

# Off the record | ágora México

Julio / 2024

*Aquí nos tienes de nuevo. Como cada mes, navegamos las agitadas aguas de la industria de los medios de comunicación en México y el mundo para traerte los movimientos, tendencias y noticias más relevantes del sector. Esta edición te tomará un poco más de tiempo, pero créemos, vale la pena.*

*Velo de esta forma: el 30 de septiembre terminará la primera Temporada de 'la serie' sobre la relación entre el poder presidencial y la prensa en tiempos de la 4T. A partir del 1 de octubre iniciará la segunda Temporada. Como sabemos que te gusta ir un paso adelante, salimos en busca de los spoilers.*

*Para ello platicamos con Roberto Aguilar, periodista con más de 30 años de trayectoria en medios como Forbes México, El Universal y Televisión Azteca, y con María Elena Gutiérrez-Rentería, académica de la Universidad Panamericana especializada en economía de medios y autora en el Digital News Report, del Instituto Reuters.*

*Esperamos que disfrutes de esta edición especial de **Off the record**. Y no lo olvides: hazle el día a alguien y comparte conocimiento a través de esta newsletter.*



Foto: Roberto Hernández para Off the record.

# La 4T y los medios: Primera Temporada

Fue en el actual gobierno, más que en ningún otro, que la relación entre el poder presidencial y la prensa se tensó al grado de casi romperse. A lo largo de su sexenio, el presidente Andrés Manuel López Obrador tuvo diversos desencuentros con la prensa. Desde la discusión en vivo con Jorge Ramos por discrepancias en cifras de inseguridad, o la revelación de los ingresos de Carlos Loret de Mola, hasta la difusión de los datos personales de la periodista Natalie Kitroeff, del *The New York Times*.

Desde principios de su carrera política el presidente López Obrador ha tenido una relación ríspida con la prensa. Sobre todo, es duro con los propietarios de empresas de medios y periodistas que son críticos con sus decisiones. No obstante, también ha sabido reconocer la importancia de la comunicación política en la construcción de narrativas. Expertos consideran que su estrategia de comunicación capitalizó la crisis que desde antes de su mandato ya se paseaba por la industria.

Su postura sobre la industria de los medios fue un tema recurrente a lo largo de su mandato, y el pasado 2 de julio tuvo una de sus intervenciones más recientes al respecto. Dijo que los medios están pasando por una crisis de credibilidad, que han dejado de ser “el cuarto poder” y que la ciudadanía es cada vez más consciente y menos susceptible a la manipulación. “Es para celebrar (...) Yo creo que tienen más influencia política ahora los medios en Estados Unidos que en México”, apuntó en esa ocasión.

Además, la presión del actual gobierno sobre la industria de medios no solo se quedó en el terreno de las narrativas, también llegó desde lo presupuestal. Con la política de austeridad que implementó el presidente López Obrador llegó una reducción del gasto de publicidad oficial, aunque de forma diferenciada: según Artículo 19, de los 916 medios que recibieron publicidad oficial entre 2019 y 2023, solo 10 concentraron el 47.08%. Esta medida presionó las finanzas de las empresas de medios, que equivocadamente recargaron gran parte de su modelo de negocio en esta vía de ingresos.

Si bien la tónica del sexenio que se termina fue de animadversión por la prensa, hay señales de que esto podría cambiar, o por lo menos menguar, en el próximo gobierno de Claudia Sheinbaum. La primera Temporada de los medios en tiempos de la 4T contó la historia de cómo la prensa no supo sortear la crisis que ya vivía; se convirtió en cámara de eco del presidente y perdió credibilidad ante las audiencias. En la segunda Temporada podríamos ver un gobierno menos duro que daría espacio para la reinención de las empresas de medios. Te contamos.

# Así fue la Temporada 1

María Elena Gutiérrez Rentería, investigadora de la Universidad Panamericana y autora del capítulo sobre México del reporte *Digital News*, del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, la relación del poder presidencial en tiempos de la llamada 4T y la industria mediática está llegando al cierre de la Temporada 1, caracterizada por el agravamiento de la crisis que arrastraban los medios desde antes del actual gobierno. La Temporada 2, adelanta la académica, traerá nuevas oportunidades de reinención para la industria de medios.

