desempeño, en los términos teórico normativos descritos, necesita de un mercado medianamente robusto; y a la inversa, un mal desempeño a menudo se debe a mercados periodísticos precarios. En el caso mexicano, la solidez de dichos mercados es profundamente desigual a lo largo del territorio nacional, razón por la cual requiere observaciones regionales.

La segunda aportación es que busca especificar los problemas de desempeño de acuerdo al soporte material de las

publicaciones, impreso o digital, que también imprimen condiciones de producciones distintas, más precarias en lo digital para el caso mexicano. Además de ampliar y profundizar el estudio de este problema, ambos componentes pretenden poner de manifiesto la importancia de las condiciones materiales de producción periodística para su desempeño.

Los aspectos previamente descritos los condensamos en las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Cuáles son las diferencias de desempeño en los distintos mercados de medios mexicanos, en términos de criterios de desempeño liberales y de deliberación mediada?

P2. ¿Cuáles son las diferencias de desempeño de acuerdo con el soporte material de los medios, impreso o digital, dentro de los distintos mercados explorados y de acuerdo a los criterios liberales y de deliberación mediada?

3 Marco metodológico

Puesto que el trabajo pretendió una exploración amplia de la prensa impresa y digital, se recurrió a dos diseños muestrales complementarios. Por la primera 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, *vid supra*). 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*¹, 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)

Posteriormente recurrimos a la base de datos *Press Reader*², que compila versiones impresas desplegadas digitalmente de los rotativos nacionales y locales más importantes. En caso de que los dos diarios indicados como más relevantes no estuvieran disponibles en dicha base, seleccionamos el siguiente en la lista (solo en el caso de Nayarit no tuvimos acceso a archivo). 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 (García & Tejero, 2017; Martín, 2010; Rodelo & Muñiz, 2017).

En cuanto a la prensa digital, el procedimiento de jeeo de la base de datos de World of Journalism 3 no les otorgó relevancia a los medios locales, por lo que acudimos a criterios de tráfico para jerarquizarlos. Para ello utilizamos la base de datos Amazon Alexa³, que contiene métricas de tráfico digital de cada medio enlistado, a partir de lo cual determinamos 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 *front pages* con el software BlipApp (a las 8 AM durante todos los días de campaña), para posteriormente extraer los días de la muestra y las unidades de muestreo correspondientes. En total se analizaron 117 organizaciones periodísticas.

La unidad de muestreo fue la nota informativa, excluyendo los formatos correspondientes al periodismo de opinión (editoriales, artículos, cartones), por contemplar criterios de evaluación que no corresponden a los del presente proyecto. Una vez integrado el marco muestral, recopilamos las notas mediante un muestreo aleatorio de salto sistemático que comprendió 14 fechas dentro del periodo oficial de campaña (9, 11, 14, 16, 19, 24 y 6 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 de la Cámara de Diputados del año 2021.

El libro de códigos está basado en trabajos desarrollados previamente (Echeverría et al., 2021) que corresponden a dos cuerpos normativos de evaluación de desempeño, el de la teoría liberal del periodismo y el de la deliberación mediada, explicados previamente. A partir de ahí se determinaron seis criterios de desempeño y ocho variables.

Así, medimos el criterio de imparcialidad, en términos de equidad partidista tanto en la variable tratamiento editorial (1) (favorable, desfavorable, neutral) como en la de visibilidad (2) (número de unidades emitidas para cada candidato), así como el criterio de base de información sustanciosa, expresado en las variables de tematización 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.

Las pruebas de fiabilidad intercodificador realizadas en un 10% de la muestra fueron satisfactorias para este tipo de ejercicios (0.75, Kappa de Cohen). No obstante, es necesario advertir de una disminución de fiabilidad en las variables relativas a deliberación mediada, tales como civilidad (0.65), dialogismo (0.65) y entrega de razones (0.31), que deberán ser refinadas en sucesivos ejercicios.

Para observar diferencias de desempeño entre mercados de medios, y dentro de ellos diferencias entre prensa tradicional y digital, seguimos el siguiente procedimiento. Primero, en función de los medios impresos reportados en la base de datos *Worlds of Journalism*, dividimos al total de rotativos del país (N=395) por quintiles (N=79), lo cual permitió reconocer los estados de la República que integran cada quintil e identificarlos como mercados con una robustez diferenciada. Así, por ejemplo, Ciudad de México y Estado de México constituyen un solo mercado (quintil 1) con 67 rotativos en total, mientras que los trece estados de Campeche, Nuevo León, Morelos, Chihuahua, Aguascalientes, Sinaloa, Baja California Sur, Durango, Michoacán, Nayarit, Colima, Zacatecas y Tlaxcala editan en su conjunto 79 medios impresos (quintil 5) y son mercados más bien modestos en comparación con los anteriores (el número de estados en cada quintil decrece, 7 en el IV, 6 en el III y 4 en el II)⁴. Cabe señalar que excluimos datos de prensa digital en estos cálculos, dado que notamos distorsiones que pudieran indicar una inflación artificial de estos medios en el tiempo de integración de la base de datos (por ejemplo, tan solo el estado de Tamaulipas contaba con 87 medios informativos digitales). Los datos fueron sometidos a tratamientos estadísticos simples de frecuencias y porcentajes, así como pruebas de Chi cuadrado para asociar variables de desempeño con los quintiles de mercados.

4 Resultados

4.1 Hallazgos generales

Respecto a la observación de desempeño por mercados regionales, se presenta en los datos un comportamiento diferenciado entre la prensa impresa y la digital. La primera presenta un patrón general bajo el cual, a mayor robustez de los mercados, menor cobertura de la elección federal. El primer quintil (2 estados) publicó apenas 5 notas, un 5.2% de la muestra, mientras que el quintil 5, con el mismo número de rotativos (13 estados, que van de los 3 a los 9 rotativos) publicó el 40.2% de las piezas. Esta tendencia tiene un patrón descendente en el resto de los quintiles (II, 13.4%, III, 16.5%, IV, 24.7%). Es en los mercados pequeños, con rotativos modestos aparentemente, donde se publicaron más informaciones sobre esta elección.

