

El colapso de la mediocracia: prensa digital, pluralismo y enmarcado colectivo

Sección: Dossier
Recibido: 05/08/2019
Aceptado: 18/12/2019

Mediocracy breakdown: Digital press, pluralism and collective framing

Cesar Augusto Rodríguez Cano
Universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa
carcano@correo.cua.uam.mx

Resumen

Acompañado de un análisis del proceso de enmarcado de los usuarios de Facebook en el consumo de noticias en México durante un año, en este artículo se expone cómo hemos transitado del régimen de contubernio prensa-Estado en la construcción de la agenda pública a un escenario de mayor pluralismo asentado en los alcances y desafíos de la diversidad mediática, la cultura de la conectividad, la desinformación, las tendencias colectivas y la cultura algorítmica.

Palabras clave: pluralismo, prensa digital, *framing*, mediocracia, Facebook.

Abstract

While analyzing the framing process through news consumption by Facebook users, in this article we expose how media and government collusion in the construction of public agenda in Mexico —historically known as mediocracy— has evolved in a journalistic way into a digital scenario of pluralism based on scopes and challenges created by media diversity, connectivity, disinformation, collective trends and algorithmic culture.

Key words: pluralism, digital press, framing theory, mediocracy, Facebook.

INTRODUCCIÓN

En este artículo se expone el arribo de un nuevo ecosistema de medios configurado a partir de la cultura de la conectividad y las plataformas digitales. Para ello, en un primer momento, se plantea la historia de los medios en México a partir de tres etapas de su sistema político. En seguida, se recurre a un enfoque teórico derivado de las nociones de espacio público y pluralismo para comprender no solo el cambio estructural del panorama mediático en la actualidad, sino el marco de la diversidad temática y editorial de la agenda pública en la población conectada. Se retoma críticamente a Facebook como el espacio protagonista de este nuevo sistema informacional, explicado a partir de la mediatización algorítmica y su función como metamedio. Finalmente, se realiza un análisis en el que se explora la agenda de ocho medios periodísticos mexicanos en dicha plataforma, a través de lo que se denomina enmarcado colectivo.

LOS TRES SISTEMAS MEDIÁTICOS

La historia de los medios de difusión masiva en México se explica, a grandes rasgos, a partir de tres periodos de su sistema político: el que va del surgimiento de la nación independiente del siglo XIX hasta la etapa posrevolucionaria, en la década de 1920; la fase del régimen unipartidista que controló el poder desde 1929 hasta el cambio de milenio el año 2000; y, el ciclo que inicia en ese momento a partir de la alternancia político-partidista en la presidencia de la República.

Los medios del México prerevolucionario fueron una primera generación de publicaciones impresas de alcance mínimo, local y centralizado que incluyó en su etapa final el nacimiento de dos de los grandes periódicos nacionales que persisten en nuestros días: el diario *El Universal*, fundado en 1916, y el periódico *Excélsior*, con variadas facetas desde 1917.

En cambio, la etapa posrevolucionaria se dio en un contexto político caracterizado por el llamado régimen de partido único (Woldenberg, 2012), desde el nacimiento del Partido Nacional Revolucionario (1929-1938), su transición al Partido de la Revolución Mexicana (1938-1946) y, finalmente, el nacimiento del Partido Revolucionario Institucional (de 1946 a la actualidad) que gobernó el país sin interrupciones hasta el año 2000, cuando el Partido Acción Nacional, fundado en 1939, llegó a la presidencia de la República con Vicente Fox Quesada.

Esta segunda etapa estuvo caracterizada por la consolidación de los medios masivos: la impresión industrial de periódicos nacionales y locales —entre los que destacó en 1976 la fundación del conglomerado de medios Organización Editorial Mexicana—; el auge de la radiodifusión comercial mexicana, con casos emblemáticos como W Radio, que comenzó transmisiones en 1930; el surgimiento necesarios medios públicos —aunque de corto alcance— en televisión como el Canal 11, del Instituto Politécnico Nacional, inaugurado en 1959, y el 22, del entonces llamado Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, establecido en 1982; y en el ámbito radiofónico con el nacimiento del Instituto Mexicano de la Radio, en 1983. En esta época se consolidaron también las grandes televisoras del país: Televisa surge en 1973, producto de la asociación entre varias compañías de medios, mientras que TV Azteca aparece en 1993, luego de la privatización de la televisora estatal, Imevisión.

Una de las características de los medios durante esta etapa, también denominada presidencia imperial (Krauze, 1997), fue la relación simbiótica entre las televisoras y el gobierno mexicano, cuyos ejemplos significativos fueron las recordadas declaraciones del presidente de Televisa, Emilio Azcárraga Milmo, en 1982, al autoproclamarse soldado del presidente (Paxman y Fernández, 2013). De hecho, ante la magnitud del poder de esta televisora han sido diversos los llamados a analizar sus alcances no “como un conglomerado homogéneo, sin contradicciones, fisuras ni polémica dentro de ella [pero sí entendiendo que Televisa] ha usufructuado privilegios y disfrutado de una expansión incontrolada, manteniendo en la discreción, en la virtual ignorancia de su sociedad, su funcionamiento” (Trejo, 1985, pp. 16-17).

Se trata de un asunto bastante complejo en el que

el problema de los medios no es su vasta presencia delante de la sociedad, ni el hecho de que tengan agendas privadas, sino la ausencia de contrapesos en el espacio público y, en el terreno del derecho, de regulaciones eficaces. Se han convertido, o están en tránsito de ser, una mediocracia sin mediaciones (Trejo, 2004, p. 200).

Tampoco es posible explicar este periodo sin elementos como las condiciones materiales del condicionamiento de la publicidad oficial a cambio de la difusión acrítica de los medios, un proceso de manufactura del consenso (Chomsky y Herman, 2001); así como por el férreo control de la libertad de expresión a través de diversos mecanismos tanto de censura como de compra de voluntades, impuestos por el régimen oficial promotor de relaciones entre periodistas y funcionarios a veces tortuosas y a veces perversas (Avilés, 2007).

Aunque no todos los medios nacidos en aquella época fueron obedientes a los dictados de la casa presidencial. Uno de los hitos mediáticos de la conquista de la libertad de expresión en este país fue el escándalo que envolvió al periódico *Excélsior* en 1976, cuando un grupo de trabajadores arrebató la dirección del diario a Julio Scherer García, quien había fomentado un periodismo crítico con el gobierno del presidente Luis Echeverría. El llamado golpe a *Excélsior* tuvo consecuencias de largo aliento para el poder presidencial, ya que nacerían de manera directa o indirecta medios de naturaleza fundacionalmente opositora al gobierno que persisten todavía en nuestros días, entre ellos la revista *Proceso* y el diario *La Jornada*.

