

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA ECONÓMICAS, A.C.



EL (MAL) NEGOCIO DE DECIR LA VERDAD
¿SE PUEDE HACER PERIODISMO INDEPENDIENTE EN MÉXICO QUE SEA
ECONÓMICAMENTE SOSTENIBLE?

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN PERIODISMO SOBRE POLÍTICAS PÚBLICAS

PRESENTA

LUIS ERNESTO MENDOZA OVANDO

DIRECTORA DE LA TESIS: **GABRIELA WARKENTIN DE LA MORA**

LECTORA DE LA TESIS: **MARÍA SCHERER IBARRA**

Si vio la luz este trabajo, fue gracias a la familia que ya traía conmigo y a la que hice en las aulas del CIDE. Sólo con ustedes fue posible.

Tabla de contenido

Una cadena de eslabones débiles.....	1
¿Qué vende el periodismo?.....	3
Nuevos gobiernos, mismas prácticas.....	9
Complacencia al estilo 4T	18
¿Quién está en crisis?	23
Y de repente el mundo fue digital	25
La misma idea original	31
¿En conclusión? Navegamos por puntos suspensivos.....	37
Bibliografía.....	38

Una cadena de eslabones débiles

En Michoacán, en la carretera de Los Reyes a Peribán, había una zona en la que los autos bajaban la velocidad para comprar el periódico del día. Recuerdo que mi papá le daba siempre 20 pesos a ‘El Tapón’, cruel apodo que en el pueblo le habían dado al vendedor de periódicos por no tener piernas, quien se colocaba, como encallado, justo en la línea de pintura que por la fuerza del Sol era ya más recuerdo que división entre los carriles y le pasaba a mi padre los dos únicos diarios que tenía: *El Diario* y el *Cúcara Mácara*.

Recuerdo que cuando yo iba en la camioneta, más contorsionado que sentado en la falsa media cabina de aquel vehículo que bien visto era un auto compacto con caja, me gustaba leerlos para aminorar en mi cabeza los incómodos tiempos de traslado. Ambos tenían un papel distinto al de periódico, era más ligero, como de hoja parroquial. *El Diario* tenía entre sus páginas una nota roja que me parecía inconcebible: un mosaico de cuerpos ultrajados como si fueran juguetes maltratados y aventado en el piso, fotografías con pedazos de carne irreconocibles por el daño propinado a esos seres humanos y por la pobre resolución de las imágenes en blanco y negro.

El otro era el *Cúcara Mácara* y me gustaba más. Su uso de tinta negra y roja le daba un aire como de panfleto revolucionario y entre sus pocas páginas se podían leer algunas notas –seguramente copiadas y pegadas– de *Notimex* y reflexiones del autor salpicadas de groserías. El autor de este periódico era reportero, caricaturista, columnista, editor, director, jefe de imprenta y distribuidor de medios. Un hombre orquesta que hacía sonar –aunque desafinara– la voz de un periodismo en peligro de extinción, en un lugar en Michoacán que ya padecía los estragos causados por el narcotráfico en el 2008, y que tenía como interlocutor la mirada indolente, cuando no cómplice, de las autoridades locales.

‘El Tapón’ terminaba de vender los periódicos a las 4 de la tarde y con sus dos brazos, fuertes por la obligación de convertirse también en un par de piernas, se encaramaba sobre una patineta *hechiza*, que era poco más que un tablón con 4 ruedas, y se iba a gastar lo conseguido en caguamas o guarapo, un rudimentario destilado de caña fabricado en el Ingenio de San Sebastián.

A 10 años de distancia, mi papá discontinuó ese ritual informativo con forma de *drive thru* porque ‘El Tapón’ murió hace un par de años debido a su alcoholismo. El *Cúcara Mácara* también ha dejado las imprentas, pero no cortó su existencia. Se ha modernizado y

ahora vive en Internet, concretamente en Facebook. No tiene un sitio web, pero tampoco parece hacerle falta. Basta poner los encabezados en mayúsculas, el texto en minúsculas y adjuntar una imagen para cumplir con un diseño editorial mínimo.

