

Declive de periódicos. La transformación de la infraestructura periodística en el contexto mexicano

The decline of newspapers. The transformation of the journalistic infrastructure in the Mexican context

Declínio dos jornais. A transformação da infraestrutura jornalística no contexto mexicano

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8980>

FRIDA V. RODELO¹

<https://orcid.org/0000-0002-7547-2446>

Se describe la naturaleza de la transformación en la infraestructura del periodismo en el contexto de México durante el periodo 2015-2024 a partir de la utilización de una fuente de datos multianual y que abarca el territorio nacional a nivel municipal. El análisis encontró indicios de declive de periódicos, fragmentación del mercado periodístico y avance mínimo de desiertos de periódicos a nivel estatal y municipal. Se sugiere complementar el análisis de infraestructura con estudios centrados en los atributos de la información que llega a comunidades.

PALABRAS CLAVE: Periódicos, fragmentación, desiertos informativos, sistema de medios.

The nature of the transformation in journalism infrastructure in Mexico during 2015-2024 is described using a multi-year data source covering the national territory at the municipal level. The analysis found evidence of the decline of newspapers, fragmentation of the newspaper market, and a very small advance in the number of newspaper deserts at the state and municipal levels. It is suggested that the infrastructure analysis should be complemented with studies focusing on the attributes of the information reaching communities.

KEYWORDS: Newspapers, fragmentation, news deserts, media systems.

A natureza da transformação na infraestrutura jornalística no México durante o período de 2015 a 2024 é descrita utilizando uma fonte de dados plurianual que abrange o território nacional em nível municipal. A análise encontrou evidências de declínio do mercado jornalístico, fragmentação do mercado jornalístico e progresso mínimo na desertificação de jornais nos níveis estadual e municipal. Sugere-se que a análise da infraestrutura seja complementada com estudos focados nos atributos da informação que chega às comunidades.

PALAVRAS-CHAVE: Jornais, fragmentação, desertos de informação, sistema de mídia.

Cómo citar este artículo:

Rodelo, F. V. (2025). Declive de periódicos. La transformación de la infraestructura periodística en el contexto mexicano. *Comunicación y Sociedad*, e8980. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8980>

¹ Universidad de Guadalajara, México.

frida.rodelo@academicos.udg.mx

Fecha de recepción: 07/01/25. Aceptación: 13/05/25. Publicado: 02/07/25.

INTRODUCCIÓN

La literatura sobre los cambios en el periodismo contemporáneo ha dado cuenta de procesos de reestructuración de este campo (Chadwick, 2013; Flew & Waisbord, 2015; Hallin et al., 2021; Lindén et al., 2021; Rodelo, 2023). La globalización, la penetración y adopción de diversas tecnologías basadas en Internet y el trastocamiento del mercado de publicidad –por ende, la obsolescencia del modelo de negocios de las organizaciones de medios informativos– se cuentan entre los grandes motores de los cambios observados tanto en los sistemas de medios como específicamente en el campo periodístico en las últimas dos décadas.

En este escenario, hay al menos dos aspectos que ameritan una mayor discusión: en primer lugar, determinar cuáles y en qué sentido son los procesos de cambio que están impactando la infraestructura periodística. La literatura tiene varias propuestas al respecto; se ha hablado, por ejemplo, de una fragmentación del periodismo –y, alternativamente, de los sistemas de medios y, por ende, de una segmentación de las audiencias– (Lindén et al., 2021; Mancini, 2013; Waisbord, 2006), de la formación de una cultura de medios global (Flew & Waisbord, 2015), de la hibridación de los sistemas de medios (Chadwick, 2017) y, de forma más drástica, del declive del periodismo (Pickard, 2020).

En segundo lugar, identificar los patrones de transformación que se configuran en la escala subnacional. Muchos de estos procesos con frecuencia se han abordado desde perspectivas nacionales, es decir, tomando como unidad de análisis el sistema de medios nacional. Frente a esto, revelar los patrones en el ámbito subnacional es crucial dado que los sistemas de medios en países individuales no son ni homogéneos ni estáticos (Hallin & Mancini, 2004, pp. 71-72; Sánchez Ruiz, 1992). Comprender y abrazar esta heterogeneidad permitió a González Macías y Echeverría Victoria (2018) explicar el carácter paradójico del periodismo mexicano, en el cual coexisten tendencias que empujan a la modernización junto con tendencias que inciden en la permanencia de prácticas autoritarias. En este sentido, mirar únicamente las prácticas de los medios nacionales conducirá a asumirlas como representativas a escala nacional.

Aunado a lo anterior, las personas requieren información local para navegar su vida cotidiana (Friedland et al., 2012; Usher et al., 2023), así como para desempeñar el rol de actores en la vida pública de la comunidad (Lindén et al., 2021). La información local se origina primordialmente gracias a la labor de los medios informativos que realizan periodismo local, los cuales han sufrido obstáculos para garantizar su sustentabilidad financiera. Por estas razones, toma relevancia determinar si hay cambios en la infraestructura periodística, es decir, en las características generales de las organizaciones que producen las formas de periodismo que en mayor medida conducen a la existencia de la información de carácter local necesaria para la toma de decisiones en la vida cotidiana. ¿Puede hablarse de un proceso de declive de los periódicos locales, o bien, de un aumento de áreas geográficas sin periódicos (desiertos de periódicos)?

Este estudio pretende contribuir a señalar tanto la naturaleza de los cambios que impactan la infraestructura periodística como su extensión en el ámbito subnacional, para lo cual, primero, se desarrollan las principales herramientas conceptuales para describir estos procesos de cambio. En segundo lugar, se reseñarán las principales perspectivas sobre estos fenómenos en los ámbitos latinoamericano y mexicano.

Un obstáculo para esclarecer tanto las características de los cambios como su configuración geográfica es la ausencia de una serie de datos sobre los medios en México comprehensiva y actualizada capaz de sustentar un análisis longitudinal y a escala subnacional (González Macías et al., 2023). Así, este análisis pretende contribuir a la discusión sobre la transformación de la infraestructura del sistema de medios informativos en México a través de indicios proporcionados por una fuente de datos multianual y que abarca todo el territorio nacional: el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (en adelante, DENEUE) elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2023).