En entrevista para **Off the record**, la investigadora analiza la Temporada 1 desde dos ángulos: por un lado, el gobierno del presidente López Obrador implementó una estrategia de comunicación integral y marketing político muy bien definida en cuanto a discurso, semántica, semiótica y producción audiovisual. Del otro lado, las empresas periodísticas se vieron reducidas a ser una cámara de eco del discurso presidencial, a la par que se quedaron sin una de sus principales fuentes de ingresos: la publicidad oficial.



A este factor, explica Roberto Aguilar, se sumó el hecho de que los papeles se intercambiaron: "Había medios de oposición que ahora fueron los 'medios buenos' y los otros fueron 'los malos' [...] Esto, ante una oposición (política) diluida originó la necesidad de buscar un enemigo; y el enemigo fueron los medios de comunicación". El discurso de la Presidencia, agrega, aunado a la diaria insistencia de 'la mañanera' polarizó también al llamado 'cuarto poder'.

Los ingresos de las empresas periodísticas en México provienen principalmente de los anunciantes, tanto oficiales como privados. Y el problema de la industria fue que, desde antes del actual gobierno, apostaron todos los huevos a la canasta de la publicidad de gobierno. “Por eso, cuando el presidente aplicó un recorte presupuestal en la publicidad oficial en los medios, los dejó sin una vía de ingresos”, apunta la académica especializada en la economía de los medios.

Aguilar añade que también los anunciantes privados ya dirigían su apuesta publicitaria hacia medios digitales que parecían ser ‘más baratos y aparentemente más efectivos’. Los medios se deterioraron en dos vertientes, resalta, por un tema relacionado con la propia información, y por los modelos de negocio que dejaron de ser efectivos.

“Muchas empresas no tenían muy clara su estrategia de negocios ante el nuevo contexto. Ese era el talón de Aquiles que ya venía arrastrando la industria, y cuando llega la estrategia de comunicación de la 4T, que conocía perfectamente los puntos de dolor del sector, se agravó la crisis”, dice Gutiérrez-Rentería. Esto también derivó en una pérdida de confianza.

De acuerdo con el Digital News Report 2024, en 2017 la confianza en los medios en fue de 49%, de las más altas en todo el mundo, dice la académica. Para 2019 la confianza subió a 50% y en 2020, ya con el gobierno del presidente López Obrador y con la pandemia de Covid-19, la confianza bajó a 39% y desde entonces siguió mermando hasta ubicarse este año en 35%.

### Puntuación de confianza de cada medio

México

En la encuesta solo se incluyeron los medios que figuran a continuación. No debe considerarse como una lista de los medios más o menos fiables, ya que no es exhaustiva.

Medio	Confía	Ni uno ni lo otro	No confía
Aristegui noticias	57%	21%	22%
Canal 22	61%	24%	15%
CNN	69%	18%	13%
El Economista	59%	24%	17%
El Financiero	60%	23%	17%
El Universal	64%	19%	17%
Imagen noticias	63%	20%	17%
Latinus	46%	24%	30%
Milenio noticias	63%	20%	17%
N+ (Televisa)	52%	19%	30%
Periódicos locales	57%	25%	18%
Radio Fórmula noticias	62%	20%	18%
Reforma	58%	22%	20%
TV Azteca noticias	57%	20%	23%
UnoTV	60%	23%	17%

Fuente: Digital News Report 2024. Instituto Reuters.

## Lo que viene en la Temporada 2

A punto de terminar la Temporada 1, ya se empiezan a notar algunos avances de lo que se verá en la Temporada 2 en la relación entre el poder presidencial, ahora en manos de Claudia Sheinbaum, y la industria de medios en México. De hecho, el primer spoiler llegó el mismo día de las elecciones del pasado 2 de junio, cuando la candidata ganadora dio sus primeras declaraciones, después de conocerse los resultados de los conteos rápidos del INE, en exclusiva para *Televisa*. Eso, además de la cobertura que ha seguido en los meses posteriores a la contienda, habla de que puede venir un nueva relación.