Esta anécdota sirve como metáfora redonda para hablar de empresas periodísticas porque ejemplifica al diario que está por morir y se adapta, pero en el proceso hace gala de todas sus deficiencias porque hoy el periodismo, como industria, es una cadena de eslabones débiles: la calidad de los reportajes es frágil porque el oficio se encuentra bajo constante amenaza; las cadenas de distribución son endebles porque los medios compiten bajo las reglas opacas que los algoritmos y el puñado de empresas que lo crean, que lo determinan; los medios de comunicación están apenas en pie porque la mayor parte de los modelos de negocios de las empresas periodísticas tradicionales son altamente dependientes de la publicidad oficial.

¿Podrá este periodismo sostenido en alfileres hacer frente a un mundo que aumentó de golpe su digitalización gracias a una pandemia? ¿Encontrará la manera de retomar su relevancia en una realidad fragmentada y atravesada por la proliferación de noticias falsas? ¿Resistirá el embate de una crisis económica sin precedentes? Lo más seguro es que sí, pero no como lo que conocemos. Existen ejemplos de nuevos medios de comunicación que comienzan, desde una escala más pequeña, a reforzar los eslabones de su oficio y plantear desde la práctica un periodismo que no solo sobreviva, sino que sea capaz de crecer y florecer en la nueva normalidad.

Pero para entender los nuevos rumbos del oficio, es preciso adentrarse primero en el periodismo que está en crisis: el tradicional, el que ya estaba vivo cuando llegó Internet, el que es generalista y tiene corresponsales en todo el país, el de las grandes oficinas y redacciones. Entender cómo ha variado su dependencia de la publicidad oficial en los últimos 20 años, la época posterior a la alternancia democrática del 2000, y cómo ha cambiado la relación entre prensa y gobierno en medio de una pandemia que trajo consigo una crisis económica sin precedentes. Al entender ese terreno cuesta arriba es posible encontrar las claves que han permitido a un puñado de medios independientes y nativos digitales florecer en la crisis.

¿Qué vende el periodismo?

La falta de una definición contundente imposibilita la consolidación del periodismo como industria. No es claro ni obvio qué vende el periodismo ni a quién ni por qué habría alguien de pagar porque exista, mucho menos en los tiempos actuales donde el Internet liberó la mayor parte de la información.

Los significados del periodismo son ambiguos y casi todas las definiciones se ajustan a un periodismo de corte tradicional, en gran parte porque fueron creadas sin contemplar en el horizonte las posibilidades que el Internet traería consigo.

El objeto, la materia sobre la cual se ejerce esta profesión [el periodismo], se halla en esa identidad inaprensible que flota difusamente sobre las colectividades y que es la resultante de la vida en común. Para que el periodismo adquiriera vida auténtica es indispensable que realice la difícil tarea de penetrar en ese ámbito psíquico en el que se conjugan y se mezclan los esfuerzos, los anhelos, las esperanzas, las debilidades y los fracasos del medio social. Ese ámbito ha de ser penetrado en toda su grandeza, comprendido, abrazado y fertilizado con energías continuamente renovadas. Y esta complejidad es la que ocasiona que la auténtica práctica del periodismo no sea una labor tan relativamente sencilla como hacer físicamente periódicos.¹

Esta es la función del periodismo de acuerdo con el libro *Periodismo Trascendente*, escrito por Salvador Borrego en 1951. Después de formarse en el Excélsior y ser echado de ese medio, empezó a forjar una relación estrecha con José García Valseca, empresario de los medios, famoso por la creación de los periódicos El Sol, que para 1973 llegó a tener 37 diarios.² Valseca, además de darle empleo, lo nombró en 1949 director de la Academia Teórico-Práctica de Periodismo, institución que fue creada por el propio García Valseca para capacitar jóvenes para trabajar en sus diarios.³ En cuanto a su forma de pensar, Salvador Borrego era reconocido como un periodista de ultraderecha y defensor del régimen Nazi.⁴

Ahora bien, la visión de Borrego parece, irónicamente, estar completamente atravesada por el psiquiatra judío Sigmund Freud. No sólo por el *lapsus* que se evidencia en la intención de *penetrar* con “toda su grandeza” y “energías continuamente renovadas” la

¹ Salvador Borrego, *Periodismo Trascendente* (CDMX: Editorial La Esfera, 1951), 143-144.