Por último, la tercera etapa de los medios en México tiene que ver con el periodo de transición político-partidista en la presidencia de la República desde el año 2000, con graduales reformas políticas desde al menos un par de décadas antes en beneficio de una mayor tolerancia partidista y una autonomía electoral no vista antes, aunque todavía con la resistencia de las corporaciones televisivas a perder terreno en el espacio público.

Para desgracia de los medios hegemónicos, este periodo también estuvo definido por una transformación fuera del alcance nacional, una irrupción tecnológica de profundas consecuencias culturales: la llegada de la World Wide Web. Luego del intento financiero de capitalizar los espacios punto com, que llevarían a la bancarrota a diversos negocios alrededor del mundo, el giro decisivo para la economía digital fue la llegada de la web 2.0 con un diseño arquitectónico basado en la participación y toda una nueva generación de plataformas y espacios de prensa digital. En México, entre estos últimos, han destacado *Animal Político*, *Sin Embargo* y *Aristegui Noticias*, nacidos en 2010, 2011 y 2012 respectivamente.

Pese a ello, la sombra del contubernio prensa-Estado no perdió constancia, incluso durante los dos periodos presidenciales del PAN (2000-2006 y 2006-2012), así como con el regreso del PRI al poder en 2012 hasta 2018, cuando arribó al poder el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) con Andrés Manuel López Obrador a la cabeza.

El mandato de Vicente Fox —que significó formalmente la alternancia partidista en la presidencia de la República— no distó mucho de los viejos esquemas, incluso al ser considerado un modelo de "presidencialismo mediático que, para gestionar el poder simbólico, hacía un uso y abuso intensivo de los medios de comunicación y, a la vez, respondía a las lógicas políticas y mercantiles de esas empresas" (Bravo, 2009, p. 54).

De hecho, todavía en 2006 hubo un intento de toma de control del negocio mediático a través de la recordada Ley Televisa, un dictado jurídico "que no modificó este panorama concentrador y monopolizador de las estructuras y proceso de comunicación, sino al contrario, lo reforzó y amplificó de forma superlativa, y anuló las vías para apoyar a los medios de información de servicio público en el país" (Esteinou, 2008). Mandato que, más adelante, fue declarado inconstitucional por la Suprema Corte de Justicia de la Nación, pero que fue digno representante de los embates realizados por las empresas de telecomunicaciones en el país, en su disputa por mantener privilegios comerciales en menoscabo de la competencia y las audiencias.

Vale la pena recordar también el contexto electoral de 2012, ya con la presencia de cybermedios y plataformas interactivas, en donde la concentración mediática mexicana se consolidó como uno de los temas más álgidos gracias al surgimiento de #YoSoy132, una de las movilizaciones sociales más visibles en la historia reciente, útil para explicar las elocuentes diferencias entre la cultura de los televidentes y la de los conectados a plataformas de redes sociales.

Como recordamos, jóvenes de universidades privadas y públicas de todo el país, en un inicio de la Universidad Iberoamericana en la Ciudad de México, realizaron diversas manifestaciones para impulsar la llamada democratización de los medios en el contexto de la elección presidencial de 2012, ante la amenaza de lo que anticiparon como una *teledictadura* del *duopolio televisivo*, narrativa empleada en contra de Televisa y Televisión Azteca.

Para Arteaga y Arzuaga (2014), el movimiento #YoSoy132 fue un performance político que creó un ambiente de efervescencia y creatividad, con la intención de impulsar un cambio social centrado en la protesta contra el protagonismo de los consorcios mediáticos tradicionales.

Si bien la alerta contra este poder se puede encontrar en la agenda de investigadores y organizaciones sociales desde tiempo atrás, el movimiento estudiantil visibilizó para gran cantidad de personas las preocupaciones sobre la concentración televisiva y la agenda legislativa de la llamada telebancada, así como la posterior discusión de la importante reforma en telecomunicaciones que consolidó la entrada de otra televisora pública al país: Imagen Televisión —concesión que, sin embargo, dejó muchos reclamos pendientes en materia de publicidad política, radios comunitarias y derecho de las audiencias—.

Como se observó durante la movilización estudiantil y en otras subsecuentes, parte del desafío al protagonismo mediático de las televisoras fue la tendencia creciente en el uso de plataformas de redes sociales, una serie de compañías estadounidenses con modelos de negocios basadas en la interacción social cuyas repercusiones culturales han sido cada vez más

determinantes en contextos nacionales, aunque esto no ha significado que la concentración mediática haya sido superada, ni en el terreno de la televisión pública ni en otros ámbitos.

Como señalan Huerta-Wong y Gómez (2013), “México cuenta con uno de los mercados de comunicación y telecomunicaciones más concentrados del mundo”, diagnóstico que comprueban con la medición de los índices CR4, HHI y Noam en los que, con excepción de las industrias de televisión restringida y la radio, los resultados muestran niveles que van de alta a extrema evidencia oligopólica en los mercados de la televisión abierta, periódicos, industria cinematográfica, compañías que ofrecen servicios de telefonía fija, de larga distancia y móvil, así como en los proveedores de servicios de Internet.

En el caso de la televisión abierta, los canales de las compañías Televisa y TV Azteca resaltan por tener un índice de cobertura nacional de 97 por ciento. Esta situación contrasta con las cifras de acceso a Internet más reciente, pues en México existen 74.3 millones de personas que utilizan Internet, es decir, 65.8% de la población total del país, con una brecha digital importante de 34.2% de la población (Inegi, 2018).

Pese a la considerable desigualdad de acceso a Internet, el escenario no deja de ser prometedor para entender la transformación del panorama mediático mexicano. De acuerdo con el estudio “Hábitos de Usuarios de Internet en México 2018”, del total de personas con acceso a Internet, 98% utilizan Facebook, 82% de ellos realizan búsqueda de información y 71% se conectan a través de su teléfono *inteligente* (Asociación de Internet.mx e Infotec, 2018).

Estos datos son importantes porque revelan una de las tendencias culturales más importantes de nuestra época en el terreno de la recepción de medios: el consumo itinerante de noticias mediado por las plataformas de redes sociales; esta tendencia es significativa porque supone una hipótesis específica: que, en casos con un sistema de medios tan concentrado como el de México, la oferta de la prensa digital ha fortalecido el tan anhelado pluralismo informativo.