Durante la actual administración ha existido una sobre exposición de la figura presidencial. Al paso de los años, opina Roberto Aguilar, se hizo evidente que el mensaje de 'la mañanera' estaba dirigido a los seguidores del mandatario, no a la población en general, lo que también contribuyó a que paulatinamente se redujera la audiencia. "Entonces, ya se dieron cuenta (el gobierno) de que es importante (mantener un lazo estrecho), pero no decisivo"

Para Gutiérrez-Rentería la Segunda Temporada estará, o debería, estar marcada por la reinvencción de las empresas periodísticas. La investigadora estima que la nueva administración podría entrar en una tregua con las empresas de medios, y éstas, por su parte, podrían entrar en un proceso de profunda reflexión para replantear su modelo de negocio en todos los aspectos, desde el diseño editorial, las fuentes de ingresos, la estrategia de distribución y de comercialización.

Esta "operación cicatriz", como la llama Roberto Aguilar, no significará un incremento en el presupuesto para los medios de comunicación: "El gobierno acentuará su política de austeridad, porque hay un déficit; se gastó mucho dinero", por lo que será aún más evidente qué medios de comunicación están realmente consolidados y tendrán condiciones para sobrevivir.

En este replanteamiento, las empresas de medios tendrán que estudiar dónde y cómo están paradas dentro del sector, cuál es el posicionamiento de su marca en sus audiencias objetivo, si esas audiencias castigaron o no a la marca debido a la polarización que se fomentó desde la estrategia de comunicación integral y marketing político del gobierno del presidente López Obrador. También deberán - con mucha humildad y muy poca soberbia- analizar cómo se están comunicando con su audiencia de interés y cuál es el estado del producto editorial.



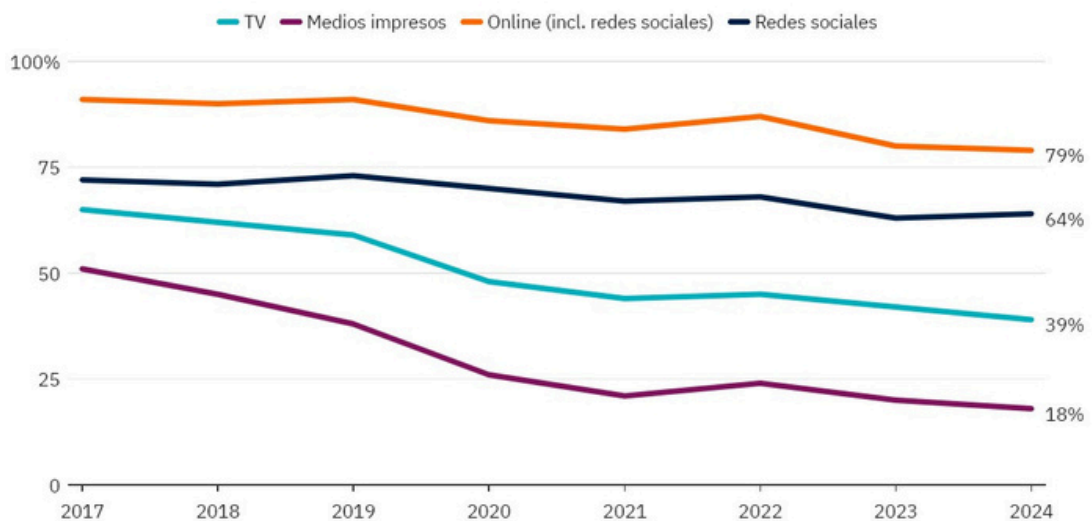
# Mapeo de medios

El capítulo de México del Digital News Report, del Instituto Reuters, encontró que en el país “el consumo de noticias en la prensa escrita y en la televisión se ha vuelto cada vez menos importante con el tiempo”. Estas plataformas han sido desbancadas por las redes sociales, que son ampliamente usadas en todos los grupos de edad, especialmente TikTok, que es la plataforma que más crece como medio de información.

## Fuentes de noticias

2017–2024

México



Fuente: Digital News Report, Instituto Reuters.