² Humberto Musacchio, *Historia Crítica del periodismo mexicano* (CDMX: Luna Media Comunicación S.A. de C.V., 2016), 184-185.

³ Humberto Musacchio, *Historia Crítica del periodismo mexicano* (CDMX: Luna Media Comunicación S.A. de C.V., 2016), 196-197.

⁴ Humberto Musacchio, 196-197.

psique de toda la sociedad para “fertilizarla”, sino porque colocar como meta de la profesión el trabajar con “los esfuerzos, los anhelos, las esperanzas, las debilidades y los fracasos del medio social” pareciera invocar una visión del periodista menos en el campo y más frente a un diván en el que yace la sociedad en su conjunto. Sin embargo, el que ese objetivo haya sido escrito cuando Salvador Borrego estaba entregado de lleno a una labor pedagógica en el periodismo, y por la propia estructura del libro *Periodismo Trascendente*, le otorga validez como una referencia del “deber ser” del periodismo a mediados del siglo pasado.

Una referencia más reciente de la función del periodismo –y más popularizada– es la que aparece en el *Manual de periodismo* escrito por Vicente Leñero y Carlos Marín en 1986.

*El periodismo es una forma de comunicación social a través del cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público. Sin el periodismo, el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes e interpretaciones históricas y anecdóticos.*⁵

Esta definición de periodismo aparece en la introducción del libro de Leñero y Marín. Más adelante en el texto define el interés público como todo aquello que no es la intimidad de las personas y añade que no se trata de una forma de comunicación neutra.

*Lejos de ser una forma desinteresada de comunicación, constituye una activa manifestación de la lucha de clases. El tratamiento de los hechos en cada medio informativo expresa un modo de percibir y enjuiciar la realidad, proyecta una posición política frente a los hechos. El periodismo es entonces intrínsecamente parcial.*⁶

La visión de Marín y Leñero es fundamental para entender el rol del periodismo tradicional –y sobre todo impreso– durante la segunda mitad del siglo pasado y aún en la actualidad. De entrada, se exhibe el *deber ser* del periodismo como el de proveer el servicio de construcción de la realidad y se coloca una contraposición, que no se explica, frente a otros proveedores de sentido como son “*versiones orales, resúmenes e interpretaciones históricas y anecdóticos*”. La forma en que se plantea la definición infiere que la labor periodística nos permite como lectores entender nuestro presente bajo nuestro propio criterio. Sin embargo, después admiten Marín y Leñero que el periodismo no es neutral, sino que brinda un servicio *con truco*, en el sentido de que va empapado de una posición política cuyo objetivo último es incidir en las estructuras de poder, para conservarlas o transformarlas, a través de la modelación de criterios.

⁵ Vicente Leñero y Carlos Marín, *Manual de Periodismo* (CDMX: Editorial Grijalbo, 1986),17.

⁶ Vicente Leñero y Carlos Marín, *Manual de Periodismo* (CDMX: Editorial Grijalbo, 1986),18.

Es en este punto donde se da la coincidencia de Marín y Leñero con Salvador Borrego pues ambos creen que el periodismo es capaz de modificar, a placer, posturas, cuando no la psique, de las personas; más aún, los autores del *Manual de Periodismo* le dan una función política a esa tarea. El periodismo que se enseña –porque este Manual sigue formando parte de la bibliografía de la carrera de Comunicación en la UNAM⁷– se plantea en equivalencia al poder político, pero no entiende a sus lectores como destino final de su trabajo, sino que incluso se les brinda un rol secundario, de meros instrumentos para un cambio o resistencia política maquinada por otro grupo de poder.

Sin embargo, la historia de los medios impresos en México sugiere que nunca tomaron decisiones sobre qué rol quieren jugar frente al poder, sino que fueron absorbidos por el poder para ayudar a un grupo político a conservarlo casi como una inercia o un destino inamovible. En 2003 Julio Scherer y Carlos Monsiváis publicaron un libro titulado “Tiempo de saber” en el que repasaban la historia y el comportamiento del periodismo en México.