Ejemplo de ello fue la situación que vivieron la periodista Carmen Aristegui y su equipo de investigación al ser despedidos del noticiero matutino en la radiodifusora comercial MVS en marzo de 2015. Escenificado como un conflicto laboral por parte de la empresa, para la Comisión Interamericana de Derechos Humanos el acontecimiento fue “un caso emblemático de censura” (Redacción AN, 2016), mismo tono que utilizó la comunicadora al calificar el hecho como parte de “un vendaval autoritario” (“México está viviendo”, 2015) que atentó contra la libertad de expresión y los derechos de las audiencias. Un caso que recuerda lo acontecido con Excélsior y Julio Scherer en 1976.

El principal supuesto (“Despido de Aristegui”, 2015) para explicar el despido de Carmen Aristegui y su equipo de investigación fue la publicación, en noviembre de 2014, del reportaje titulado “La casa blanca de Enrique Peña Nieto, en Las Lomas” (*Aristegui Noticias*, 2014), el escándalo de corrupción más visible del sexenio que reveló la propiedad de la primera dama, Angélica Rivera, de una vivienda de lujo adquirida en condiciones favorables de uno de los principales contratistas beneficiados cuando el priista fue gobernador del Estado de México.

En un contexto mediático previo, la periodista habría tenido dificultad para reinstalarse en otro espacio de relevancia; sin embargo, a través del portal digital que había inaugurado tres años antes, Aristegui Noticias, logró consolidar uno de los portales más importantes de Internet en México, como veremos más adelante.

A esto se sumó una cruzada para conquistar las audiencias en línea, tanto de los medios impresos tradicionales como de las empresas radiofónicas y las televisoras, lo cual ha dado pie a la consolidación de la prensa digital en sus propios sitios web y en los espacios de redes sociodigitales. Un momento histórico caracterizado por la transformación del espacio público y del sistema de medios en México.

ESPACIO PÚBLICO, PRENSA DIGITAL Y PLURALISMO

Los tres periodos de la historia de los medios de difusión masiva en México pueden ilustrar diferentes tipos de enmarcado mediático y cultural.

En el escenario reciente, Papacharissi (2009) sugiere ampliar la complejidad en el análisis del nuevo espacio público en la web al advertir que un mayor acceso a la información otorgado por los medios en línea no incrementa la participación política o un mayor compromiso cívico, ni siquiera la confianza en el proceso político.

Para la investigadora, este nuevo espacio público está conformado por diversos elementos, entre los cuales destacan: 1) un comportamiento narcisista entre los usuarios, el cual tiene la paradoja de estar motivado para conectar con la sociedad... al mismo tiempo que alienta la pluralidad de voces y expande la agenda pública; 2) la representación directa y la capacidad subversiva de los medios en línea permite expresiones agonísticas de disenso y generan un espacio de conflictividad constante; y, 3) la proliferación de sitios en línea en parte comerciales y en parte privados que generan un nuevo modelo híbrido de espacios públicos donde el consumismo y la retórica cívica coexisten (Papacharissi, 2009).

Dentro de este ambiente hay que considerar la reconfiguración del espacio público a partir de la pluralidad de emisores entre cuentas de usuarios comunes, medios alternativos y medios profesionales, pero también por la desinformación y saturación de información también llamada infoxicación (Cornella, 1999).

En la diferenciación mediática hay que distinguir a la prensa digital o cibermedios, producto de una evolución natural del término ciberperiodismo. De acuerdo con Salaverría (2017) los rasgos vitales de este tipo de prensa son primacía del contenido, sujeción a la actualidad y respeto a criterios periodísticos y profesionales en la generación de contenidos. Los cibermedios son espacios periodísticos que amplían la concepción tradicional “al incorporar los procesos de interactividad de los emisores con los usuarios” (Cebrián, 2009, p. 17), estar publicados en soporte digital y sin el sometimiento a periodicidad alguna (Salaverría, 2017, p. 23).

Otra cuestión clave para comprender a la prensa digital es que abarca la versión en línea de lo que en épocas previas se distinguía por el soporte: televisión, radio o publicaciones impresas, un ámbito de convergencia que le da el toque característico al periodismo en línea (Meneses, 2011). Para Fondevila (2014), tal estado posibilita evaluar la calidad de la prensa digital de acuerdo con tres indicadores: interactividad, el uso de hipertexto y el contenido multimedia.

En términos generales, reflexionar sobre el espacio público a partir de la prensa digital importa en términos políticos bajo el supuesto de que “el espacio público es consubstancial a la existencia de la democracia [ya que] su principio organizativo está vinculado con la libertad de expresión” (Ferry y Wolton, 1992).

Este ciberespacio público o espacio público digital protagoniza el nuevo escenario de la opinión pública que reconfigura el espacio de la comunicación política y de la política en general, y que convive en el país con un espacio público mediático a la vieja usanza, a consecuencia de la brecha digital todavía considerable.

De ahí el planteamiento de que, al estar sujeto a una serie de supuestos como el derecho a comunicar, el acceso a la información y los derechos de las audiencias, este nuevo espacio público debe contemplar el pluralismo como uno de sus rasgos definitorios.

Pluralismo entendido en términos generales como la norma ética básica en el dominio político y una condición esencial para la autonomía individual. Como lo explican Woldenberg y Salazar (2001), se trata de uno de los valores políticos primordiales; conlleva la coexistencia de “una diversidad de intereses, concepciones, puntos de vista, ideologías, proyectos, etc.”, apostados a su vez en diferencias de oficio, riqueza, educación, entre otras, lo cual se convierte en las sociedades modernas en algo inherente y positivo que debe ser preservado como un bien en sí mismo y que obliga a un procesamiento más cuidadoso de los asuntos públicos.

En términos mediáticos, el pluralismo garantiza que el ciudadano tenga libre acceso a una información que represente todos los puntos de vista y, en consecuencia, la posibilidad de formarse una opinión independiente (Humanes, Montero, Molina de Dios y López-Berini, 2013). De ahí que la encrucijada entre espacio público y pluralismo exija la indagación del sistema de medios basada en la distinción entre pluralismo interno y pluralismo externo propuesta por Hallin y Mancini (2004).

En un contexto de discusión sobre la comparación de sistemas de medios en diferentes países, estos autores se preguntan si la diversidad de voces en una sociedad plural está mejor representada en un sistema de medios con un pluralismo interno o externo. Una distinción que definen así: pluralismo externo como el logrado al nivel del sistema de medios como un todo, a través de la existencia de un rango de organizaciones mediáticas que reflejan los puntos de vista de diferentes grupos, partidos o tendencias en la sociedad. A su vez, pluralismo interno entendido al interior de cada medio, que intenta encontrar neutralidad o equilibrio en su contenido y tiene por lo tanto escasa vinculación entre medios y partidos políticos.