La prensa digital en cambio tiene un comportamiento un poco menos diferenciado. Si bien los quintiles I (10.3%) y II (14.7%) siguen palideciendo frente al resto, éstas no manifiestan disparidades tan acentuadas (III, 27.1%, IV, 24.5%, V, 28.8%).

4.2 Referentes y fuentes cubiertas

En cuanto a indicadores de desempeño, la comparación entre los quintiles de medios impresos y digitales se dificulta por la baja frecuencia del quintil I, con tan solo 5 notas, por lo cual se realizará sobre los cuatro quintiles previos.

Para los medios impresos, se verifica una concentración de la cobertura en los candidatos, pero ésta varía entre los mercados (tabla 1). Mientras en el II (53.8%) y el III (43.8%) rondan la mitad de las notas, en el V (35.9%) y sobre todo el IV (25%) es mucho menor. En el caso de los otros actores relevantes, la autoridad electoral se manifiesta en la cuarta parte de las notas en el mercado III (25%) y la quinta parte en el IV (20.8%), pero en el quintil V es apenas del 15.4%. La cobertura de la presidencia de la República es parecida en los quintiles III (6.3%), IV (8.3%) y V (10.3%), aunque un tanto mayor en el II (15.4%).

La prensa digital por su parte comparte un patrón general de concentración sobre candidatos, pero con un énfasis muy importante en los mercados V (77.4%), IV (82.2%) y II (81.5%), donde

cuatro quintas partes de las notas están enfocadas en candidatos. Los siguientes actores más visibles son los representantes o miembros de partido, que superan al 10% en los quintiles V (13.2%) y III (12.5%). Por el contrario, en el quintil I la cobertura se distribuye en tres actores, la autoridad electoral (31.6%), los candidatos (26.3%) y los periodistas y comunicadores (15.8%), siendo el único quintil en donde hay otro actor adicional a los candidatos con una visibilidad superior.

Al realizar observaciones por las fuentes de información (no mostrado en tablas por razones de espacio), se manifiestan patrones de distribución similares en ambos soportes. Para la prensa impresa, el quintil II sigue concentrándose en los candidatos de manera enfática (53.8%), mientras que en los otros quintiles la distribución es más homogénea (III, 31.3%, IV, 29.2%, V, 30.8%). La autoridad electoral es la segunda fuente más relevante de visibilidad, con variaciones menores entre los mercados (III, 25%, IV, 20.8%, II y V, 15.4%).

En la prensa digital se replican los patrones de concentración de la cobertura en candidatos en la mayoría de los mercados (V, 69.8, IV, 68.9%, III, 65% y II, 63%). Se trata de una prensa más politizada, dado que el segundo actor que actúa como fuente es un representante o miembro de partido, de manera considerable en el quintil IV (17.8%) y menor en el resto de los quintiles (III, 15%, II, 11.1% y V, 9.4%). En cambio, el quintil I – Ciudad de México y Estado de México – se comporta de manera muy distinta. Los candidatos representan únicamente el 26.3% de las piezas, mientras que la autoridad electoral es quien recibe mayor cobertura (36.8%). También se visibilizan fuentes prácticamente excluidas en otros quintiles como los empresarios (10.5%), las cámaras empresariales, comunicadores y académicos (5.3%, combinado).

Tabla 1
Tipo de actor

Tipo de actor	Quintiles de mercados de prensa									
	1		2		3		4		5	
	Impreso	Digital	Impreso	Digital	Impreso	Digital	Impreso	Digital	Impreso	Digital
Candidato	N 1 % 25%	N 5 % 26%	N 7 % 58%	N 22 % 81%	N 7 % 44%	N 27 % 68%	N 6 % 29%	N 37 % 82%	N 14 % 36%	N 41 % 77%
Representante o miembro de partido	0 0%	1 5%	0 0%	1 4%	1 6%	5 13%	1 5%	3 7%	3 8%	7 13%
Senadores o diputados	0 0%	1 5%	1 8%	1 4%	0 0%	2 5%	2 10%	0 0%	0 0%	0 0%
Autoridad electoral	1 25%	6 32%	1 8%	0 0%	4 25%	3 8%	5 24%	1 2%	6 15%	1 2%
Residencia de la República	1 25%	0 0%	2 17%	0 0%	1 6%	1 3%	2 10%	0 0%	4 10%	1 2%
Miembro de gabinete de gobierno	0 0%	0 0%	0 0%	2 7%	0 0%	0 0%	1 5%	1 2%	4 10%	0 0%
Autoridad local	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	2 13%	0 0%	1 5%	0 0%	1 3%	1 2%
Periodistas, comunicadores	0 0%	3 16%	0 0%	0 0%	0 0%	1 3%	0 0%	1 2%	0 0%	0 0%
Líderes religiosos	0 0%	1 5%	1 8%	1 4%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	2 5%	0 0%
Empresarios, banqueros, inversionistas	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 6%	0 0%	0 0%	0 0%	1 3%	0 0%
Académicos, especialistas, intelectuales	1 25%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 3%	2 10%	0 0%	0 0%	1 2%
Otros (menor a 5%)	0 0%	2 11%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 5%	2 4%	4 10%	1 2%