“El periodismo, alma vociferante, fue acallado por el priismo que tanto daño causó de Miguel Alemán a Ernesto Zedillo. Durante el extenuante periodo, el poder acumuló pruebas de su trato vil con el oficio de informar. Primero fue el halago, luego la corrupción y, consumada la derrota moral del llamado cuarto poder, la humillación”, escribe Scherer en el prólogo.⁸

La visión de Scherer señala que el sometimiento del cuarto poder en México fue, en términos generales, autoimpuesta y esta sentencia es escandalosa, pero no polémica, pues es compartida por otros expertos, como es el caso del historiador y periodista Humberto Musacchio.

“Si el dinero rigió la relación entre prensa y poder en la segunda mitad del siglo XX, es explicable que los periódicos, para seguir recibiendo dinero público, optaran por la autocensura” me responde en una entrevista que por el acecho del COVID-19 sólo puede darse por correo electrónico.⁹ Más aún: Musacchio insiste en que la transición del 2000 no modificó en gran medida esta relación perversa.

“Las oficinas siguieron funcionando con grandes presupuestos de publicidad que, como siempre, trataban de funcionar como tapabocas o amortiguadores de la crítica. Pero ya no era posible silenciarlos a todos, porque lo que unos callaban por miedo o conveniencia,

⁷ *Géneros Periodísticos I* (México: Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación UNAM), <https://www2.politicas.unam.mx/cecc/wp-content/uploads/2014/08/1306.pdf>.

⁸ Carlos Monsiváis y Julio Scherer, *Tiempo de saber* (CDMX: Editorial Aguilar, 2003), 9.

⁹ Humberto Musacchio (historiador), entrevistado por Luis Mendoza Ovando, 22 de noviembre de 2020.

otros lo decían porque eran otros sus miedos, conveniencias o convicciones”, es la visión que el historiador tiene de los gobiernos panistas y priistas que vinieron después del 2000.¹⁰

Para entender cómo funcionaba la Comunicación Social en el gobierno de Fox, con la recién estrenada alternancia, entrevisté a Rubén Aguilar, quien estaba a cargo de la Comunicación de Presidencia.

“Cuando llegó Fox se democratizó el gasto y esas decisiones que se concentraban en Los Pinos se derivaron a las dependencias que, a su vez, eran las que pagaban la publicidad de los medios. Pagaban su propia publicidad”, me explica Rubén Aguilar con mucha tranquilidad y añade que esto sirvió para que fueran directamente los directores de los medios, radios y televisoras a sentarse con los encargados de cada dependencia –Pemex, CFE, IMSS, SAT, etc. – a buscar negociar los contratos de publicidad oficial.¹¹

Para Aguilar, el acierto de esa estrategia fue que lograron disminuir el gasto y acabaron con los “chayotes grandes”, como él llama a esta negociación central entre la Presidencia y algunos medios para intercambiar dinero de publicidad oficial por coberturas favorables.

Ahora bien, es verdad que el gasto en publicidad oficial del gobierno de Vicente Fox fue mucho más medido que el de Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto, pero sigue siendo más alto que el presupuesto ejercido por AMLO tras los *machetazos* presupuestales que se contemplaron en la llamada “política de austeridad” que rige su gasto público.

Si comparamos los presupuestos gastados durante los primeros años de gobierno – ajustando su presupuesto al valor de los pesos actuales– de los presidentes del 2000 a la fecha, podemos comprobar que Andrés Manuel López Obrador es quien menos ha gastado. AMLO gastó en el primer año de gobierno 3 mil 246 millones de pesos.¹² Esto es, con el ajuste inflacionario correspondiente, equivalente al 76 por ciento de lo ejercido por Fox,¹³ al 48 por ciento de lo ejercido por Calderón¹⁴ y sólo al 28 por ciento de lo ejercido por Peña Nieto,¹⁵ en su primer año de gobierno, respectivamente.

¹⁰ Humberto Musacchio (historiador), entrevistado por Luis Mendoza Ovando, 22 de noviembre de 2020.

¹¹ Rubén Aguilar (periodista y experto en comunicación social), entrevistado por Luis Mendoza Ovando, 5 de diciembre de 2020.