La distinción importa porque está relacionada con el paralelismo político, esto es el grado en que los sistemas de medios reflejan las mayores divisiones políticas de la sociedad. En

términos generales, a mayor pluralismo externo mayor nivel de paralelismo político mientras que, por el contrario, mayor pluralismo interno menor nivel de paralelismo político. Esta inferencia es fundamental si entendemos que el paralelismo político tiene una relación directamente proporcional con la polarización de las sociedades, por lo que tanto el pluralismo externo como el interno se disputen ser la condición sine qua non de un sistema político democrático.

La definición de pluralismo propuesta de Hallin y Mancini está inmersa en una metodología más amplia para comparar los sistemas de medios. En este artículo, el objetivo implica solo explorar si existe un espacio público plural con una delimitación espacial concreta: la relación entre prensa digital y la plataforma de redes sociales Facebook. Si bien los alcances de esta indagación no nos podrán hacer caracterizar al sistema de medios mexicanos como un todo serán útiles para hacer evidente el surgimiento de una nueva etapa del espacio público y el sistema de medios mexicano en los entornos digitales.

EL METAMENSAJE DE LA CONECTIVIDAD

Facebook es uno de los nodos centrales en las redes de la web. Como señala en su página principal, su premisa es ayudar a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida, misión que así expuesta parece sencilla. No obstante, explicar las implicaciones de Facebook supone un ejercicio analítico complejo. Se puede dividir, de inicio, en dos ámbitos: lo público y lo privado, una perspectiva problemática y demasiado elemental pero que se sostiene en términos técnicos por la distinción entre cuentas resguardadas y otras más visibles. De ahí que las páginas y los grupos abiertos sean un componente indudable del corpus para comprender el espacio público en línea.

Otra forma de entender a Facebook es como un metamedio en los términos expuestos por McLuhan (1996), cuando señala que el contenido de un medio es uno u otros medios, y que lo que importa no es el medio en sí sino el mensaje, el cual en cualquier medio o tecnología “es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce en los asuntos humanos” (p. 30). De esa oración surge una pregunta evidente, y quizá más sugestiva: si entendemos a Facebook como metamedio, ¿cuál es el metamensaje? En este artículo intentamos trazar una pincelada desde el ámbito periodístico, sin embargo, la respuesta exige extensión y análisis crítico.

Van Dijk (2013, p. 29) pide entender a los sitios de redes sociales como microsistemas con un intrincado significado que se encuentra en el desmantelamiento de los ensamblajes de sus plataformas —estas entendidas como mediadores más que intermediarios al dar forma a la ejecución de los actos sociales en lugar de solamente facilitarlos—.

La autora propone entender a las plataformas en dos ejes: como constructos tecno-culturales a la vez que estructuras socioeconómicas. Los constructos tecno-culturales divididos en tres dimensiones: tecnología, usuarios y contenido; mientras que las estructuras socioeconómicas entendidas a partir de otras tres dimensiones: modelo de propiedad,

gobernanza y esquema de negocios. Al no intentar aquí una revisión exhaustiva, pero con la necesidad de atender este planteamiento, a continuación explicaremos detalles cada una de esas dimensiones.

En el caso de la mediación tecnológica, la autora propone revisar las implicaciones de la plataforma en términos de metadatos, algoritmos, protocolos, interfaces y ajustes predeterminados. De todos esos elementos, los algoritmos han llamado la atención de los investigadores porque determinan muchas de las prácticas sociales de la plataforma, incluso la propia conciencia del usuario a partir de sus imaginarios algorítmicos (Bucher, 2017); un fenómeno que advierte el momento en que los usuarios se cuestionan de qué se tratan, cómo deberían ser y cómo funcionan estos cálculos automatizados, al grado de cambiar sus hábitos, pero sin poder escapar de ellos. Un ejemplo de este convivir con los algoritmos es la amenaza de invisibilización que supone para los usuarios inconstantes, un régimen que premia socialmente al usuario participativo que mantiene a la plataforma funcionando (Bucher, 2012)

En cuanto a la dimensión de los usuarios, Van Dijck (2013) plantea distinguir entre la participación implícita y la explícita. En tanto la primera supone un flujo alineado al diseño tecnológico, la participación explícita refiere la agencia de los usuarios para determinar las normas sociales en las interacciones en línea. En los términos de este artículo, una de las formas de entender la agencia de los usuarios es a partir de su elección de las noticias y los medios que consumen así como del entramado sociocognitivo puesto en marcha mediante sus comentarios.

El tema del contenido depende de quién es el usuario. Como señalamos previamente, al haber una distinción entre cuentas públicas y privadas, el contenido se puede materializar de múltiples formas. Con fines de precisión analítica, un ejemplo apropiado es el contenido en la prensa digital que supone exigencias propias de los códigos éticos y profesionales del periodismo en la exposición de asuntos de actualidad.

Respecto a las plataformas de redes sociales como estructuras socioeconómicas también hay muchos apuntes que hacer. En el caso del modelo de propiedad, Facebook representa un tipo de corporación con oficinas centrales en Menlo Park, California, Estados Unidos. De acuerdo con Van Dijck (2013), preguntarse por esta dimensión implica reflexionar sobre quién controla los procesos sociales y qué implicaciones tiene esto en términos ideológicos en el sentido del conocimiento que adquieren sobre lo que nos gusta, queremos, sabemos y encontramos.

En términos de gobernanza, la autora propone preguntarnos cómo y a través de qué mecanismos son manejados la comunicación y el tráfico de información. Una dimensión que hace eco desde las preocupaciones por el comportamiento moral de los usuarios a partir de los términos de servicio hasta el anonimato y la salvaguarda de los metadatos. En este sentido, hay que mencionar las recientes acusaciones de la cooperación de Facebook con agencias de seguridad de Estados Unidos para formar un inmenso aparato de vigilancia social en una dimensión técnica de gran escala (Lyon, 2014).

Finalmente, respecto al modelo de negocios y bajo los imperativos del libre mercado, Van Dijck (2013) propone preguntarse sobre los cambios en la industria cultural basada en la mercantilización de la creatividad y la sociabilidad en línea. A la par, otros autores han planteado nuevas hipótesis sobre el rol central de estas plataformas en la transformación de la economía hacia un modelo de capitalismo cognitivo (Fumagalli, 2010) o capitalismo de la vigilancia (Zuboff, 2019).