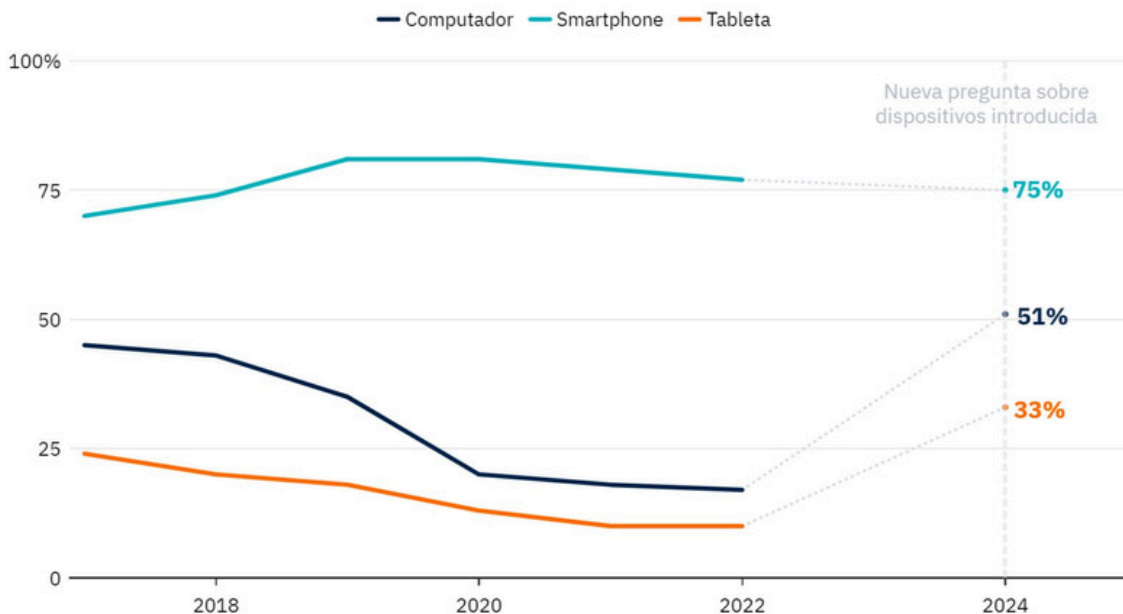
En el **Off the record** de marzo te contamos algo sobre esto.

- Primero: el periodista e investigador del Centro de Investigaciones sobre América del Norte de la UNAM, Leonardo Curzio, comentó que los medios de información tradicionales han sido desplazados por las plataformas digitales. Las audiencias, en promedio, permanecen solo 27 segundos frente a los contenidos de los medios, es decir, son audiencias ligeras.
- Segundo: de acuerdo con el medio estadounidense *Axios*, la generación Z no consulta fuentes confiables de noticias de forma directa (a diferencia de los millennials), sino que se enteran de la actualidad como un efecto secundario de pasar tiempo en aplicaciones como TikTok o Instagram.
- Tercero: el informe *Next Gen News*, elaborado por *Financial Times Strategies* y la *Northwestern University*, dice que las audiencias de 18 a 25 años quieren informarse en fuentes que conocen y confían; optan por el contenido que sea importante para ellos y sus seres queridos y quieren que la información se presente en un formato que les sea funcional (por ejemplo, a través de apps).

## Dispositivos para acceder a las noticias

2017-2024

México



**Nota:** Pregunta sobre dispositivos no utilizada en 2023. Nueva pregunta introducida en 2024. Las diferencias entre el 2022 y el 2024 no indica por lo tanto, cambios en el uso de los diferentes dispositivos.