¹² “Primer año de gobierno de AMLO: el gasto en publicidad oficial a la baja, pero persisten las malas prácticas”, *Artículo 19*, 2 julio 2020, <https://articulo19.org/primer-ano-de-gobierno-de-amlo-el-gasto-en-publicidad-oficial-a-la-baja-pero-persisten-las-malas-practicas/>.

¹³ FUNDAR y Artículo 19, *Comprando Complacencia: publicidad oficial y censura indirecta en México* (CDMX: WAN-IFRA y CIMA, marzo 2014), <http://rendiciondecuentas.org.mx/wp-content/uploads/2014/03/INFORME-FUNDAR.pdf>.

¹⁴ FUNDAR y Artículo 19, *Comprando Complacencia: publicidad oficial y censura indirecta en México*.

¹⁵ FUNDAR y Artículo 19, *Comprando Complacencia: publicidad oficial y censura indirecta en México*.

Rubén Aguilar me cuenta que cuando tomó la oficina de Comunicación Social se percató de que había una caja fuerte y una lista del periodo del presidente Zedillo con el dinero que había que dar a qué personas de qué medios. Era, por así decirlo, evidencia de la forma en que operaba el chayote: de forma institucional, en efectivo y desde el poder central de la Presidencia.

“Pero eso aquí no existió, ese tipo chayote se acabó. El gran pacto entre las televisoras, las radios, algunos periódicos y el gobierno, vía el presupuesto quedó, pero con mucho menos proporción porque quedó abierto al juego del director de la dependencia o la empresa que pagaba”, agrega Aguilar, e insiste que no fue debido a la alternancia que se distorsionó el gasto en publicidad oficial.

En realidad, fue después, en el sexenio de Felipe Calderón cuando se detonó el aumento explosivo del presupuesto en publicidad oficial y en la administración de Peña Nieto no se redujo, sino que se incrementó. “Cuando vuelve Calderón volvió a llevarse todo el recurso otra vez al centro porque es un priista, en la lógica de Paulo Freire de que la mentalidad del opresor está en la mentalidad del oprimido. Él siempre quiso ser priista y lo logró”, sentencia Rubén Aguilar.



Fuente: Elaboración propia con datos de Artículo 19, cifras en miles de pesos ajustadas a la inflación del 2020.

“La publicidad oficial siempre ha sido un aliciente muy perverso para que el modelo de negocios de los medios no cambie”, me platica Leopoldo Maldonado, director regional de Artículo 19 para México y Centroamérica.¹⁶

“En la gran mayoría de los medios impresos, sobre todo a nivel local, nos dimos cuenta desde los primeros ejercicios del índice de publicidad oficial que hacíamos con

¹⁶ Leopoldo Maldonado (director regional de Artículo 19), entrevistado por Luis Mendoza Ovando, 13 de noviembre de 2020.

Fundar que hay niveles ya groseros de dependencia de la publicidad oficial –te repito a nivel estatal y municipal– de hasta el 90 por ciento. Prácticamente el modelo de negocios es condicionar de lleno la línea editorial a los gobiernos de turno”, detalla Maldonado.

Leopoldo insiste en que disminuir el gasto en publicidad oficial es importante para que los medios puedan curarse la dependencia del dinero público, pero, por otro lado, lo drástico de la disminución se tradujo en despidos y peores condiciones de trabajo porque la industria no estaba lista para un recorte de esa magnitud.

Ahora bien, desde el gobierno federal actual no existe una intención de sanear la relación entre el Estado y los medios de comunicación, pese al recorte presupuestal, porque el mecanismo de los “chayotes” se mantuvo funcionando igual. El gobierno sigue pudiendo usar los recursos públicos para premiar o castigar a los medios de comunicación.

“Nadie quiere desprenderse de la capacidad de incidir en las líneas editoriales”, responde Leopoldo y luego platica que cuando junto con la red de medios libres trataron de impulsar una reforma a la Ley General de Comunicación Social para que existieran criterios claros y transparentes de asignación del presupuesto, la bancada de Morena los dejó plantados. El tema de una relación sana entre prensa y poder no sólo sigue sin importarle al partido en el poder, sino que la relación pública entre el Gobierno Federal y la prensa se ha vuelto más ríspida durante este sexenio.