Como hemos visto, analizar una plataforma como Facebook implica un ejercicio amplio y multifacético; aquí haremos énfasis en el proceso dialéctico entre prensa digital y mediación tecno-cultural de la plataforma.

En la interconexión entre tecnología, usuarios y contenido hay muchas lecturas. Una de las más reveladoras tiene como objetivo convertir a la plataforma en un periódico personalizado, mediante de una curaduría algorítmica, cuyo insumo principal son las preferencias de los usuarios (Somaiya, 2014), aspecto que ha cambiado la forma en que las personas consumen contenido en general, incluido el periodístico.

En términos del uso de la plataforma, Noguera (2010), entiende a los medios sociales como un nuevo paradigma para el periodismo con un proceso de apropiación desigual que ha dado ventaja a las propuestas nativas de la red, al menos en el caso español, con desempeño sobresaliente en materia de conectividad, participación, dinamización y transversalidad.

En un estudio del caso europeo, en 41 medios de gran audiencia en seis países, destaca que la conversación con el público no les importa tanto a los editores (Molina y Del Cano, 2014), aunque lo que sí logra una plataforma como Facebook —a nivel iberoamericano— es alcanzar audiencias más alejadas a las ediciones en papel o en la web (García et al., 2011), una característica que se confirma en contextos hiperconectados como el caso de Holanda donde se infiere una relación entre la arquitectura de las publicaciones en Facebook y la distribución de las audiencias, más que la generación de audiencias participativas (Hille y Bakker, 2013).

También se ha estudiado cómo Facebook tiene alcances que expanden el espacio público más allá de su propia plataforma al tener una de las aplicaciones más utilizadas por la prensa digital holandesa para añadir comentarios en sus propios sitios web. Un modelo de conversación delegada que, al desalentar respuestas anónimas, incrementa la calidad de los comentarios, aunque con la desventaja de reducir el número de comentarios finales (Hille y Bakker, 2014)

ANÁLISIS DE ENMARCADO COLECTIVO EN EL CASO MEXICANO.

En este artículo se presenta un estudio exploratorio con perspectiva híbrida, centrado en las plataformas de redes sociales como constructos tecno-culturales entendidos a partir de las dimensiones tecnología, usuarios y contenido, revisadas anteriormente, y con acento en el pluralismo como indicador observable.

En primer lugar, se realiza un ejercicio de minería de datos en las páginas de Facebook de una muestra de medios en México, para después realizar una interpretación cualitativa de esos datos desde el punto de vista de la teoría del enmarcado mediático.

Es términos más concretos, en un primer momento el estudio indaga en el escenario mediático mexicano durante un año —del 1 de junio de 2016 al 31 de mayo de 2017— con datos capturados el 1 de junio de 2017 de acuerdo con la propuesta de Rieder (2013), a través de la exploración y comparación de la media de interacciones de los usuarios de Facebook con las noticias emitidas en ocho portales digitales durante ese periodo. La decisión respecto al periodo de estudio se debió a que finalmente se tuvo la posibilidad técnica de obtener esta gran cantidad de información, un fenómeno que atiende las posibilidades del estudio académico de los grandes datos.

Los medios fueron seleccionados a conveniencia teórica por ser representativos de diferentes categorías: dos medios propiedad de las dos grandes televisoras del país; dos medios nacionales con origen impreso; dos medios nacionales con origen impreso de agenda opositora, y dos medios nativos digitales. Tales medios son Noticieros Televisa y Azteca Noticias, El Universal y Reforma, Proceso y La Jornada, y Aristegui Noticias y Animal Político, respectivamente.

Se eligió como criterio de análisis el número de veces que cada publicación se compartió, y no respecto a Likes, comentarios o reacciones, debido a una lógica similar argumentada por Kwak, Lee, Park y Moon (2010) respecto a los retuits en Twitter, de esta forma se eluden tácticas de simulación populares en este tipo de plataformas.

Luego de ilustrar este panorama cuantitativo, en un segundo momento, se aborda la dimensión cualitativa a partir del punto de vista de la teoría del framing o enmarcado mediático, desde el segundo y tercer niveles de la comunicación, de acuerdo con la propuesta de Amadeo (2002), que pone énfasis socio-cognitivo en el contenido concreto de las noticias y en la recepción del mensaje por parte de la audiencia, respectivamente, niveles que articulan coordenadas de sentido significativo para comprender la construcción de representaciones sociales durante el proceso de transmisión de información entre la sociedad y los medios.

Cabe recordar que los tres niveles de comunicación planteados por este autor son: 1) el de la elaboración y tratamiento de la noticia; 2) el mensaje o contenido concreto de la noticia; y, 3) la recepción del mensaje por parte de la audiencia.

La teoría del enmarcado alude a un proceso social que implica seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida para resaltarlos en un texto comunicativo, de tal manera que se promueva una definición particular del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación sobre el tratamiento (Entman, 1993). El contexto digital ofrece asimismo la posibilidad de actualizar los enfoques tradicionales de acuerdo con modelos propuestos por otros autores como Scheufele (1999) quien propone cuatro procesos en la teoría del enmarcado: la construcción del marco, el establecimiento del marco, los procesos individuales de enmarcado y el circuito de retroalimentación de las audiencias a los periodistas.

Es justo en este último proceso en el que, a diferencia del marco mediático análogo, en las plataformas de redes sociales ocurre una dinámica particular gracias a la interactividad. Se trata a la vez de un enfoque que proponemos como aporte a la teoría y metodología del framing en el contexto digital, en particular respecto al involucramiento de la retroalimentación de las audiencias. Nos referimos a lo que hemos llamado enmarcado colectivo.

Si bien el nivel inicial de elaboración y tratamiento de la noticia, además del mensaje concreto de la noticia, permanecen como creación del equipo editorial de los medios digitales —una cuestión debatible en términos no tradicionales respecto al segundo nivel, si consideramos que las conversaciones alrededor de una noticia llegan a ser parte fundamental de la propia noticia—, no hay duda de que el tercer nivel ha sido reconfigurado con la interacción en línea.

Ya no se trata espacios de recepción en contextos individuales, sino de procesos colectivos a partir de entornos participativos. En cuanto a Facebook, pensamos esta posibilidad tanto en el cúmulo de reacciones dadas a través de un clic, en la oportunidad del usuario de compartir contenido con o sin sus consideraciones, como también en los comentarios y conversaciones posibles. Esta dimensión de enmarcado colectivo es además relevante porque tiene el potencial de incidir en la opinión pública al determinar una de las variables relevantes para el proceso algorítmico que contempla la aparición de las noticias en los muros de otros usuarios.