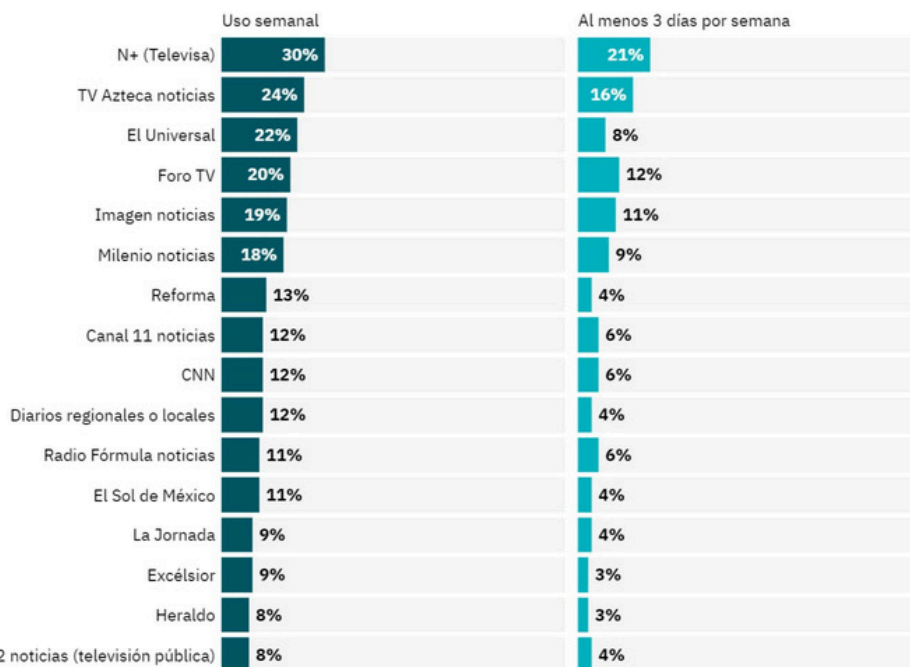
Fuente: Digital News Report, Instituto Reuters.

Acá de te dejamos un par fe gráficas que te será de mucha utilidad:

## Alcance semanal – offline

TV, RADIO, MEDIOS IMPRESOS

México



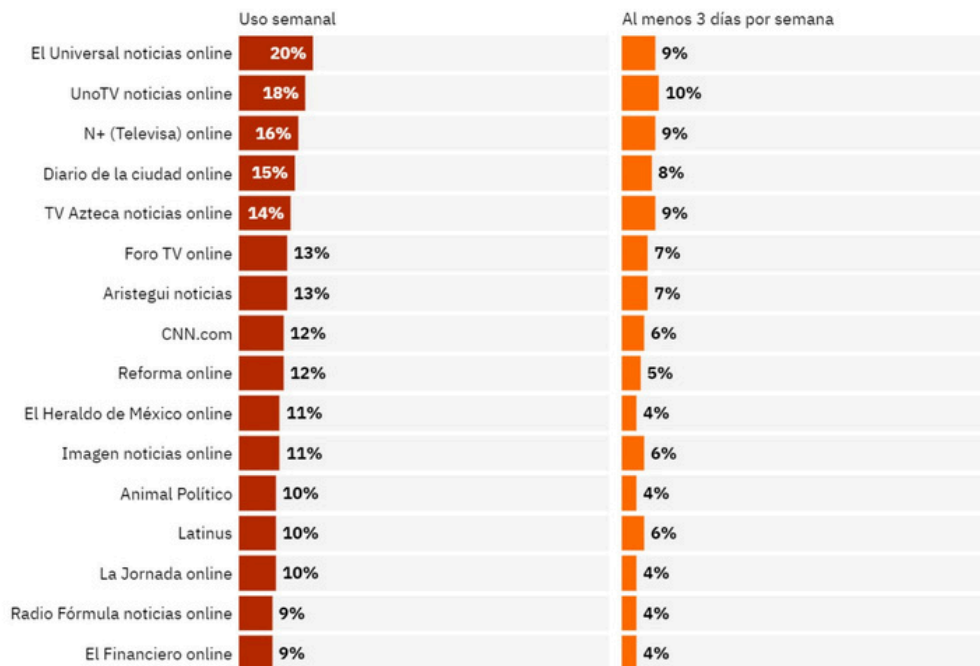
Fuente: Digital News Report, Instituto Reuters.



## Alcance semanal - online

### ONLINE

México



Fuente: Digital News Report, Instituto Reuters.