Nuevos gobiernos, mismas prácticas

Durante el primer año de gobierno de Andrés Manuel López Obrador se mantuvo la política de favoritismos. Artículo 19 reveló en su último informe, publicado el 23 de marzo del 2021, que 10 medios concentraron el 54 por ciento del gasto en publicidad oficial ejercida por el gobierno Federal.¹⁷

Como en los sexenios pasados, las televisoras Televisa y Tv Azteca se encuentran entre los tres medios que más dinero público reciben. Sin embargo, sí hubo nuevos medios consentidos. El caso de La Jornada destaca por haber recibido más de 251 millones de pesos durante el 2019 y más de 137 millones de pesos en 2020,¹⁸ es decir, durante el gobierno de AMLO ya han recibido más dinero que toda la publicidad que les asignó Peña Nieto en su sexenio y eso que este diario está entre los 20 medios que concentraron el 56 por ciento del gasto del expresidente priista.¹⁹

Otro de los nuevos consentidos es el “Centro Cultural Nuestra América, A.C.” que en 2019 recibió 60 millones 153 mil 757 pesos y en 2020, de acuerdo con cifras preliminares publicadas por Artículo 19, se le asignaron recursos por 21 millones 982 mil 212 pesos.²⁰ La dirección que aparece en el sitio web de esta Asociación Civil – el número 551 de la calle 57 en el centro de Mérida²¹– lleva a un lugar revestido de deterioro y no coincide con la de los contratos firmados con el gobierno federal: el 499 de la calle 73, también en el centro de Mérida.²² El edificio que se levanta en esta segunda dirección ofrece más respuestas. Se trata de las oficinas del periódico *Por Esto!*, fundado en 1991 por Mario Renato Hernández Rodríguez. ‘El Mamut’, como lo apodan por su estatura y complexión. Es una de las personas más cercanas al presidente Andrés Manuel en el estado de Yucatán.

La historia reciente del periódico *Por Esto!* ejemplifica cómo es que el mecanismo del chayote no cambió, sino que opera exactamente igual que siempre. “Era un secreto a

¹⁷ Artículo 19, *Distorsión: el discurso contra la realidad* (CDMX: Artículo 19, marzo 2021), https://articulo19.org/wp-content/uploads/2021/03/Book-1_ARTICLE-19_2021_V02_en-baja_.pdf.

¹⁸ Artículo 19, *Democracia simulada: nada que aplaudir*, (CDMX: Artículo 19, marzo 2018), https://articulo19.org/wp-content/uploads/2018/03/INFORME-A19-2017_v04.pdf.

¹⁹ Artículo 19, *Democracia simulada: nada que aplaudir*, (CDMX: Artículo 19, marzo 2018), https://articulo19.org/wp-content/uploads/2018/03/INFORME-A19-2017_v04.pdf.

²⁰ Artículo 19, *Distorsión: el discurso contra la realidad* (CDMX: Artículo 19, marzo 2021), https://articulo19.org/wp-content/uploads/2021/03/Book-1_ARTICLE-19_2021_V02_en-baja_.pdf.

²¹ Nuestra América: Espacio Cultural (sitio web), consultado el 09 de mayo del 2021, <http://nuestraamerica.org.mx/>.

²² *Contrato Banobras* (Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos, documento suelto), https://transparencia.banobras.gob.mx/wp-content/uploads/2017/06/40.-Centro-de-Cultura_Por-Esto_Contrato-1.pdf.

voces que al *Por Esto!* le iba a ir muy bien con la 4T porque es el único periódico en Yucatán que le daba una cobertura impresionante y a todo color a Andrés Manuel desde antes que fuera presidente”, dice Herbeth Escalante,²³ periodista yucateco y director del portal de noticias Haz Ruido.

Escalante explica que siempre que Andrés Manuel iba a Yucatán pasaba, por lo menos, a las oficinas de Mario Renato a saludarlo y tomarse una foto para el diario. Cuando la gira lo permitía, comía incluso en casa de ‘El Mamut’. “Era una relación que iba más allá del medio político, era una cuestión más de amigos o de intereses ideológicos y políticos”, añade Herbeth Escalante²⁴ y la biografía de Mario Renato le concede la razón.