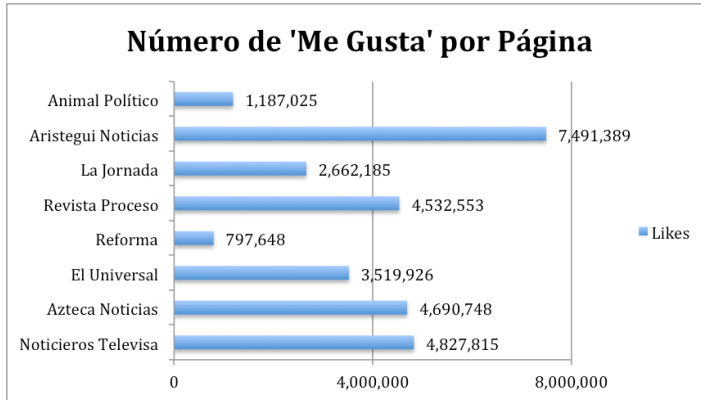
Es por eso que el segundo momento del análisis consistirá en una breve síntesis cualitativa del enmarcado mediático que se construyó de forma colectiva durante el periodo seleccionado, a partir de las publicaciones más compartidas de cada una de las ocho páginas. Se tomarán como parámetros elementos considerados en un ejercicio de observación directa al contenido de las propias noticias en la plataforma que, sin embargo, no será presentado en su totalidad por cuestiones de espacio.

Como hemos planteado, los dos elementos del análisis —el recuento y la enunciación— serán interpretados a partir del indicador pluralismo, tanto interno como externo, lo cual nos ayudará a caracterizar el espacio público mediático digital mexicano.

LA PRENSA DIGITAL MEDIADA POR FACEBOOK

La cantidad de usuarios que siguen las páginas de noticias en México es considerable (véase gráfica 1), aunque limitada para el total de usuarios de Internet que como ya vimos ronda en alrededor de 74 millones de personas. De los ocho medios elegidos para este análisis, el más destacado fue *Aristegui Noticias*, con casi 7.5 millones y medio de ‘Me gusta’, seguido de Noticieros Televisa, Azteca Noticias y la *Revista Proceso* con entre 4.5 y 5 millones de ‘Me gusta’ cada uno aproximadamente.

Gráfica 1
Número de 'Me gusta' por página

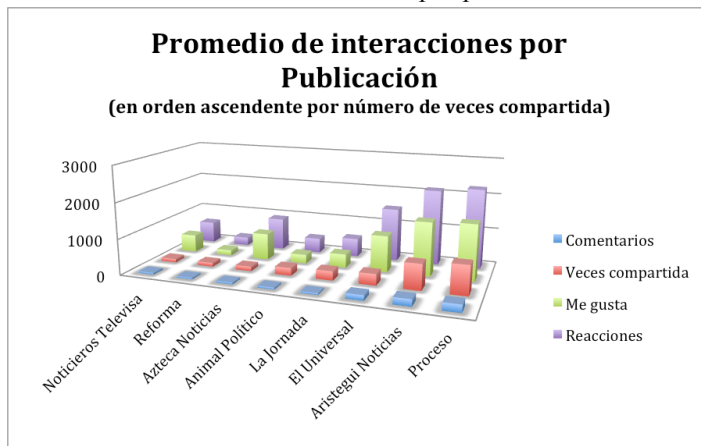


Fuente: Elaboración propia.

De esas publicaciones, se calculó la media de interacciones por publicación en todo el año (véase gráfica 2), ordenadas por la media del número de veces que se compartió cada publicación apareciendo con mayor número, de mayor a menor: *Revista Proceso*, *Aristegui Noticias*, *El Universal*, *La Jornada*, *Animal Político*, *Azteca Noticias*, *Reforma* y *Noticieros Televisa*.

El caso de *Revista Proceso*, medio con mayor número de interacciones, tuvo de media por cada publicación 211 comentarios, 817 veces compartida, 1,562 Likes y 2,234 reacciones.

Gráfica 2
Promedio de interacciones por publicación



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, producto de la minería de datos se pudieron obtener las cinco publicaciones más compartidas por medio y, derivado de ello, las publicaciones más importantes del total de los ocho medios seleccionados (véase cuadro 1). Ahí destacó *Aristegui Noticias* con 5 de las 10 publicaciones en relevancia.

Asimismo, en tal resultado destaca como la nota más vista durante el año de medición, el video en el que Carmen Aristegui anuncia el reportaje sobre el plagio de Enrique Peña Nieto en su tesis para obtener el título de Licenciado en Derecho, video que cuenta en la fecha de captura con más de 7.5 millones de reproducciones y noticia que fue compartida en casi 250 mil ocasiones.

Cuadro 1

Medio	Notas	Formato	Compartida
<i>Proceso</i>	Convocan en redes sociales a bloquear gasolineras y no consumir combustible.	Enlace	101,856
	#RenunciaYa : Miles exigen la salida de Peña Nieto...	Video	70,604
	Ayer la gasolina, hoy la luz: CFE anuncia aumento en tarifas.	Enlace	69,312
	Con pistola en la nuca, exigen a Héctor Suárez callar críticas al gobierno de Peña.	Enlace	67,243
	Diputados aprueban reducir 50% el salario cuando trabajador enferme por causa laboral.	Enlace	63,179
<i>Aristegui Noticias</i>	No te pierdas esta noche, a partir de las 22 horas, nuestro reportaje especial sobre Enrique Peña Nieto.	Video	249,659
	Titular de SSP-Veracruz y esposa tienen cinco residencias en Texas (Investigación Especial).	Video	102,594
	EPN “entregó lo poco que quedaba de dignidad”: Iñárritu.	Enlace	99,480
	El gobierno lo negó, pero este video muestra cómo la policía dispara a maestros en Nochixtlán, Oaxaca.	Video	99,480
	Peña critica a los populistas... y Obama le dice “yo soy populista”.	Video	95,728
<i>El Universal</i>	Ricardo Anaya se da vida de lujo en EU. Su estilo de vida no empata con su 3 de 3.	Video	96,808
	Entrevista #envivo con Carmen Aristegui sobre reciente demanda por daño moral por el libro de la #CasaBlanca .	Video	71,166
	Como Trump odia a los mexicanos, recomendamos en El Universal decir adiós a todo lo "Made in USA" ¿Será posible?	Video	54,065