Table 2
Membresía política⁵

Membresía política	Quintiles de mercados de prensa																			
	1				2				3				4				5			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Va x México (PRI, PAN, PRD)	1	25%	5	26%	7	58%	22	81%	7	44%	27	68%	6	29%	37	82%	14	36%	41	77%
Movimiento Ciudadano	0	0%	1	5%	0	0%	1	4%	1	6%	5	13%	1	5%	3	7%	3	8%	7	13%
PRI	0	0%	1	5%	1	8%	1	4%	0	0%	2	5%	2	10%	0	0%	0	0%	0	0%
PAN	0	25%	6	32%	1	8%	0	0%	4	25%	3	8%	5	24%	1	2%	6	15%	1	2%
MORENA	0	25%	0	0%	2	17%	0	0%	1	6%	1	3%	2	10%	0	0%	4	10%	1	2%
PT	1	0%	0	0%	0	0%	2	7%	0	0%	0	0%	1	5%	1	2%	4	10%	0	0%
Partido Verde	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	13%	0	0%	1	5%	0	0%	1	3%	1	2%
Fuerza x México	1	0%	3	16%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%
Redes Sociales Progresistas	0	0%	1	5%	1	8%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	5%	0	0%
PES	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%
Otros (igual o menor a 5%)	0	25%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%	2	10%	0	0%	0	0%	1	2%
Va x México (PRI, PAN, PRD)	0	0	2	11%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%	2	4%	4	10%	1	2%

4.3 Sesgo partidista

Respecto a los partidos visibilizados en las piezas de medios impresos, los quintiles II y IV se comportan de manera razonablemente equitativa, mientras el III y el V presentan marcadas inequidades. El primero exhibe un equilibrio entre Movimiento Ciudadano (22%), PRI (22%) y MORENA (33%), mientras que el segundo lo hace entre Va x México, PRI (36.4% ambos) y MORENA (27.3%). En contraste, el quintil V concentra la visibilidad entre MORENA (36.8%) y Va x México (21.1%) y en menor medida PAN y Movimiento Ciudadano (15.8% cada uno), mientras que el quintil III en MORENA (72.7), relegando a Va x México y Movimiento Ciudadano a una posición minoritaria (9.1%).

En la prensa digital, en cambio, los quintiles II, III y V tienen una visibilidad preferente por cada partido, MORENA (40%), Va x México (38.8%) y PAN (39.1%), respectivamente. Para los demás partidos la visibilidad es limitada en cada mercado, apenas del 22.9% para Movimiento Ciudadano (quintil III), 17.4% (quintil II) y 16.3% (quintil V) para MORENA. El quintil IV por otro lado es un tanto más equitativo, ligeramente inclinado hacia MORENA (27.5) aunque no tan distante para Va x México (22.5%), o PRI (20%).

Al desglosarse por fuentes, la escasez de notas en medios impresos dificulta la observación de determinados énfasis – apenas es posible localizar cierta sobrerrepresentación para el PRI en el quintil IV (41.7%) y para Va x México en el V (31.3%), aunque poco significativo. Para la prensa digital, con una mayor presencia de fuentes partidistas en sus notas, ello es más factible. En el quintil V la fuente de Va x México tiene una visibilidad mayor (31.11%) que la de Movimiento Ciudadano (20%) y MORENA (17.8%) y esta diferencia se invierte en el quintil II en otros partidos como el PAN (38.1%) y Fuerza x México (19%). En cambio, en los quintiles III y sobre todo IV, la visibilidad está mejor distribuida entre varios partidos, MORENA (33.3%) y Movimiento Ciudadano (27.3%) para el primero, y MORENA (25.6%), PRI (23.1%) y Va x México (20.5%) en el segundo.

4.4 Valencia y temáticas de cobertura

Por lo que respecta al tratamiento en términos de valencia (tabla 2), el sesgo positivo no se presenta prácticamente en la prensa digital o la impresa. En esta última el sesgo negativo es notoriamente homogéneo entre regiones (I, 20%, II, 23.1%, III, 25%, V, 20.5%), salvo en la IV, ligeramente inferior (16.7%). También hay homogeneidad en el sesgo negativo de la prensa digital, que ronda el 15% de las piezas (I, 15.8%, III, 17.5%, IV, 13.3%, V, 17%), excepto, de manera notable, el quintil II, con solo un 3.7% de las piezas.

En cuanto a la pluralidad de temas (tabla 2), los distintos mercados están volcados hacia las campañas mismas, con un mayor énfasis en el quintil III (50%), seguido del IV (41.7%) y V (41%), junto con el tema “política partidista” (31.3%, 20.8% y 28.2%, respectivamente). El quintil II tiene un comportamiento diferenciado, ya que distribuye sus temas con mayor pluralidad entre la campaña (38.5%), la política partidista (15.4%), y la seguridad pública (15.4%). En el caso de la prensa digital, hay pocas diferencias en la concentración de la cobertura en la campaña electoral entre los quintiles II (66.7%), IV (59.1%) y V (67.3%). No obstante, los quintiles III y I se diferencian un tanto. El primero distribuye un poco más ampliamente los temas de campaña electoral (47.5%), política partidista (15%) y administración pública (10%), mientras que el quintil I distribuye mejor los temas respecto a los demás: la política partidista ocupa el primer lugar (36.8%), seguido de la participación ciudadana, campaña electoral (15.8% cada una) y temas de género (10.5%).