## Los medios en México y Latam...

📌 **Top 25 de las principales propiedades digitales de México.** Comscore -que el mes pasado estuvo en medio de la polémica por las críticas que emitió el periódico El Universal al anunciar su salida de los rankings de la consultora (y que te contamos en nuestra edición de junio, que [puedes leer aquí](#))- presentó su listado de las propiedades digitales de México con mayor alcance de sus medios digitales y redes sociales, sin duplicidad de audiencia. Te presentamos el top 10, el resto lo puedes consultar [aquí](#).

#	Propiedades	Población Digital Total*	Social	Desktop and Mobile
		Valores en miles - (000)		
1	Google Sites	61,995	-	61,995
2	Facebook	57,474	-	57,474
3	TelevisaUnivision Digital	55,697	51,275	25,359
4	Grupo Salinas - Azteca Digital	53,556	48,640	22,331
5	Microsoft Sites	40,687	-	40,687
6	Bytedance Inc.	39,395	-	39,395
7	Grupo Milenio/Multimedios	37,878	30,604	14,514
8	Paramount Global	35,720	34,670	3,618
9	Heraldo Media Group	33,945	31,480	5,809
10	Spotify	31,410	-	31,410

🛒 **Luz verde a la compra de Fox Sports México.** El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) autorizó la adquisición de *Fox Sports México* por parte de Fox Corporation, con lo que Grupo Lauman, del empresario mexicano Manuel Arroyo, dejaría de participar en el negocio. Grupo Lauman, propietario del periódico *El Financiero*, cerró la compra de *Fox Sports México* en junio de 2021 tras recibir autorización del regulador en telecomunicaciones. *Fox Sports México* ofrece servicios producción, provisión y licenciamiento de contenidos audiovisuales deportivos para proveedores de televisión de paga.

🔄 **Enroques en Radio Fórmula.** A poco más de cuatro meses de haber estrenado programa en la estación, Marco Antonio Regil registra un *rating* que, dicen, ya ha llamado la atención en *W Radio*, donde transmite Martha Debayle. Ante este éxito, *Radio Fórmula* decidió duplicar la duración del programa de Regil, que desde el 1 de julio transmite durante 3 horas, de lunes a viernes, a partir de las 10 de la mañana a través del 104.1 de FM. El programa de Danielle Dithurbide resultó afectado por esta ampliación, por lo que pasará al 103.3 de FM de 10:00 horas a las 11:00 horas.

📻 **MVS también mueves sus piezas.** El dominio de Martha Debayle y *W Radio* en los programas de revista de la radio sumó otro competidor: la periodista Paola Rojas regresó a la radio, ahora a la frecuencia de *MVS*. La periodista debutó el 24 de junio con un programa que se emite de lunes a viernes, de 12 a 1 de la tarde, a través del 102.5 de FM. En este espacio, Paola cuenta con un equipo de colaboradores como el Dr. Pepe Bandera, Nathaly Marcus, Alejandra Ríos, Diego Alfaro y la Dra. Julie Salomón.

## 💬 **La frase...**

*"Cada vez más gente evita ver, leer o escuchar noticias: 40% de la población no quiere informarse. Los medios de comunicación hemos ayudado mucho a que eso suceda. Pero más allá de culpas, es necesario para todos recordar que este mundo solo es posible entenderlo al verlo en toda su complejidad. No hay forma de entender lo bueno sin conocer lo malo: hay que ver el mundo con los ojos bien abiertos, como decía Anthony Bourdain. Es doloroso, pero es lo apropiado. Todos deberíamos ver el resultado de nuestras acciones e inacciones para poder imaginar algo distinto".*

**Mael Vallejo, VP de Contenidos de Capital Digital.**

---

## **Lo que pasa en el mundo...**

**NEW AP crea organización hermana.** *Associated Press (AP)*, la agencia de noticias de Estados Unidos fundada en 1846, creará un Fondo AP para Periodismo, mediante el cual buscará recaudar 100 millones de dólares para ampliar su cobertura de noticias estatales y locales, reveló la directora ejecutiva de la agencia, Daisy Veerasingham, a *Axios*. Se tratará de una organización benéfica, hermana de *AP*, que lleva esa figura para poder recaudar fondos filantrópicos, algo que no puede hacer como organización sin fines de lucro.