MARCO TEÓRICO

Dos perspectivas teóricas son pertinentes en el estudio de los cambios de los sistemas de medios. La primera de estas es el modelo

histórico-estructural para el estudio de los medios de comunicación (Sánchez Ruiz, 1992), el cual considera que las sociedades son sistemas complejos compuestos por subsistemas que interactúan entre sí de múltiples maneras, y que, para analizar los objetos complejos (como las sociedades), una persona investigadora segmenta el objeto de estudio en dimensiones, articulaciones y “determinaciones mediadoras” en diferentes niveles o escalas, produce abstracciones (conceptos) y obtiene síntesis jerarquizadas. Las estructuras (relaciones entre los componentes de un sistema) son más o menos estables, pero no invariantes. Finalmente, la historicidad en el análisis histórico-estructural se da como resultado de la conducta colectiva de las personas a partir de procesos tales como el conflicto y la lucha de clases.

El segundo referente teórico de interés es el estudio *Comparing Media Systems*, de Hallin y Mancini (2004). Estos autores sustentan tres tipos ideales de sistemas de medios aptos para representar la variedad de sistemas de medios en Europa Occidental, Canadá y Estados Unidos. Conceden que los sistemas de medios no son estáticos y que para distinguirse entre sí tuvo que haberse dado un proceso de diferenciación. Así, la caracterización de los rasgos principales de los sistemas de medios occidentales y su trayectoria se analizan a la luz de las perspectivas sobre la diferenciación y la desdiferenciación de las instituciones sociales.

Respecto a la transformación en el campo del periodismo, una lista no exhaustiva de procesos de transformación descritos en la literatura en las últimas décadas incluye la fragmentación, la convergencia mediática, la globalización de los medios, la hibridación, el colapso del periodismo local y las tensiones en el proceso de modernización del periodismo. Estos procesos coexisten y confluyen entre sí, y han sido descritos en distintos momentos ante preocupaciones específicas.

En su análisis sobre el estado del periodismo local, Napoli et al. (2017) consideraron tres dimensiones conceptuales del periodismo: su infraestructura, la producción periodística y el desempeño. Entre las anteriores, la infraestructura del periodismo es la estructura subyacente en el sistema de medios; por ende, es sustento mismo de la democracia, al ser la existencia de medios informativos libres y diversos y el ejercicio de la libertad de expresión requerimientos necesarios para mantener informada a la sociedad (Pickard, 2020). Más en concreto, la

infraestructura periodística se materializa primordialmente en el “número, tamaño y características de los medios de comunicación dentro de una comunidad” (Napoli et al., 2017, p. 377), pero existen otras dimensiones relevantes de la infraestructura periodística, como lo es el marco normativo de la prensa.

En las siguientes líneas me centraré en las perspectivas más aptas para describir la reconfiguración de la infraestructura del periodismo, mientras que no desarrollaré conceptos que se enfocan en el estudio de los cambios en la producción periodística.

Fragmentación del periodismo

En un trabajo publicado hace dos décadas, Waisbord (2006) describe el sector de medios informativos en Latinoamérica como uno que ya no es una institución “unificada” (p. 66). La fragmentación se manifiesta en términos de la diversidad de los actores que participan en el sector de medios, cuyo costo de acceso al campo es menor que en el pasado y en donde se ha reducido la importancia del periodismo partidista. Para Waisbord, la falta de referentes comunes sobre la profesión también abona a esta diversidad de actores. En específico, el autor se refiere a la ausencia de un “canon unificado de normas profesionales” (p. 70). Parece que *fragmentación* es un término preferido por quienes se enfocan no en los déficits y crisis del periodismo desde un sentido normativo, sino en describir la reconfiguración del mercado de medios informativos en términos de: 1) mayor diversidad de los actores que participan en el espacio público (ya no son únicamente empresas grandes, sino también microempresas y personas emprendedoras en solitario) y 2) aumento numérico de los medios de comunicación. Esto a partir de dos fuerzas: menores barreras de entrada a medios digitales montados en plataformas y portales web e hipersegmentación de audiencias (estrategia para competir en un mercado de medios en donde las audiencias realizan consumos de nicho). El desarrollo de las plataformas de redes sociales ha incentivado 1 y 2, pues estas proveen acceso con escasas barreras de entrada y hacen posible e incentivan la segmentación de audiencias (Rodelo, 2022).

Un ejemplo de esta perspectiva es el trabajo de Lindén et al. (2021), quienes concluyen que *fragmentación* es el término que mejor describe

los cambios en el periodismo local nórdico, al encontrar que en la actualidad es más difícil que medios tradicionales (como los periódicos) funjan como una esfera pública local; por el contrario, el espacio público local se encuentra cada vez más dividido en distintos espacios, que incluyen medios independientes, y grupos y perfiles de actores en las plataformas digitales. Estos espacios, asimismo, se estructuran en torno a edades, clases sociales y preferencias políticas (Lindén et al., 2021).

El concepto de *convergencia tecnológica* designa un proceso de cambio más específico y relacionado con la adopción de las tecnologías digitales: la pérdida de límites entre tecnologías (y por ende sectores de medios) previamente bien delimitadas. En el caso del periodismo, se ha analizado en especial la fusión de áreas de la organización periodística que de manera separada producían información para diferentes tipos de medios. Estudios de caso pioneros dan cuenta de este tipo de transformación al interior de las organizaciones de medios desde la década de 1990 en Estados Unidos (Klinenberg, 2005) y desde la década de 2000 en México (Meneses Rocha, 2010). La convergencia tecnológica se dio en México de manera concurrente con la reestructuración (*downsizing*) requerida por las organizaciones de medios para adaptarse a la disminución de sus ingresos derivada de la drástica reducción del gasto publicitario en medios impresos (Rodelo, 2023).

Pero la convergencia no atañe únicamente a la pérdida de límites entre tecnologías, sino que también ha incidido en el desbordamiento de los consumos de personas usuarias que no permanecen confinadas en un medio, sino que se desplazan entre plataformas (Jenkins, 2008). Aquí hablamos de una convergencia digital, fenómeno que designa la posibilidad de realizar consumos de distintos mensajes (texto, audio, audiovisual) a través de dispositivos electrónicos fijos o portátiles, fenómeno de consecuencias culturales, al permitir las apropiaciones de los públicos, al mismo tiempo que brinda más oportunidades para que los conglomerados mediáticos se vuelvan aún más grandes.