Tabla 3 Indicadores de deliberación mediada, valencia de la cobertura y tematización

Quintiles de mercados de prensa	Martin Echeverria e Juan S. Larrosa-Fuentes																			
	1				2				3				4				5			
	Impreso		Digital		Impreso		Digital		Impreso		Digital		Impreso		Digital		Impreso		Digital	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Entrega de propuestas																				
Si	0	0%	2	11%	2	15%	4	15%	1	6%	5	13%	3	13%	10	23%	3	8%	4	8%
No	5	100%	14	74%	6	46%	5	19%	7	44%	16	40%	11	46%	7	16%	21	54%	13	25%
No aplica	0	0%	3	16%	5	38%	18	67%	8	50%	19	48%	10	42%	27	61%	15	38%	35	67%
Civilidad																				
Si	0	0%	4	21%	1	8%	0	0%	2	13%	0	0%	0	0%	1	2%	4	10%	1	2%
No	5	100%	15	79%	12	92%	27	100%	14	88%	40	100%	24	100%	44	98%	35	90%	52	98%
Dialogismo																				
Si	1	20%	6	32%	0	0%	0	0%	3	19%	3	8%	1	4%	3	7%	0	0%	3	6%
No	4	80%	13	68%	13	100%	27	100%	13	81%	37	93%	23	96%	42	93%	39	100%	50	94%
Entrega de razones																				
Si	1	20%	13	68%	5	38%	13	48%	5	31%	23	58%	5	21%	18	40%	12	31%	20	38%
No	3	60%	6	32%	6	46%	12	44%	10	63%	16	40%	15	63%	24	53%	24	62%	28	53%
Sin fuente o posición	1	20%	0	0%	2	15%	2	7%	1	6%	1	3%	4	17%	3	7%	3	8%	5	9%
Encuadres																				
Temático	1	20%	4	21%	6	46%	12	44%	3	19%	20	50%	3	13%	23	51%	9	23%	20	38%
Estratégico	2	40%	5	26%	3	23%	8	30%	9	56%	15	38%	11	46%	15	33%	11	28%	22	42%
No aplica	2	40%	10	53%	4	31%	7	26%	4	25%	5	13%	10	42%	7	16%	19	49%	11	21%
Valencia																				
Positivo	0	0%	0	0%	0	0%	2	7%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%
No positivo	3	60%	12	63%	10	77%	21	78%	11	69%	37	93%	12	50%	42	93%	25	64%	50	94%
No aplica	2	40%	7	37%	3	23%	4	15%	5	31%	3	8%	12	50%	3	7%	14	36%	2	4%
Negativo	1	20%	3	16%	3	23%	1	4%	4	25%	7	18%	4	17%	6	13%	8	21%	9	17%
No negativo	1	20%	6	32%	7	54%	22	81%	2	13%	26	65%	9	38%	34	76%	14	36%	40	75%
No aplica	3	60%	10	53%	3	23%	4	15%	10	63%	7	18%	11	46%	5	11%	17	44%	4	8%
Temas	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Economía	0	0%	0	0%	1	8%	1	4%	0	0%	1	3%	1	4%	2	5%	0	0%	0	0%
Seguridad Pública	2	40%	1	5%	2	15%	1	4%	0	0%	2	5%	3	13%	0	0%	5	13%	0	0%
Participación ciudadana	0	0%	3	16%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	1	4%	1	2%	3	8%	0	0%
Administración pública	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	10%	0	0%	3	7%	1	3%	0	0%
Religión	0	0%	1	5%	1	8%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%
Medios de comunicación	0	0%	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	1	3%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%
Política partidista	2	40%	7	37%	2	15%	0	0%	5	31%	6	15%	5	21%	2	5%	11	28%	5	10%
Corrupción	1	20%	1	5%	0	0%	1	4%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Género	0	0%	2	11%	0	0%	0	0%	0	0%	3	8%	0	0%	3	7%	0	0%	3	6%
Campaña electoral y debate	0	0%	3	16%	5	38%	18	67%	8	50%	19	48%	10	42%	26	59%	16	41%	35	67%
Gobierno de AMLO	0	0%	0	0%	1	8%	1	4%	1	6%	1	3%	1	4%	1	2%	0	0%	6	12%
Otros (igual o menor a 5%)	0	0%	1	5%	0	0%	4	15%	0	0%	3	8%	2	8%	6	14%	2	5%	3	6%

4.5 Indicadores de deliberación mediada

Por lo que respecta a deliberación mediada (tabla 2), hay diferencias importantes entre los mercados. Respecto a la prensa impresa, en la variable entrega de propuestas, las frecuencias en general son bajas, pero lo son aún más en los quintiles III (6.3%) y V (7.7%) que en el IV (12.5%) y II (15.4%). En la digital es relevante la frecuencia en el quintil IV (22.7%) y II (14.8%), en un patrón similar al anterior.

La incivilidad en la prensa impresa es un rasgo marginal, aunque tiene alguna frecuencia en el quintil III (12.5%) y V (10.3%). Salvo en el quintil I (21.1%), en el digital prácticamente no se registra esta variable. El dialogismo sólo es relevante en el quintil I (20%) y III (18.8%) en la prensa impresa, mientras que en la digital lo es en el quintil I (31.6% por un margen considerable).

La entrega de razones, por su parte, varía en la prensa impresa, y es más relevante en el quintil II (38.5%), seguido de los quintiles III (31.3%) y V (30.8%) y posteriormente IV (20.8%) y I (20%). En la digital es más prominente en el quintil I (68.4%), seguido del III (57.5%), II (48.1%), IV (40%) y V (37.7%).

De la misma manera, la presencia de encuadre temático en contraste con el estratégico tiene notables diferencias en la prensa impresa. En los quintiles II (66.7%) y V (45%) este es prominente, mientras que en el I (33%), III (25%) o IV (21.4%) se reduce considerablemente. En la prensa digital es relativamente alto en el quintil II (60%) y IV, (60.5%), y menor en el I (44.4%) y V (47.6%).

Por último, vale la pena anotar que las pruebas de Chi Cuadrado arrojaron resultados diametralmente opuestos para la prensa impresa y digital. Respecto a la primera, ninguna variable de desempeño está asociada con los tipos de mercados (excepto la de Dialogismo, $\chi^2(4, N=97) = 11.177, p = 0.25$), de modo que las variables se comportan de manera similar en los mismos. A la inversa, en la prensa digital todas las variables de desempeño medidas difieren por tipos de mercado (excepto Entrega de razones, $\chi^2(8, N=184) = 9.534, p = 0.299$), señalando comportamientos estadísticamente diferenciados por región.