- **¿Para qué servirá?** Ayudará a sostener lo que hacemos, hacer crecer lo que hacemos y agregar servicios periodísticos nuevos e incrementales para la industria", dijo Veerasingham. Los fondos podrán usarse para ayudar a construir servicios que puedan localizar grandes conjuntos de datos para las salas de redacción locales o crear capacitación y servicios en torno a la inteligencia artificial para las redacciones locales. (*AP* firmó un acuerdo de licencia e intercambio de tecnología de dos años con OpenAI, matriz de ChatGPT, el año pasado).

💰 **La lucha por la fidelización y los muros de pago.** El director ejecutivo de CNN, Mark Thompson, adelantó que para finales de este año la compañía podría ver cambios en su estrategia de productos de suscripción. "Se trata de mejorar aún más el compromiso, el tiempo invertido y la frecuencia", comentó el directivo, que asumió el cargo en octubre pasado, más de un año después de que la empresa matriz de CNN, Warner Bros. Discovery, eliminara su producto de transmisión por suscripción CNN+.

- **Doble clic.** El director de CNN no tiene planes de alejar a la compañía del modelo de negocios basado en la publicidad, pero dijo que deben hacer más para que sus productos sean atractivos para los anunciantes. "Estamos pensando mucho en las verticales", dijo, señalando que la red tiene "una posición muy importante" en temas como salud, longevidad y bienestar. "Si tenemos más regularidad y claridad sobre ese concepto, esperamos que podamos lograr que algunas marcas se asocien con él", dijo.

---

## 3 cosas que debes saber antes de irte:

🤖 **¡Cuidado! ChatGPT inventa enlaces falsos.** El Nieman Lab publicó el 27 de junio la historia "ChatGPT está alucinando con enlaces falsos a las investigaciones más importantes de sus socios de noticias". El texto va sobre cómo el chatbot más famoso del mundo proporciona links falsos a publicaciones asociadas con medios como AP, *The Wall Street Journal*, *Financial Times*, *The Times (Reino Unido)*, *Le Monde*, *El País*, *The Atlantic*, *The Verge*, *Vox* y *Político*. En esta newsletter hicimos el ejercicio y confirmamos que es verdad, ChatGPT alucina y proporciona links falsos, así que ten cuidado.

📱 **X-Twitter, la preferida en EU para noticias.** Una nueva encuesta del Pew Research Center revela que las plataformas de redes sociales son una parte importante de la dieta informativa estadounidense, pero no todas se mueven igual. La mayoría de los usuarios de Facebook, Instagram y TikTok dicen que mantenerse al día con las noticias no es una razón para usar los sitios. X (anteriormente Twitter) es la excepción a este patrón: la mayoría de los usuarios dicen que mantenerse al día con las noticias es una razón importante o menor por la que usan la plataforma, y aproximadamente la mitad dice que reciben noticias allí regularmente.

🎯 **Periodistas, blanco de odio en los medios digitales.** Los proyectos Hatemedia y Cartodiocom establecieron las primeras líneas de una cartografía de odio diseminada en las secciones de comentarios de los medios informativos españoles digitales, así como en sus redes sociales. El hallazgo es que políticos y periodistas son las víctimas del odio en los medios digitales. La investigación se basa en el análisis de más de 10 millones de mensajes realizados por usuarios, escritos a partir de noticias publicadas por los principales medios informativos digitales españoles en las redes X, Facebook y los propios foros de esos diarios durante 2021 y 2022. Los resultados evidencian la existencia de un 10% de mensajes con expresiones de odio, siendo X (18 %) la red con mayor presencia, en comparación con Facebook (8.9 %) y los foros web (7.5 %).

# ágora:

## Be The Conversation

### **agora.site**

Barranca del Muerto 210, Guadalupe Inn,  
Álvaro Obregón, 01020, Ciudad de México.

### Contáctanos

#### **Rogelio Blanco**

Director General y Socio  
rogelio.blanco@agora.site

#### **Ruth Mata**

Gerente de contenidos editoriales  
ruth.mata@agora.site

#### **Israel Zamarrón**

Consultor de contenidos editoriales  
israel.zamarron@agora.site



agorasite\_



Ágora



agorasite\_