Hibridación, por su parte, es un término más amplio y menos preciso que intenta describir las características teóricas de los sistemas de medios contemporáneos y que pareciera intentar integrar los procesos descritos de fragmentación y convergencia, así como enfatizar la complejidad, la interdependencia y la transición. Hallin et al. (2023)

usaron el término para nombrar la tendencia en los estudios de periodismo a enfatizar la heterogeneidad de prácticas, actores e instituciones y la difuminación de barreras de entrada al campo periodístico. Mientras tanto, para Chadwick (2013), el sistema de medios híbrido está construido en torno a las interacciones entre las lógicas propias de los medios viejos y nuevos en donde están presentes la competencia entre lógicas de viejos y nuevos medios, el caos, la no linealidad, la desintegración y, paradójicamente, patrones nuevos de integración, y, en la producción de noticias, la apertura y fluidez emergentes y la interdependencia asimétrica (p. 208).

Una apuesta diferente en el abordaje de los cambios en el periodismo es centrarse en los sistemas de medios locales. Los términos anteriores (fragmentación, convergencia, hibridación) usualmente se usan como descriptores de tendencias generales en el periodismo, con frecuencia analizadas en el nivel nacional. Algunos autores, sin embargo, han observado que los sistemas de medios nacionales pueden ser internamente heterogéneos. En el caso mexicano, por ejemplo, se ha hablado del desigual desarrollo de los medios a nivel subnacional y de entornos subnacionales en donde coexisten condiciones y prácticas autoritarias con prácticas liberales (González Macías & Echeverría Victoria, 2018). Una perspectiva de investigación interesada en los efectos de los cambios en la infraestructura periodística en la salud de la democracia es la de los *desiertos de noticias*. Desde este enfoque se han analizado los efectos de los cierres de periódicos en la calidad de la información que llega a las comunidades (Napoli et al., 2017). Esta perspectiva también toma en cuenta el declive funcional de los periódicos, es decir, la disminución de periódicos con capacidades de vigilancia del poder público atribuidas al periodismo de perro guardián y la pervivencia de periódicos “fantasma” que no cumplen con esta funcionalidad (Abernathy, 2023).

La línea de investigación de desiertos de noticias ha sido criticada por no tomar en cuenta ni los antecedentes históricos del consumo de periódicos en los sistemas de medios locales ni el uso de los medios digitales como fuente de información en reemplazo de los periódicos impresos (Usher, 2023). El término *desierto de noticias* para referirse a la situación de falta de periódicos en un entorno geográfico puede considerarse, desde esta perspectiva, engañosa, pues la ausencia

de este tipo de medio no necesariamente implica que la población carezca de fuentes de información alternativas. En este sentido, optamos por replantear la situación como un *desierto de periódicos* para referir la dimensión geográfica del fenómeno del declive de periódicos. Esta distinción entre el declive de periódicos y el desierto de periódicos permite describir fenómenos de redistribución geográfica e identificar áreas con déficit de periódicos.

CONTEXTO DEL CASO

Con frecuencia se ha asumido que los periódicos son los medios más aptos para promover la comprensión del acontecer público (Watson & Cavanah, 2015). Esta idea puede fundamentarse en distintas perspectivas: una es el tecnodeterminismo, a partir de autores como Postman (1985). También desde los análisis histórico-comparativos de los sistemas de medios. Así, por ejemplo, Hallin y Mancini (2004) exponen importantes antecedentes sociohistóricos que inciden en las drásticas diferencias de públicos lectores en los tres tipos de sistema de medios de Occidente. Entre comentaristas de los medios mexicanos, Sánchez Ruiz (1994) aludió a una división del trabajo entre medios de comunicación en la que los periódicos son más aptos para explicar los sucesos y ampliar la información. En vista de lo anterior, se ha reflexionado en torno a la infraestructura del periodismo mexicano de finales del siglo XX. La discusión se ha centrado, primero, en las cifras engañosas de circulación de periódicos (Sánchez Ruiz, 1994; Trejo Delarbre, 1990), y, segundo, en la escasez de lectores de la prensa escrita frente a la primacía de la televisión (Sánchez Ruiz, 1994).

Por otra parte, el fraude en las cifras de circulación es indicativo de la naturaleza de la relación entre los periódicos y el gobierno en México; una relación en la que periódicos simulaban lectores para que fuera más fácil justificar sus tarifas de publicidad ante anunciantes del sector público (Sánchez Ruiz, 1994).

Más adelante, Paxman (2024) ha resumido las evidentes desproporciones y particularidades de la distribución geográfica de los periódicos en México de la siguiente manera: ¿por qué existen tantos periódicos en la Ciudad de México (en comparación con ciuda-

des cosmopolitas en otros países)? La respuesta que formula es: se trata del legado de un modelo de negocios de interdependencia medios-gobierno en el que los medios se conciben como herramientas políticas con las que actores políticos gubernamentales están dispuestos a subsidiarlos a través del gasto público para tener acceso a estos como plataformas de propaganda informativa dirigida a pares, adversarios, intelectuales y otros actores clave dentro del sistema político.

En resumen, durante el siglo XX el sector periodístico mexicano permaneció marcado por el fenómeno de periódicos con una exagerada dependencia (total o parcial) de los subsidios públicos otorgados a partir del gasto discrecional en publicidad. Como corolario de lo anterior: 1) las empresas de periódicos tienden a instalarse en las ciudades sedes de los gobiernos; así, el Distrito Federal registró el mayor número de periódicos en 2010 (García Rubio, 2013); 2) la sustentabilidad financiera de los periódicos que dependen de los subsidios públicos es amenazada por las alternancias políticas, ya sea por el cambio del partido en el gobierno o por relevos en las élites gobernantes (Salazar Rebolledo, 2022). Un ejemplo es el caso del periódico *La Jornada*, cuyo modelo de negocios se ha basado a lo largo de su trayectoria casi exclusivamente en la venta de publicidad a entidades públicas producto de relaciones de tipo clientelar con grupos y actores políticos (Paxman, 2024); 3) la emergencia de nuevos periódicos al comienzo de ciclos electorales, cuando crece el gasto público en publicidad, como táctica para incidir en los resultados electorales (Paláu Cardona, 2013; Salazar Rebolledo, 2022).