5 Discusión

Aunque ya fue consignada previamente, una primera observación atañe a la reducida cantidad de notas publicadas acerca de la contienda, apenas 281 a lo largo de los 117 medios contemplados en la muestra. Si las elecciones legislativas son para la opinión pública comicios de segundo orden, instrumentos de sanción del poder Ejecutivo, para los medios concitan una atención aún menor, casi marginal, a pesar de ser el segundo poder más importante de la República. Por otro lado, cabe señalar que dichos comicios son concurrentes respecto a elecciones locales de orden municipal y estatal a nivel ejecutivo y legislativo, que debido a la mayor atención que concitan por parte de la ciudadanía, posiblemente absorban los escasos recursos de los medios en su cobertura.

Ahora bien, el desempeño de los medios impresos y digitales exhibe patrones diferenciados dependiendo del mercado en donde se asientan y de su tamaño. Un indicador de ello es la proporción de notas publicadas por cada quintil. Resulta paradójico que el quintil I, integrado por la Ciudad de México y Estados de México, dos de los territorios más poblados del país y en donde vive 20% de la población, tengan una menor cobertura de la campaña respecto a otros quintiles y que, por otro lado, cada quintil tenga una proporción muy distinta de cobertura entre sí. Esto indica que no hay una homogeneidad en la cobertura periodística y, por tanto, estos resultados abonan a criticar la falacia de composición que ha dominado en buena parte de los estudios de la prensa en México, los cuales asumen, en no pocos casos, que la cobertura generada desde la capital del país (quintil I) y desde los mal llamados “medios nacionales” representa de forma correcta lo que sucede a nivel nacional.

Por otro lado, una regularidad en los datos obtenidos es que la cobertura periodística de todos los mercados estuvo focalizada, en primer lugar, en los candidatos. En los medios impresos hay una concentración alta pero más o menos homogénea entre los mercados, aunque un poco menor en mercados más pequeños. Luego de los candidatos, la prensa se enfocó en cubrir al Instituto Nacional Electoral (INE) – organización encargada de organizar las elecciones. En la prensa digital, en cambio, los mercados más pequeños reproducen preponderantemente notas de candidatos, incluso de manera desproporcionada en los quintiles V, IV y II.

Los patrones anteriores dan cuenta de elementos importantes. El primero de ellos es la tendencia hacia la personalización política en la cobertura de las campañas electorales centradas en los candidatos y no en los partidos políticos – una tendencia que se ha detectado desde hace años y en distintos países del mundo (Mazzoleni, 2014). El segundo elemento es que estos patrones podrían indicar distorsiones extra comerciales en el funcionamiento de cada mercado, vinculadas a factores como el grado de profesionalización y digitalización de las redacciones, o bien a fenómenos clientelares. Por ejemplo, resulta sorprendente que en tres quintiles se les otorguen a los candidatos una cobertura similar y alta, independientemente de las diferencias en las condiciones estructurales de cada uno de ellos. Ante esto, una posible explicación es que las que las redacciones en esos mercados pudieran tener prácticas pasivas de *newsmaking* y sean más dependientes de los materiales que distribuyen las campañas

Asimismo, la cobertura está más partidizada en los mercados más pequeños (V) alrededor sobre todo de miembros de partido. En cambio, en mercados más grandes, las fuentes se distribuyen mejor: por ejemplo, el mercado más robusto (quintil I) equilibra entre candidatos y autoridad electoral, y colocan a otras fuentes excluidas de otros quintiles. Este patrón se replica en cuanto a tematización plural: aunque los cinco quintiles se concentren en la campaña, en la prensa digital del mercado más robusto (quintil I) se cubren más temas.

Respecto al sesgo encontramos patrones consistentes. Por un lado, se exhibe homogeneidad geográfica respecto a un tratamiento neutral de las notas, en lo que parece ser un rasgo ampliamente difundido en las redacciones de todo el país. Una posible explicación con respecto a este patrón está relacionada con el monitoreo de medios que desde 1994 ha hecho la institución encargada de organizar las elecciones. El monitoreo de medios nació con el objetivo de hacer visibles las inequidades en la cobertura mediática-electoral y ha llevado a que los medios ofrezcan, en general, un tratamiento neutral en las notas.

Por otro lado, es llamativo que el sesgo de visibilidad varía de acuerdo con el tamaño de los mercados. En general, MORENA, que durante este ciclo electoral era el partido dominante, aventaja en todos ellos (llama la atención el quintil III, donde tiene la visibilidad alcanza 73%), pero en algunos mercados, ciertos partidos de oposición rivalizan de forma importante. Así, se observa una vinculación entre

la visibilidad y la capacidad de las fuerzas locales para colocarse en los medios, altamente diferenciada en los distintos mercados. Ello se acentúa más en la prensa digital, en donde algunos partidos operan mejor su visibilidad en ciertos mercados más proclives al sesgo que otros, como en el mercado V – más pequeño – en donde Va x México se logra posicionar con ventaja o en el III, en donde el PAN lo hace.

Relativo a la deliberación mediada, hay marcadas diferencias entre los mercados. Así, el indicador de “entrega de propuestas” es inferior en mercados más pequeños. La incivildad, por su parte, es mayor en el mercado impreso más robusto, mientras que prácticamente no se presenta en la prensa digital. El dialogismo solo es relevante en el quintil I digital e impreso, el mercado más nutrido, así como la entrega de razones – en el impreso –; en el digital la presencia de ese indicador va de los mercados más afluentes a los menos, casi de forma correlacional. Finalmente, en el encuadre temático no se notan patrones consistentes vinculados al tamaño de los mercados. Con todo, es posible afirmar que el desempeño respecto a esta dimensión es mejor en el mercado más robusto, tanto en la prensa digital y sobre todo en la impresa.