	Las porquerías que se mete quien aspira cocaína; cal, gasolina, ácido sulfúrico y otros químicos tóxicos se usan para fabricarla.	Video	54,065
	Gasolina Magna sube a 15.99 y Premium a 17.79 en enero de 2017.	Enlace	38,702
<i>La Jornada</i>	Un día después de la incursión de policías federales a su comunidad, los pobladores de Nochixtlán velan a sus familiares y narran lo que ocurrió el domingo.	Video	99,662
	Durante el primero de sus conciertos en la Ciudad de México, el mítico líder de Pink Floyd leyó en español un mensaje dirigido al presidente mexicano, en el que aboga por los desaparecidos y le pide que "escuche a su pueblo".	Video	85,966
	Pobladores de Carmargo, Chihuahua, realizaban un bloqueo en protesta contra el gasolinazo, cuando llegó la Policía Federal a desalojarlos. Los manifestantes respondieron cantando el himno nacional y frenaron así el desalojo.	Video	73,910
	Un grupo de especialistas de la Fundación de Medicina Fetal México A.C., liderados por el doctor Rogelio Cruz Martínez, investigador asociado de la UNAM, realizó con éxito las primeras cirugías fetales en el país para corregir el defecto espina bífida.	Video	73,670
	Granaderos desalojaron de forma violenta a jubilados y pensionados que protestaban frente a la sede del IMSS para exigir pagos.	Video	61,423
<i>Animal Político</i>	Automovilista atropella a ciclista, lo agrade y le arroja la bici. Esto ocurrió en Polanco.	Video	47,270
	Hay 31 mil millones de pesos que gobiernos de todos los niveles no pueden comprobar. ¿Hay detenidos? Ustedes qué creen...	Video	39,926
	Circula sobre carril confinado, agrade a ciclista y exige a policía dejarlo ir porque "estamos en México" (video Liga Peatonal).	Video	33,688
	Momento cuando los médicos bloquearon Paseo de la Reforma luego de que en la Secretaría de Salud se negaran a recibirlos.	Video	27,404

	¿No recibiste pensión alimenticia cuando eras niño? Ahora puedes demandar el pago retroactivo de los alimentos que no recibiste, gracias a una resolución de la Suprema Corte .	Enlace	21,967
Azteca Noticias	Alerta Amber por Sofía González Lerma de 11 años, desaparecida en la delegación Cuauhtémoc el 20 de febrero.	Enlace	58,929
	Activan Alerta Amber para localizar a Itzury Michelle Castañeda de 9 meses de edad.	Enlace	57,008
	Le llegó una infracción por conducir a exceso de velocidad y se desquitó de una forma muy "original" al pagar la multa.	Video	47,477
	Alerta Amber para localizar a Natalia Simone de 12 años de edad. Desapareció en la delegación #Coyoacán .	Enlace	35,297
	Alerta Amber para localizar a Guadalupe Kirey Cabrera de 4 años. Fue sustraída por una mujer en Iztacalco.	Enlace	23,744
Reforma	Reparte DIF del Edomex tarjetas.	Video	21,516
	De 'botear' en camiones al podio en Río.	Enlace	19,830
	Salen acarreados de Edomex hacia CDMX.	Enlace	18,085
	La abundancia de la esposa de Duarte.	Video	12,777
	Ofertan biocombustible a \$13 el litro	Enlace	12,430
Noticieros Televisa	Calderón propone estrategia contra Trump, con Carlos Loret.	Video	140,925
	Extranjeros se lastiman cortando aguacates, con Denise Maerker.	Video	136,016
	El perro que sobrevivió a 'Los Zetas', con Denise Maerker.	Video	43,171
	Reunión Trump-Peña puede ser un error histórico del Presidente: Enrique Krauze, con Carlos Loret.	Video	31,750
	Huelesabrozo, a dos años de terminar el mandato de EPN, #Pelad..., con Brozo.	Video	24,793

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis en general se desprende que *Aristegui Noticias*, un portal nativo digital opositor, sobresalió tanto por su base de seguidores como por tener cinco de las notas más compartidas de las diez más importantes durante un año. En cuanto al promedio de interacciones por

publicación, destaca el protagonismo adquirido por el portal de la también opositora *Revista Proceso*.

Tanto en el sentido cuantitativo, por las cifras y la cantidad de interacciones en los medios analizados, como en términos cualitativos gracias al enmarcado colectivo posibilitado en esta plataforma y la participación de sus usuarios, es notorio en esta red que la discusión cotidiana sobre los asuntos de interés público del país está lejos del control gubernamental.

Muestra de ello es la recurrencia de asuntos críticos que hubieran tenido apenas difusión en el modelo mediático mexicano de la era previa a Internet. Se encuentran entre ellos escándalos de corrupción, reportajes en contra del presidente, tribunas para voces opositoras, piezas periodísticas que comprueban violencia policial, crónicas de malestar social, así como duros cuestionamientos a la actuación gubernamental.

Salvo en Azteca Noticias, en todos los demás medios hubo indicios de noticias críticas al gobierno federal mexicano. Incluso Noticieros Televisa retomó un duro cuestionamiento del historiador Enrique Krauze al presidente de la República, en el contexto de la visita de Donald Trump, y aunque esto obedece al enmarcado colectivo como señalamos en el planteamiento teórico, hubiera sido imposible sin la nota realizada y difundida por el propio medio.

En términos de pluralismo interno, solo en *El Universal* destacaron noticias críticas tanto al gobierno federal como a partidos de oposición. Salvo TV Azteca, que no destacó en este rubro, los demás medios trataron asuntos políticos muy enfocados. *Reforma*, *Revista Proceso*, *La Jornada* y *Aristegui Noticias* figuraron completamente por sus noticias en contra de instituciones y funcionarios del gobierno federal y el partido en el poder, mientras que Noticieros Televisa y *Animal Político* tuvieron una agenda más diversa.

Dos cosas resaltaron respecto al formato y la agenda: la primacía del video en las noticias más retomadas y la polémica por la retórica del presidente de Estados Unidos, Donald Trump, respectivamente.

¿HACIA UNA PRENSA ALGORÍTMICA?

Al entender Facebook como constructo tecno-cultural, el estudio de la prensa digital frente a la triada tecnología-usuarios-contenido muestra un modelo radicalmente diferente al del contexto previo. La prensa digital —enmarcada colectivamente— aporta un mayor grado de pluralismo al sistema político mexicano; diagnóstico que caracteriza el nuevo espacio público en este tipo de plataformas y, por lo tanto, representa en términos periodísticos un parteaguas respecto al régimen mediocrático caracterizado por la ausencia de contrapesos al discurso oficial.