La llegada del siglo XXI trajo cambios acarreados por las nuevas tecnologías, como lo son el desplome del gasto en publicidad en medios impresos en México (Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas [AVE], 2021, 2024) y la llegada de nuevos actores al espacio público digital.

Desplome del gasto en publicidad impresa

A partir de la creación de innovadora tecnología de publicidad (*advertising technology*) por parte de empresas como Google y Facebook, creció enormemente la participación de las plataformas en el mercado publicitario, al ser estas capaces de entregar anuncios de forma masiva

a audiencias hipersegmentadas. Este fenómeno estuvo asimismo acompañado del descenso del gasto publicitario en medios impresos (Bell & Owen, 2017). En México, el gasto total (público y privado) en prensa pasó de 4 744 millones de pesos en 2017 a 1 387 millones de pesos en 2023 (AVE, 2021, 2024). Estas cifras dan cuenta de la pequeña parte que la prensa representa dentro del sector publicitario, el cual sumó ingresos por 134 891 millones de pesos en 2023 (AVE, 2024). Otro aspecto contextual que debe mencionarse es que el gasto en publicidad tiene una participación minúscula frente al de la iniciativa privada, y que a nivel nacional el cambio de gobierno federal en diciembre de 2018 vino acompañado de un recorte drástico del gasto público en publicidad, que pasó de 7 515 millones de pesos en 2017 a únicamente 1 895 millones de pesos en 2023 (AVE, 2021, 2024).

Ascenso de creadores de contenidos informativos en las plataformas digitales de redes sociales

Por múltiples razones históricas, sociales y culturales, por décadas la constreñida televisión abierta mexicana fue la principal fuente de información sobre política para la ciudadanía mexicana. Con todo, la llegada del Internet de banda ancha, así como el constante aumento del acceso a esta tecnología, dio paso al cambio de patrones de consumo de medios: empezó a destacar el uso de plataformas de redes sociales, así como el consumo de video bajo demanda, principalmente a través de la plataforma YouTube. De crucial importancia es que YouTube desarrolló con éxito un modelo de monetización en el que personas creadoras de contenido tienen acceso a una remuneración económica. Este fue el motor principal del auge de creadores de contenido, entre quienes figuraron personas creadoras de contenido informativo y de entretenimiento político. Sin embargo, estos son actores que comentan o reproducen la información provista por periodistas y medios informativos tradicionales (Rodelo, 2022).

Ante estos elementos contextuales, cabe preguntarse: ¿qué se sabe sobre la industria mexicana de periódicos? La literatura ha ofrecido los siguientes elementos: primero, la persistencia de los periódicos que dependen de los subsidios. Esto puede constatararse a partir de dos observaciones: en primer lugar, hay casos de periódicos impresos cuyo

pequeñísimo tiraje solo se explicaría por la existencia de subsidios cruzados, es decir, ser financieramente sustentados por las ganancias de otros periódicos que pertenecen a un mismo conglomerado de medios, como en el caso de la Organización Editorial Mexicana (García Rubio, 2013). En segundo lugar, constatar que no es el caso que a mayor cantidad de lectores, mayor cantidad de periódicos; en otras palabras, la demanda de periódicos (de acuerdo con las cantidades de personas lectoras de periódicos en los estados) y la oferta de periódicos no necesariamente se corresponden (Salazar Rebolledo, 2022).

El segundo elemento es el descenso paulatino de la cantidad de periódicos impresos en el país, así como de su volumen de circulación de ejemplares (García Rubio, 2013). Con todo, debido a las complejas relaciones entre los medios y el poder político en México, tampoco puede asumirse que todo cierre de periódico signifique una pérdida en términos de su contribución a la diversidad de contenidos informativos: los emprendimientos periodísticos a lo largo del país han requerido de una gran cantidad de capital económico y por ende han sido financiados por actores con fuertes motivaciones político-partidistas, por lo que la contribución social de estos emprendimientos ha quedado históricamente supeditada a la conciencia cívica de sus financiadores (Hernández Ramírez, 2010). Watson y Cavanah (2015) también argumentan que un mayor número de periódicos no necesariamente indica una “más robusta infraestructura de comunicación local” (p. 657). Esto se debe a que deben considerarse las características de la información a la que las personas acceden.

En tercer lugar, se detecta el aumento paulatino de la cantidad de medios informativos de tipo digital que publican en plataformas de redes sociales o bien a través de portales web. Esto se sustenta en el directorio de medios mexicanos para la encuesta *Worlds of Journalism* (en adelante, directorio WJS-México), que reporta 1 128 medios informativos digitales que publican a través de cuentas de plataforma de redes sociales (Facebook o X) y/o de portales web, lo cual representó 45 % del total de medios informativos mexicanos, muy por encima de las cantidades de medios de todas las demás categorías (radio, televisión, periódicos y agencias de noticias) (González Macías et al., 2023). Este predominio numérico fue constante en las cinco regiones en las que se dividió el país.

MÉTODO

En los apartados anteriores se identificaron perspectivas sobre la transformación de la infraestructura periodística, así como elementos contextuales indispensables para analizar los cambios recientes en el contexto mexicano. Entre las anteriores, nos centraremos en este estudio en cuatro tendencias susceptibles de ser analizadas a partir de una serie de datos sobre las empresas periodísticas: el declive de periódicos, la fragmentación, la persistencia de subsidios y los desiertos de periódicos.

Se realizó un análisis estadístico descriptivo de las unidades económicas del sector “información en medios masivos” registradas en el DENUE (INEGI, 2023) entre 2015 y 2024. La mencionada base de datos tiene como sus características principales: 1) es multianual; 2) abarca todo el territorio nacional, con excepción de las localidades con menos de 2 500 habitantes; 3) tiene como unidad de análisis la unidad económica, entendida como todo establecimiento (siempre y cuando opere en una ubicación física permanente) y/o empresa (la cual opera en varios establecimientos).