6 Conclusiones

La investigación confirma intuiciones previas relativas a la manera en que la economía política y los rasgos estructurales del sistema de medios mexicano influyen en el desempeño de la prensa, entendido como la observancia de valores liberales y deliberativos de comunicación por parte de los periodistas. Primero, en una muestra auténticamente nacional y en formatos tanto impresos como digitales, confirmamos que la prensa mexicana se centra ampliamente en candidatos y campañas, siendo poco plural en cuanto a actores y temas, y particularmente excluyente de actores y tópicos emanados de la sociedad civil. Además, está sesgada en términos de visibilidad, aunque no de tratamiento, con indicadores de deliberación mediada tenues, que les proporcionan pocos elementos a los ciudadanos para deliberar (Echeverría et al., 2021). Esto confirma hallazgos previos de otras investigaciones (Aceves, 2010; Andrade, 2012; Echeverría, 2017; Espino, 2016; Salazar, 2018b), aunque la extensión de la muestra evade el mencionado error de composición (Hanssen, 2020) y le confiere por ello mayor validez.

Sobre la base de esta actuación periodística predominantemente politizada y pasiva, y respecto a una observación distribuida en mercados de medios, notamos que el desempeño de la prensa es 1) superior en los mercados más robustos e inferior en los menos, 2) dentro de ellos, superior en la prensa impresa e inferior en la prensa digital, en un sistema híbrido (Chadwick, 2017) que no se complementa sino que se homologa en su desempeño deficiente, 3) vinculado con el tamaño de los mercados en donde se asienta, 4) con desempeños muy homogéneos en los distintos mercados impresos, en donde pudiera haber estándares similares de profesionalización, y muy heterogéneos en los digitales 5) al menos en algunas variables – como la visibilidad de ciertos partidos –, conducida por factores que no corresponden a determinaciones de mercado, como pudieran ser las capacidades de operación de los partidos o relaciones clientelares. Esto último se vincula con la vulnerabilidad económica de los medios locales (Larrosa-Fuentes, 2018), un aspecto corroborado por otros estudios empíricos (Maldonado Pérez, 2018; Salazar, 2018). El eslabón más débil es, pues, la prensa digital en mercados poco robustos, cuya cobertura incluso parece existir solo para darle visibilidad a los candidatos y partidos.

El presente estudio presenta ciertas limitaciones relativas sobre todo a la cantidad de piezas, que impide arribar a hallazgos más sólidos. Por otro lado, la muestra no contempla dos estados de la República, de modo que no se cubre la totalidad de la prensa del país. En lo sucesivo es deseable incrementar el número de piezas a través del análisis de elecciones presidenciales, mucho más noticiables que las legislativas, así como integrar una muestra más completa y extensa. Con todo, pensamos que el estudio contribuye colocando las bases de una investigación que lleve a comprender la manera en que las variaciones locales y sus condiciones estructurales influye en un desempeño diferenciado de los medios a lo largo de la variada geografía política y mediática nacional y, en específico, durante periodos electorales.

NOTAS

- 1 Worlds of Journalism es un proyecto de investigación sobre periodismo realizado por una red de investigadores de 120 países, y con sede en la Universidad de Hannover, Alemania (<https://worldsofjournalism.org/>). Uno de los autores de este artículo es parte del equipo de investigación de México para la ronda 3 de este proyecto (levantamiento 2021-2023); como tal, participó en la validación por jueceo respecto a la relevancia de cada medio periodístico incluido en el censo de medios que se realizó para este proyecto (ver González et al., 2023, para más detalles sobre esta metodología)
- 2 En el buscador de la base de datos Press Reader se seleccionaron los rotativos incluidos en la muestra y dentro de ellos, se colocaron las palabras clave “elecciones”, “diputados”, “congreso” y “campana”. Las notas que arrojó el sistema fueron almacenadas en un repositorio digital y verificadas por dos colaboradores para cerciorarse de que en efecto correspondían a la campaña analizada. La base de datos Press Reader está disponible, con suscripción particular o institucional, en la siguiente dirección: www.pressreader.com/
- 3 Alexa era un servicio de datos de tráfico web, clasificaciones globales y otra información sobre más de 30 millones de sitios web. Alexa estimaba el tráfico de sitios web en función de una muestra de millones de usuarios de Internet que utilizaban extensiones de navegadores, así como de sitios que habían elegido instalar un script de la empresa. A partir de 2020, su sitio web era visitado por más de 400 millones de personas cada mes, y su magnitud en México era tal, que fue una de las 13 empresas digitales globales registradas en 2020 por la Secretaría de Hacienda para el pago de impuestos federales. En mayo de 2022 la compañía desapareció para incorporarse al complejo de servicios Alexa Web Information Service de Amazon, bajo un esquema de paga (<https://aws.amazon.com/es/awis/>).
- 4 Un quintil es una forma de dividir un conjunto de datos en cinco partes iguales o grupos, de manera que cada grupo contiene aproximadamente el 20% de los datos. Esto se hace con el propósito de analizar la distribución de cierta característica o variable en una población, entender cómo se distribuye esa característica en diferentes segmentos y, sobre todo, qué tan

desigual es. En el caso mexicano dicha división permitió observar una distribución muy desigual, con unos pocos estados que concentran muchos medios y muchos estados que tienen pocos de ellos, es decir, que tienen mercados mediáticos reducidos. El supuesto de dicha división es que la robustez o precariedad de los mercados mediáticos se vincula con una variación en el desempeño de los medios informativos.