Sin embargo, es necesario precisar que, si bien el enmarcado colectivo muestra una sociedad más presente, los números sugieren cautela ante visiones totalizadoras. Pese a comprobarse un sistema de medios plural, la cantidad de interacciones de los usuarios todavía es muy limitada si tomamos en cuenta que en México existe un padrón electoral de casi 80 millones de mexicanos.

El panorama tampoco es del todo positivo si consideramos el tránsito hacia un espacio público de compañías como Facebook, que requiere una nueva generación de reflexiones críticas sobre la centralidad de los emergentes modelos de negocios posnacionales y su relación con el control de la discusión de los asuntos de interés público para todo un país.

Fenómenos como la sobreinformación, la cultura algorítmica, la mercantilización de los datos, los ensimismamientos ideológicos, la experimentación emocional, la vigilancia y las violaciones a la privacidad, así como la proliferación de cuentas automatizadas y sitios de noticias falsas, en términos generales de la desinformación, se deben estudiar en detalle para completar el mosaico analítico que exige la prensa digital mediada por estas plataformas, cuya centralidad en la cultura contemporánea presenta logros y desafíos.

Cambios normativos sobre aspectos clave de la relación entre prensa y Estado, tales como la publicidad oficial y la regulación a la concentración también son clave para definir de manera más amplia la transformación del sistema de medios en México.

BIBLIOGRAFÍA

- Amadeo, B. (2002). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de comunicación*, 1, 6-32.
- Aristegui Noticias. (2014, 9 de noviembre). La casa blanca de Enrique Peña Nieto, en Las Lomas [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6g5-6ZdMRHQ>
- Arteaga, N., y Arzuaga Magnoni, J. (2014). Derivas de un performance político: emergencia y fuerza de los movimientos 131 y YoSoy132. *Revista mexicana de sociología*, 76(1), 115-144.
- Asociación de Internet.mx e Infotec. (2018). Hábitos de usuarios de internet en México 2018. México: Asociación de Internet.mx e Infotec.
- Avilés, R. (2007). La censura al periodismo en México: revisión histórica y perspectivas. *Razón y palabra*, 12(59).
- Bravo, J. (2009). La comunicación gubernamental de Vicente Fox. *El Cotidiano*, (155), 43-58.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180.
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30-44.
- Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 17(33).

- Chomsky, N., y Herman, E. S. (2001). *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Crítica.
- Cornella, A. (1999). Cómo sobrevivir a la infoxicación. Transcripción de la conferencia del acto de entrega de títulos de los programas de Formación de Posgrado del año académico (Vol. 2000).
- Despido de Aristegui huele a censura: CIDH. (2015, 23 de marzo). *El Economista*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2015/03/23/despido-aristegui-huele-censura-cidh>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Esteinou, J. (2008). ¿Por qué defender los medios de comunicación públicos en México?. *Razón y Palabra*, 13(65).
- Ferry, J. y Wolton, D. (1992). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Fondevila, J. F. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica y ranking de calidad. *Zer*, 19(36), 55-76.
- Fumagalli, A. (2010). *Bioeconomía e capitalismo cognitivo. Hacia un nuevo paradigma de la acumulación*. Madrid: Traficantes de sueños.
- García de Torres, E., Yezers'Ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., ... y Sánchez-Badillo, J. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, 20(6), 611-620.
- Hallin, D. C., y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hille, S., y Bakker, P. (2013). I like news. Searching for the 'holy grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*, 28(6), 663-680.
- Hille, S., y Bakker, P. (2014). Engaging the social news user: Comments on news sites and Facebook. *Journalism Practice*, 8(5), 563-572.

- Huerta-Wong, J. E., y Gómez, R. (2013). Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México. *Comunicación y sociedad*, (19), 113-152.
- Humanes, M. L., Montero, M., Molina de Dios, R., y López-Berini, A. (2013). Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68(5). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4402842>
- Inegi. (2018). Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares 2018. México: INEGI-SCT-IFT.
- Krauze, E. (1997). *La presidencia imperial*. Barcelona: Tusquets.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., y Moon, S. (2010, abril). What is Twitter, a social network or a news media? En *Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web* (pp. 591-600). *ACM*.
- Lyon, D. (2014). Surveillance, Snowden, and big data: Capacities, consequences, critique. *Big Data & Society*, 1(2). Recuperado de <https://doi.org/10.1177/2053951714541861>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Meneses, M. E. (2011). *Periodismo convergente: tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI*. México: Porrúa.
- México está viviendo “un vendaval autoritario”: Carmen Aristegui (video). (2015, 16 de marzo). *Aristegui Noticias*. Recuperado de <http://m.aristeguinoticias.com/1603/mexico/mexico-esta-viviendo-un-vendaval-autoritario-carmen-aristegui-video/>
- Molina, S. G., y del Cano, F. R. (2014). El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea. *Historia y Comunicación Social*, 18(0).
- Noguera, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65). Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html

- Papacharissi, Z. (2009). The virtual sphere 2.0: The Internet, the public sphere, and beyond. En A. Chadwick y P. Howard, *Routledge handbook of internet politics* (pp. 230-245). Nueva York: Routledge.
- Paxman, A., y Fernández, C. (2013). *El tigre: Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. México: Grijalbo.
- Redacción AN. (2016, 8 de marzo). El de Aristegui, “caso emblemático de censura indirecta o sutil”: Edison lanza en CNN. *Aristegui Noticias*. Recuperado de <http://aristeguinoticias.com/0803/mexico/despido-de-aristegui-y-equipo-caso-emblematico-de-censura-indirecta-o-sutil-edison-lanza-en-cnn/>
- Rieder, B. (2013). Studying Facebook via data extraction: The Netvizz application. En H. Davis, H. Halpin y A. Pentland (presidentes de conferencia), *Proceedings of the 5th annual ACM web science conference* (pp. 346-355). París: ACM.
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 19-32.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103-122.
- Somaiya, R. (2014, 26 de octubre). How Facebook is changing the way its users consume journalism. *The New York Times* [en línea]. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2014/10/27/business/media/how-facebook-is-changing-the-way-its-users-consume-journalism.html>
- Trejo, R. (2004). *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México: Cal y Arena.
- Trejo, R. (ed.). (1985). *Televisa: el quinto poder*. México: Claves Latinoamericanas.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Woldenberg, J. (2012). *La transición democrática en México*. México: El Colegio de México.
- Woldenberg, J., y Salazar, L. (2001). *Principios y valores de la democracia*. México: IFE.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Nueva York: Public Affairs.