Asimismo, esta base de datos tiene las siguientes limitaciones: 1) la actividad es autorreportada, sin verificarse en cada caso que predomine en la unidad económica la actividad codificada; 2) el método de recolección de datos podría dejar fuera unidades económicas que no operan en una oficina fija, sino de forma virtual o en vivienda; 3) proporciona códigos para periódicos y agencias de noticias, pero no para las unidades económicas que no tengan el periodismo como principal actividad, como lo es en los casos de aquellas dedicadas a la producción de contenidos para la radio y la televisión, así como en los casos de las dedicadas primordialmente a otras actividades (marketing digital, las ONG, centros de investigación) pero que también realizan o financian actividades periodísticas.

Objetivo de investigación, preguntas e hipótesis

Este estudio pretende describir los procesos reconfiguradores de la infraestructura del periodismo en México (en la que se desarrolla el periodismo profesional), tanto a escala nacional como a escala subna-

cional durante el periodo 2015-2024. El periodo de estudio comprende el recorte drástico en gasto público federal en publicidad en medios impresos durante 2018-2024 y el aumento de canales independientes de información política en la plataforma de videos YouTube (Rodelo, 2022).

Debido a que el objetivo planteado implicó el análisis de tendencias relacionadas con la configuración de la infraestructura del periodismo que se manifiestan a través de distintas dimensiones, se optó por presentar los elementos principales del estudio a través de la Tabla 1.

RESULTADOS

Declive de periódicos por redistribución de actividades económicas

La Tabla 2 muestra que se redistribuyeron las actividades económicas del sector de información en medios masivos durante el periodo 2015-2024. Las actividades que más han disminuido son la edición de libros integrada con la impresión, las agencias noticiosas, la producción de programación para canales de cable, la edición de revistas, la edición de periódicos y los servicios de postproducción. En específico, durante el periodo 2015-2024 disminuyó 27 % el número de unidades económicas dedicadas al periodismo (ver Tabla 2).

Las actividades que más han aumentado son las de edición de otros materiales integrada con impresión, edición de directorios, operadores de telecomunicaciones en sus diferentes modalidades (satelital, inalámbrico y alámbrico), producción de programación de televisión, edición de música, edición de software, grabación de discos, edición de libros, entre otras (ver Tabla 2).

Declive de periódicos por baja supervivencia

Durante el periodo 2015-2024, sobrevivieron 376 de los 887 periódicos observados al inicio del periodo (42 %). En el mismo periodo, sobrevivieron 9 346 de las 17 943 unidades económicas observadas en el sector de información en medios masivos al inicio del periodo (52 %).

TABLA 1
TENDENCIAS, OPERACIONALIZACIÓN Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Tendencia	Dimensión	Operacionalización	Pregunta/hipótesis de investigación
Declive de periódicos	Redistribución de actividades económicas	Las actividades relacionadas con el periodismo disminuyen durante el periodo, mientras que otras actividades en el sector de información en medios masivos aumentan.	P1. ¿Cómo se distribuyeron las actividades del sector información en medios masivos durante el periodo 2015-2024?
	Baja supervivencia de periódicos	Las actividades relacionadas con el periodismo sobreviven durante el periodo observado en menor medida en comparación con otras actividades en el sector.	H1. Las unidades con actividades “edición de periódicos” y “edición de periódicos integrada con la impresión” observadas en 2015 sobreviven hasta 2024 en menor medida en comparación con otras actividades en el sector de información en medios masivos.
Fragmentación	Segmentación del mercado	Las actividades relacionadas con el periodismo aumentan durante el periodo observado. La razón (<i>ratio</i>) de unidades económicas por razón social aumenta durante el periodo observado.	P2. ¿Hay aumento o disminución de las unidades económicas con actividades “edición de periódicos” y “edición de periódicos integrada con la impresión” durante el periodo 2015-2024? ¿Aumenta o disminuye la razón de unidades económicas por razón social durante el periodo 2015-2024?

Tendencia	Dimensión	Operacionalización	Pregunta/hipótesis de investigación
	Diversidad de actores	Las unidades con actividades relacionadas con el periodismo de tamaño pequeño y mediano aumentan durante el periodo de observación.	P3. ¿Hay aumento o disminución de las unidades económicas con actividades “edición de periódicos” y “edición de periódicos integrada con la impresión” de tamaño pequeño y mediano durante el periodo 2015-2024?
Persistencia de dependencia en subsidios	Gasto en publicidad durante elecciones	Las unidades con actividades relacionadas con el periodismo aumentan de manera previa a las elecciones federales.	P4. ¿Se observa un aumento numérico de unidades económicas con actividades “edición de periódicos” y “edición de periódicos integrada con la impresión” previo a los años con elecciones federales (2015, 2018, 2021, 2024)?
Desierto de periódicos	En entidades federativas	Hay entidades federativas sin unidades económicas produciendo periodismo durante el periodo observado.	P5. ¿Se registran entidades federativas sin unidades económicas produciendo periodismo durante el periodo 2015-2024?
	En municipios	Aumento de municipios sin unidades económicas produciendo periodismo durante el periodo observado.	P6. ¿Se observa el aumento de los municipios sin unidades económicas produciendo periodismo durante el periodo 2015-2024?

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2
REDISTRIBUCIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS DEL SECTOR DE
INFORMACIÓN EN MEDIOS MASIVOS, 2015-2024

Actividad	2015	2024	Incr. (%)
Agencias noticiosas	198	99	-50
Bibliotecas y archivos del sector privado	233	319	37
Bibliotecas y archivos del sector público	4 440	4 482	1
Distribución de películas y de otros materiales audiovisuales	24	25	4
Edición de directorios y de listas de correo	6	18	200
Edición de directorios y de listas de correo integrada con la impresión	2	13	550
Edición de libros	80	128	60
Edición de libros integrada con la impresión	142	71	-50
Edición de otros materiales	24	38	58
Edición de otros materiales integrada con la impresión	22	191	768
Edición de periódicos	209	190	-9
Edición de periódicos integrada con la impresión	678	460	-32
Edición de revistas y otras publicaciones periódicas	237	151	-36
Edición de revistas y otras publicaciones periódicas integrada con la impresión	104	89	-14
Edición de software y edición de software integrada con la reproducción	65	144	122
Edición y difusión de contenido exclusivamente a través de Internet...	97	91	-6
Editoras de música	14	35	150
Exhibición de películas y otros materiales audiovisuales	821	1 045	27
Grabación de discos compactos (CD) y de video digital (DVD) o casetes...	74	150	103