Para este ejercicio, los cinco quintiles y estados de la República incluidos dentro de ellos son: I (Ciudad de México, Estado de México), II (Veracruz, Coahuila, Tamaulipas, Guanajuato), III (Puebla, San Luis Potosí, Chiapas, Tabasco, Quintana Roo, Yucatán), IV (Guerrero, Hidalgo, Sonora, Oaxaca, Jalisco, Baja California, Querétaro) y V (Campeche, Nuevo León, Morelos, Chihuahua, Aguascalientes, Sinaloa, Baja California Sur, Durango, Michoacán, Nayarit, Colima, Zacatecas, Tlaxcala).

- 5 El sistema de partidos mexicano está conformado por un partido dominante y relativamente emergente, MORENA, que ocupa el poder Ejecutivo y las mayorías en la cámara de diputados y senadores, así como los tres partidos tradicionales de la transición democrática: el Partido Revolucionario Institucional, PRI (centro izquierda), el Partido Acción Nacional, PAN (derecha) y el Partido de la Revolución Democrática, PRD (izquierda). Estos han competido desde 2021 bajo una coalición opositora llamada Va X México. Tales partidos coexisten con otros minoritarios y de nicho, como el Partido Verde, el Partido del Trabajo (izquierda comunista), Movimiento Ciudadano (socialdemócrata), Partido Encuentro Social (derecha evangélica) y Redes Sociales Progresistas (izquierda).

REFERENCIAS

Aceves, F. (2010). La democracia no pasa por las pantallas: desigualdad, desequilibrio y ausencia de pluralismo en la cobertura informativa de las elecciones de 2009 en Jalisco. *Quorum Académico*, 7 (2), 57-74. Obtenido de <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8H99HF7/download>

Althaus, S. L. (2012). What's Good and Bad in Political Communication Research? Normative Standards for Evaluating Media and Citizen Performance. In H. A. Semetko & M. Scammell (Eds.), *The SAGE handbook of political communication* (pp. 97-112). SAGE.

Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012, May 13). Post-industrial

journalism: Adapting to the present. *Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School*. Obtenido de <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8H99HF7/download>

Andrade del Cid, P., & Contreras, P. (2020). Desempeño de la prensa nativa digital en las elecciones 2018 en México. In M. Echeverría (Ed.), *Medios y elecciones: Una evaluación integral del modelo de comunicación política* (pp. 67–78). Tirant lo Blanch.

Andrade del Cid, P., & Martínez Armengol, Á. (2013). La campaña presidencial 2012 en la prensa impresa del estado de Veracruz. Análisis de la cultura política. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (13), 111–129. Obtenido de www.redalyc.org/articulo.oa?id=487456185005

Andrade, P. (2012). Las elecciones 2010 en Veracruz y el comportamiento de la prensa. *Razón y Palabra*, 17(79), 1-23. Obtenido de www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/53_Andrade_V79.pdf

Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707–731. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x

Bohman, J. (2006). Deliberative Democracy and the Epistemic Benefits of Diversity. *Episteme*, 3(3), 175–191. DOI: 10.3366/epi.2006.3.3.175

Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2nd ed.). Oxford University Press.

Crovi Druetta, D. M., Toussaint, F., & Tovar, A. (2006). *Periodismo digital en México*. UNAM.

Dahl, R. (2000). *On Democracy*. Yale Nota Bene.

de León, S. (2012). *Comunicación Pública y Transición Política. Los rasgos de lo global en el periodismo local. Un estudio situado*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.

de León-Vázquez, S., & García-Macías, A. (2022). Cinco tendencias subnacionales del desarrollo mediático en México. *Frontera Norte*, 34, 1–24. DOI: 10.33679/rfn.v1i1.2264

Echeverría, Martín. (2017). Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta. *Comunicación y sociedad*, (30), 217-238. Obtenido de <https://comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/6277/6121>

Echeverría, M., Andrade del Cid, P., González Macías, R., López Aguirre, J. L., Martínez Garza, F. J., Muñoz, C., & Paláu Cardona,

M. S. (2021). Desempeño del modelo de comunicación política mexicano en la elección de 2018. Una evaluación comprehensiva. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 0(30), 17–39. DOI: 10.22201/fcpys.24484911e.2021.30.76187

Espino, G. (2016). Gobernadores sin contrapesos. El control de los medios de comunicación locales como estudio de caso en Querétaro. *Espiral*, 23(67), 91–130. DOI: 10.32870/espiral.v23i67.5693

Espino, G., & Mendoza, E. (2015). *Los gobernadores, enclaves del autoritarismo en México. Sometimiento y subordinación de los medios de comunicación locales*. Fontamara.

García Rubio, C. I. (2013). Radiografía de la prensa diaria en México en 2010. *Comunicación y sociedad*, (20), 65–93. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/414141>

García, A. M., & Tejero, M. L. V. (2017). La transformación de los campos de identidad como estrategia informativa: El caso de “La Jornada” y “Reforma” en el desafuero de Andrés Manuel López Obrador (AMLO). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 889–907. DOI: 10.5209/ESMP.58022

Gastil, J. (2008). *Political Communication and Deliberation*. SAGE.

González, R. (2016). Periodismo de investigación en México: Entre ideales y realidades. El caso de Morelia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1(22), 343-359. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5776782>

González, R., & Echeverría, M. (2017). Asynchronous modernization of the Mexican press. A center-periphery comparison. *Global Media Journal México*, 14(27), 149-165. DOI: 10.29105/gmjmx14.27-8

González, R., & Echeverría, M. (2018). A medio camino. El sistema mediático mexicano y su irregular proceso de modernización. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 35–51. DOI: 10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.60437

González Macías, R. A., García, L., Toxtle, A., Hughes, S., Del Palacio, C., & Buxadé, J. (2023). Panorama de los medios informativos en México: Una mirada a los subsistemas regionales. *Global Media Journal México*, 20(39), 89–109. DOI: 10.29105/gmjmx20.39-508

Gutiérrez-Rentería, M. (2022, January 7). *México*. Reuters Institute. Obtenido de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/mexico>

Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*,

16(4), 411–426. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x

Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.

Hanssen, H. (2020). Fallacies. In E. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Metaphysics Research Lab, Stanford University. Obtenido de <https://plato.stanford.edu/entries/fallacies/>

Jensen, K. B. (2010). *Media convergence: The three degrees of network, mass, and interpersonal communication*. Routledge.

Larrosa-Fuentes, J. S. (2018). Analyzing Spatialization in Newspapers' Production: A Case Study of Guadalajara's Daily Press. *International Journal of Communication*, 12, 3473–3489. Obtenido de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7836/2440>

Larrosa-Fuentes, J. S., & Paláu Cardona, M. M. S. (Eds.). (2013). *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2012. Análisis del sistema de comunicación política de Jalisco durante las campañas electorales a gobernador*. ITESO, Departamento de Estudios Socioculturales.

Maldonado Pérez, P. (2018). Relación prensa-Estado, consideraciones hacia la regulación de la publicidad oficial en México. Estudio regional. *Question*, 1(58), e039–e039. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6395127>

Martín, M. J. (2010). Géneros periodísticos y estilo temático de los periódicos mexicanos: Reforma, El Universal y La Jornada. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XVI (32), 63–105. Obtenido de www.redalyc.org/articulo.oa?id=31615577004

Mazzoleni, G. (2014). *La comunicación política*. Alianza Editorial.

Milstem, A. (2004). Prensa y elecciones 2003. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVI(190), 128-138. DOI: 10.22201/fcps.2448492xe.2004.190.42437

O'Malley, E., Brandenburg, H., Flynn, R., McMenamin, I., & Rafter, K. (2013). The impact of the economic crisis on media framing: evidence from three elections in Ireland. *European Political Science Review*, 6(3), 407-426. DOI:10.1017/s1755773913000155

Ojeda, F. M. H., Valdez, E. M. A., & Pérez, R. R. (2018). Representación social de la imagen de las y los candidatos a puestos de elección popular en Sonora, México. *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 2(28), 86–107. Obtenido de www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/546

Reyna, V. (2014). *Nuevos riesgos, viejos encuadres: la escenificación de la inseguridad pública en Sonora*. El Colegio de Sonora.

Reyna, V. (2021). Los estudios sobre el periodismo digital en México: Dos décadas de investigación dispersa. *Comunicación y Sociedad*, (18), 1–23. DOI: 10.32870/cys.v2021.7846

Reyna, V., Echeverría, M., & González Macías, R. (2020). Beyond Exogenous Models: Mexican Journalism's Modernization in its Own Terms. *Journalism Studies*, 21(13), 1815–1835. DOI: 10.1080/1461670X.2020.1796765

Rodelo, F. V., & Muñoz, C. (2017). La orientación política del periódico y su influencia en la presencia de encuadres y asuntos dentro de las noticias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 241–256. DOI: 10.5209/ESMP.55594

Salazar, G. (2018a). Resistiendo el clientelismo. Publicidad gubernamental y subsistencia de la prensa crítica. *Colombia Internacional*, (95), 203-230. DOI: 10.7440/colombiaint95.2018.08

Salazar, G. (2018b). ¿Cuarto poder? Mercados, audiencias y contenidos en la prensa estatal mexicana. *Política y gobierno*, XXV(1), 125-152. Obtenido de 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. DOI: 10.1177/1940161219843200

Sánchez Ruiz, E. (1987). *Centralización, poder y comunicación en México*. Universidad de Guadalajara.

Trejo Delarbre, R. (1995). Prensa y gobierno: Las relaciones perversas. Los medios, espacios y actores de la política en México. *Comunicación y Sociedad*, (25–26), 33–55. Obtenido de www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/volumenes/cys96a.htm

MARTIN ECHEVERRIA. Doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla, España. Profesor Titular y Director del Centro de Estudios en Comunicación Política de la Universidad Autónoma de Puebla. Co-Presidente de la Sección de Comunicación Política de la AIECS. Sus trabajos han sido publicados en revistas como la International Journal of Press/Politics, International Journal of Communication, Journalism Studies, Journalism Practice, Journal of International Communication y Communication & Society, así como en otras destacadas revistas latinoamericanas. Su investigación se centra principalmente en la mediatización de la política, los sistemas mediáticos y la recepción y los efectos políticos de los medios de comunicación. Como autor principal de este artículo desempeñó un papel decisivo en la dirección del grupo de investigación responsable de la recogida de datos. Sus contribuciones abarcaron la supervisión del análisis de datos, la dirección del debate sobre los resultados, la redacción del borrador inicial y la revisión meticulosa de la versión final del trabajo. Correo electrónico: martin.echeverria@correo.buap.mx

JUAN S. LARROSA-FUENTES. Profesor Titular en el ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara. Se especializa en comunicación política, periodismo y economía política de los medios. Como segundo autor del artículo, desempeñó un papel relevante bajo la dirección de Martín. Participó en el análisis de los datos, contribuyó a la discusión de los resultados, ayudó a redactar y escribir el artículo y participó activamente en el proceso de revisión de la versión final del trabajo. Correo electrónico de contacto: larrosa@iteso.mx

Agradecimientos: Agradecemos a las profesoras Mariana Chávez Castañeda, de la Universidad Autónoma de Querétaro, 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.

Se puede acceder a una de las revisiones utilizadas en la evaluación de este artículo en <https://osf.io/q8b4c> | Siguiendo la política de ciencia abierta de BJR, el revisor autorizó esta publicación y la divulgación de su nombre.