Actividad	2015	2024	Incr. (%)
Operadores de servicios de telecomunicaciones alámbricas	3 496	5 228	50
Operadores de servicios de telecomunicaciones inalámbricas	367	1 621	342
Operadores de servicios de telecomunicaciones vía satélite	84	153	82
Otros servicios de grabación del sonido	34	36	6
Otros servicios de suministro de información	11	19	73
Otros servicios de telecomunicaciones	4 120	3 904	-5
Procesamiento electrónico de información, hospedaje y otros servicios...	305	301	-1
Producción de películas	72	72	0
Producción de programación de canales para sistemas de televisión por cable...	144	85	-41
Producción de programas para la televisión	56	157	180
Producción de videoclips, comerciales y otros materiales audiovisuales	207	154	-26
Servicios de postproducción y otros servicios para la industria filmica y del...	47	38	-19
Transmisión de programas de radio	1 142	1 437	26
Transmisión de programas de televisión	368	400	9
Suma	17 923	21 344	

Nota: El énfasis es de la autora. Se omitieron tres actividades que sufrieron cambio de código SCIAN (INEGI, s.f.).

Fuente: INEGI (2024).

Fragmentación como segmentación del mercado

Como se especificó en la sección de declive de periódicos, durante el periodo observado hubo un descenso de periódicos, aspecto que contradice la hipótesis de una segmentación del mercado periodístico, la cual supondría un aumento. Por otra parte, bajo el supuesto de que una manifestación de la segmentación del mercado es el incremento de marcas (dirigidas a diferentes nichos o sectores) manejadas por los mismos jugadores, se calculó el porcentaje de incremento del ratio de

unidades económicas por razón social durante el periodo 2015-2024. El análisis nos da cuenta de que el ratio de unidades económicas por razón social no creció: en 2015 se obtuvo un ratio de 2.4 unidades económicas por razón social; en 2024, este fue de 2.2.

Fragmentación como diversidad de actores

No se confirma un aumento de unidades económicas de tamaño pequeño dedicadas al periodismo, por el contrario, se registró una disminución de las unidades económicas pequeñas (0-30 personas), así como de las unidades económicas grandes (51 personas en adelante) (ver Tabla 3).

TABLA 3				
TAMAÑO DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS QUE REALIZAN PERIODISMO, 2015-2024				
Personal ocupado en las unidades económicas	2015	2024	Incr. (%)	
0 a 5 personas	478	294	-38	
6 a 10 personas	93	90	-3	
11 a 30 personas	135	106	-21	
31 a 50 personas	37	41	11	
51 a 100 personas	64	58	-9	
101 a 250 personas	51	44	-14	
251 y más personas	29	17	-41	
Suma	887	650		

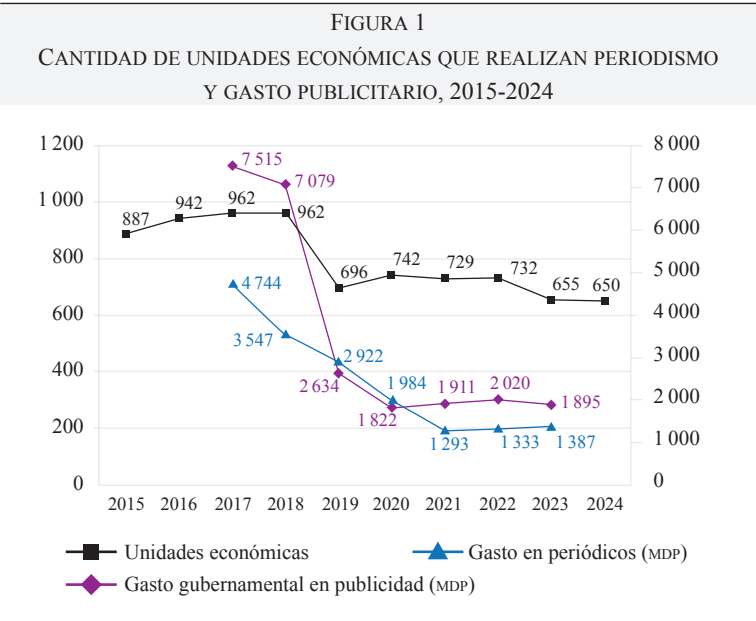
Fuente: INEGI (2024).

Sin embargo, se confirma que hay actores informales realizando periodismo que no son registrados como unidades económicas dedicadas al periodismo, al detectar el directorio WJS-México 1 128 medios informativos digitales y 386 impresos diarios (González Macías et al., 2023). Se presume que el directorio WJS-México marca mayor cantidad de medios informativos que los presentes en DENUE (650 en 2024) debido a que el directorio incluye medios informales que operan desde casa o de forma virtual que no son detectables por la metodología de

los censos económicos del INEGI. Asimismo, cabe la posibilidad de que a través del DENEUE no se detecte el aumento numérico de actores que producen periodismo (por ende, la fragmentación del campo periodístico) debido a que estos actores participan en unidades económicas con actividad principal diferente al periodismo.

Persistencia del subsidio a periódicos

El análisis longitudinal revela cantidades constantes de periódicos en los periodos 2015-2018 y 2019-2024, mientras que la principal disminución en el periodo analizado sucedió entre 2018 y 2019, cuando se pasó de 962 periódicos a 696 (ver Figura 1). Esto parece sugerir como principal explicación de los cambios en la cantidad de unidades económicas la reducción de subsidios provenientes del gobierno federal ocurrida tras la alternancia sexenal.



Nota: Los gastos están expresados en millones de pesos corrientes (MDP) (eje derecho).

Fuente: AVE (2021, 2024), INEGI (2024).

Desiertos de periódicos a nivel estatal y municipal

Durante el periodo 2015-2024 no se registraron entidades federativas sin unidades económicas produciendo periodismo. En la mayoría de las entidades (25 de 32), el número de periódicos ha disminuido, en dos ha permanecido el mismo número de periódicos (Aguascalientes y San Luis Potosí) y en cinco el número de periódicos ha crecido: Tlaxcala, Nuevo León, Baja California, Durango y Ciudad de México. El grado de disminución de periódicos a nivel estatal no ha sido uniforme, sino que ha sido más alto en las entidades del Occidente de México (Jalisco, Colima, Guanajuato, Zacatecas, Michoacán, Nayarit), así como en Tamaulipas, Quintana Roo y Chihuahua. La disminución más aguda fue en Jalisco, estado donde en 2015 se registraron 62 periódicos y en 2024 únicamente 29.

En cuanto a la presencia de periódicos en los municipios, en 2015, de 2 456 municipios había 266 municipios con al menos un periódico (89% municipios sin periódicos). Por su parte, en 2024, de 2 469 municipios, 220 municipios tenían al menos un periódico, es decir, 91 % sin periódicos.

Asimismo, durante el periodo 2015-2024 se detectaron 74 casos de municipios que pasaron de tener al menos un periódico a no tener ninguno. El caso más extremo es el del municipio de Cárdenas, Tabasco, que pasó de cuatro periódicos a ninguno. Otro caso interesante es el de Guadalajara, municipio con 25 periódicos registrados en 2015 (la mayor cantidad en el país), el cual tuvo 12 periódicos registrados en 2024.

CONCLUSIONES

Este estudio contribuye a profundizar en la naturaleza de la transformación de la infraestructura del periodismo en el contexto de México durante el periodo 2015-2024. Para esto, el análisis realiza un aporte metodológico al buscar responder sobre la base de un andamiaje empírico preguntas sobre transformaciones estructurales de gran calado en el campo periodístico que son difíciles de responder por la falta de series de datos consistentes (González Macías et al., 2023), así como de una clara operacionalización. En este sentido, es novedosa en el análisis de la infraestructura periodística la utilización de una fuente

de datos multianual y que abarca todo el territorio nacional a nivel municipal. Los cambios en la infraestructura periodística que se reportan en este análisis confirman varias tendencias concurrentes en el nuevo panorama comunicacional, a saber: el declive de periódicos, la fragmentación expresada en la entrada de actores informales al espacio público y la priorización de canales alternativos a los periódicos para la comunicación política. Asimismo, llaman a revisar nuestras suposiciones sobre los desiertos de información y de periódicos.

Más en específico, las conclusiones del análisis se resumen en los siguientes cuatro hallazgos centrales: en primer lugar, este análisis permite inferir el declive de periódicos durante el periodo 2015-2024; estos han disminuido frente a un sector de la economía que ha crecido empujado por el auge de las telecomunicaciones y han sobrevivido en menor medida que el conjunto de las unidades económicas del sector de información en medios masivos. Asimismo, el contraste entre la cantidad de periódicos captada por el DENUe y el directorio WJS-México sugiere que, pese a las bajas barreras de entrada, es difícil para los emprendimientos periodísticos formalizarse.

La disminución de la cantidad de periódicos impresos y digitales, sin embargo, no indica necesariamente la disminución del periodismo como actividad, puesto que este puede realizarse en organizaciones que no son propiamente periódicos (organizaciones no gubernamentales, fundaciones, empresas de televisión y radio, emprendurismos digitales, medios universitarios, etcétera), así como de manera informal. De forma más rotunda puede asimismo argumentarse que el declive de periódicos no indica necesariamente la disminución de la información (Usher et al., 2023).

En segundo lugar, la fragmentación del mercado periodístico no se manifiesta a través del aumento de unidades económicas formales, ni a través del incremento de unidades económicas asociadas a la misma razón social. Con todo, a partir del diferencial entre el DENUe y el directorio WJS-México (González et al., 2023), sí se constata la emergencia de una gran cantidad de actores que realizan periodismo de manera informal.

En tercer lugar, la frecuencia anual de unidades que realizan periodismo sugiere como principal explicación de la reducción de periódicos

la disminución del subsidio proveniente del gobierno federal ocurrida tras la alternancia política de 2018 (AVE, 2021, 2024). Asimismo, la ausencia de aumentos de unidades económicas dedicadas al periodismo justo antes o durante los años electorales, fenómeno atestiguado en el pasado (Paláu Cardona, 2013; Salazar Rebolledo, 2022), sugiere que en el periodo analizado los actores que participaron en el sistema de comunicación política priorizaron otros canales para sus estrategias. Esto podría indicar un quiebre frente a la histórica dependencia de los periódicos mexicanos en subsidios otorgados de forma autoritaria.

Finalmente, desde una perspectiva municipal y estrictamente numérica, el avance de los desiertos de periódicos ha sido mínimo durante el periodo analizado porque históricamente los periódicos mexicanos han emergido y operado desde sitios estratégicos –primordialmente las capitales de las entidades federativas– en donde convergen los poderes económico y político (García Rubio, 2013) a partir de motivaciones primordialmente político-partidistas (Hernández Ramírez, 2010).

Este estudio tiene las siguientes limitaciones: en primer lugar, el análisis se enfocó en la infraestructura y, por tanto, no da cuenta de las prácticas periodísticas ni de los atributos de los contenidos periodísticos producidos. Se requiere complementar el análisis de la infraestructura con el estudio de los atributos de la información que llega a las comunidades, preferentemente con un enfoque que no se limite al análisis de las noticias, sino que también tome en cuenta otros vehículos de información (Watson & Cavanah, 2015). Considerar los atributos de los contenidos periodísticos también permitirá dar cuenta en los estudios de desiertos informativos de los periódicos *fantasma*, es decir, periódicos que existen, pero con capacidades disminuidas (Abernathy, 2018).

Referencias bibliográficas

Abernathy, P. M. (2018). *The expanding news desert*. Center for Innovation and Sustainability in Local Media, School of Journalism and Media, University of North Carolina at Chapel Hill. <https://www.usnewsdeserts.com/>

- Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas-AVE. (2021). *Estudio valor total media*. 2ª edición. México: datos 2020. <https://estudiototalmedia.mx>
- Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas-AVE. (2024). *Estudio valor total media*. 5ª edición. México: datos 2019-2023. <https://estudiototalmedia.mx>
- Bell, E. J., & Owen, T. (2017). *The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism*. https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Flew, T., & Waisbord, S. (2015). The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society*, 37(4), 620-636. <https://doi.org/10.1177/0163443714566903>
- Friedland, L., Napoli, P., Ognyanova, K., Weil, C., & Wilson III, E. J. (2012). *Review of the literature regarding critical information needs of the American public*. Federal Communications Commission.
- García Rubio, C. I. (2013). Radiografía de la prensa diaria en México en 2010. *Comunicación y Sociedad*, (20), 65-93. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i20.217>
- González Macías, R. A., & Echeverría Victoria, M. (2018). A medio camino. El sistema mediático mexicano y su irregular proceso de modernización. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 35-51. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.60437>
- González 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. <https://doi.org/10.29105/gmjmx20.39-508>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hallin, D. C., Mellado, C., & Mancini, P. (2021). The concept of hybridity in journalism studies. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1), 219-237. <https://doi.org/10.1177/19401612211039704>

- Hernández Ramírez, M. E. (2010). Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento. En M. E. Hernández Ramírez (Coord.), *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano* (pp. 55-121). Universidad de Guadalajara.
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística-INEGI. (2023). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas DENUE. Interactivo 11/2023* [Documento metodológico]. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463913030.pdf
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística-INEGI. (2024). *Sistemas de consulta*. <https://www.inegi.org.mx/siscon/>
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística-INEGI. (s.f.). *Clasificación para actividades económicas*. <http://www.inegi.org.mx>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Klinenberg, E. (2005). Convergence: News production in a digital age. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 48-64. <https://doi.org/10.1177/0002716204270346>
- Lindén, C. G., Morlandstø, L., & Nygren, G. (2021). Local political communication in a hybrid media system. En E. Skogerbø, Ø. Ihlen, N. N. Kristensen, & L. Nord (Eds.), *Power, communication, and politics in the Nordic countries* (pp. 155-176). Nordicom, University of Gothenburg. <https://doi.org/10.48335/9789188855299-8>
- Mancini, P. (2013). Media fragmentation, party system, and democracy. *The International Journal of Press/Politics*, 18(1), 43-60. <https://doi.org/10.1177/1940161212458200>
- Meneses Rocha, M. E. J. (2009). Las implicaciones de la convergencia económica en la industria del periodismo: el caso de Grupo Imagen. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 52(209), 67-83. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2010.209.25964>
- Napoli, P. M., Stonbely, S., McCollough, K., & Renninger, B. (2017). Local Journalism and the Information Needs of Local Communities: Toward a scalable assessment approach. *Journalism Practice*, 11(4), 373-395. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1146625>

- Paláu Cardona, M. M. S. (2013). Modificaciones en el sistema de comunicación local en la coyuntura de las elecciones de 2012. En J. S. Larrosa-Fuentes & M. S. Paláu Cardona (Eds.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2012* (pp. 65-80). ITESO. <https://doi.org/10.31391/KRBF5887>
- Paxman, A. (2024, 1 de septiembre). La larga Jornada hacia el oficialismo. *Nexos*, (561), 36-48. <https://www.nexos.com.mx/?p=81419>
- Pickard, V. (2020). Restructuring democratic infrastructures: A policy approach to the journalism crisis. *Digital Journalism*, 8(6), 704-719. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1733433>
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin.
- Rodelo, F. V. (2022). Why can't we believe in that? Partisan political entertainment on the Mexican YouTube sphere. *Television and New Media*, 24(4), 414-431. <https://doi.org/10.1177/15274764221117170>
- Rodelo, F. V. (2023). Putting context at the forefront: a critical case study of journalists' layoffs in Mexico. *Communication & Society*, 36(2), 17-31. <https://doi.org/10.15581/003.36.2.17-31>
- Salazar Rebolledo, M. G. (2022). *Más allá de la violencia. Alianzas y resistencia de la prensa local mexicana*. CIDE.
- Sánchez Ruiz, E. E. (1992). *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas*. Universidad de Guadalajara.
- Sánchez Ruiz, E. E. (1994). El público de la prensa: la insoportable levedad de casi no ser. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC, I*, 165-185. <https://doi.org/10.38056/1994aiccI102>
- Trejo Delarbre, R. (1990, 7 de junio). Periódicos: ¿quién tira la primera cifra? *Nexos*. <https://www.nexos.com.mx/?p=5885>
- Usher, N. (2023). The real problems with the problem of news deserts: Toward rooting place, precision, and positionality in scholarship on local news and democracy. *Political Communication*, 40(2), 238-253. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2175399>
- Usher, N., Darr, J. P., Napoli, P. M., & Miller, M. L. (2023). Media policy for an informed citizenry: Revisiting the information needs of communities for democracy in crisis. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 707(1), 8-20. <https://doi.org/10.1177/00027162231219550>

- Waisbord, S. (2006). In journalism we trust? Credibility and fragmented journalism in Latin America. En K. Voltmer (Ed.), *Mass Media and Political Communication in New Democracies* (pp. 64-77). Routledge.
- Watson, B. R., & Cavanah, S. (2015). Community information needs: A theory and methodological framework. *Mass Communication and Society*, 18(5), 651-673. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1059948>

SEMBLANZA CURRICULAR

Frida V. Rodelo

Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara. Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores. Autora de *Political Entertainment in a Post-Authoritarian Democracy. Humor and the Mexican Media* junto con Martín Echeverría, libro ganador del AEJMC-Knudson Latin American Prize 2024. Sus investigaciones han sido publicadas en revistas académicas tales como el *International Journal of Communication, Television and New Media, Global Media and Communication, Cuadernos.info, Communication & Society* y otras publicaciones líderes en el campo de los estudios de comunicación. Coordinó la región Occidente del *Worlds of Journalism Study-Mexico*, así como los monitoreos 2018 y 2021 de la cobertura mediática de las elecciones locales en el estado de Jalisco (México). Su investigación busca analizar prácticas y encuadres periodísticos, con énfasis en procesos de mediatización de la política, precarización de condiciones del trabajo periodístico y representación de mujeres.