Para entender el vínculo de Mario Renato Menéndez, es preciso remontarse hasta 1968, año en que fundó la revista *Por Qué?* en medio de la efervescencia política debido a los movimientos estudiantiles.

“[La revista *Por Qué?*] Inicialmente se trataba de una publicación dedicada a presentar reportajes ampliamente trabajados. Sin embargo, al estallar el movimiento estudiantil se produjo un viraje en la línea editorial que dio por resultado la impresión en papel barato y en grandes tirajes de números profusamente ilustrados con fotos de cadáveres y encabezados que denunciaban la represión gubernamental”, escribe el historiador y periodista Humberto Musacchio en su libro *Historia crítica del periodismo mexicano*²⁵ y también señala que la prensa en general, incluso el *Excelsior* de Julio Scherer —aunque comenzó como editor apenas en agosto de aquel año—, se alineó a los intereses políticos del gobierno. “Los medios de comunicación, habituados a caminar de espaldas al país, durante el movimiento de 1968 chocaron con la sociedad”.²⁶

Pero Musacchio no es el único con esta visión. Fritz Glockner, otro historiador, en su libro *Los años heridos: la historia de la guerrilla en México*, escribe que “se sentía un hueco informativo que de alguna manera es cubierto por la revista *Por Qué?* de Mario Menéndez”.²⁷

Glockner narra que los espacios que ofrecían información más amplia que la dictada por el gobierno eran escasos o estaban en crisis. “Para ese entonces ya había dejado de

²³ Herbeth Escalante (director del medio yucateco Haz Ruido), entrevistado por Luis Mendoza Ovando, 17 de noviembre de 2020.

²⁴ Herbeth Escalante.

²⁵ Humberto Musacchio, *Historia Crítica del periodismo mexicano* (CDMX: Luna Media Comunicación S.A. de C.V., 2016), 231-232.

²⁶ Humberto Musacchio, *Historia Crítica del periodismo mexicano*, 231-232.

²⁷ Fritz Glockner, *Los años heridos: la historia de la guerrilla en México 1968-1985* (CDMX: Editorial Planeta Mexicana, 2019), 45.

publicarse la revista *Política*, cuyo foro servía para denunciar algunos de los acontecimientos callados por el resto de los medios impresos; la revista *Siempre!*, por su lado, continuaba siendo una vía de acceso al material periodístico, pero no cumplía con las expectativas de quienes deseaban informarse realmente de los hechos”, detalla.²⁸

Sin embargo, el carácter de la publicación de Menéndez provocó el descontento del Gobierno Mexicano e incluso del Partido Comunista de México y en 1969 comenzaron a circular rumores sobre un supuesto vínculo entre Mario Renato y la CIA. En suma, el gobierno empezó a negarle la compra de papel a *Por Qué?* a través de PIPSA y detuvo su distribución con ayuda de la Unión de voceadores. De acuerdo con Glockner, esa situación llevó a Mario Renato a pensar en resistir ya no con las letras, sino con las armas, y a planear la creación de un grupo guerrillero. “La realidad nacional que [Mario Renato] ha retratado durante todos estos años a través de su máquina de escribir se ha desbordado tanto en sus ímpetus, que ahora éstos desean hacer algo”, escribe Fritz Glockner.²⁹

Mario Renato siguió escribiendo en la *Por Qué?* sobre los movimientos guerrilleros hasta que en febrero de 1971 fue encarcelado por supuestamente participar en un atentado a la sede del PAN en la Ciudad de México. Permaneció preso hasta el 28 de noviembre de ese mismo año, cuando subió a un avión proporcionado por el ejército mexicano para viajar a Cuba y permanecer en el exilio.³⁰

La negociación fue lograda gracias a que la Asociación Nacional Cívica Revolucionaria, dirigida por Genaro Vázquez Rojas, negoció la liberación de nueve presos políticos, entre ellos Mario Renato, a cambio del rector de la UNAM Jaime Castrejón Díez, a quien habían secuestrado. Así de cercana era la relación de Mario Renato con la izquierda armada en México de los setentas.³¹

Sin embargo, el 9 de septiembre de 1974 la revista *Por Qué?* fue obligada a cerrar. Los hermanos de Mario Renato seguían manteniendo en pie la publicación y él ayudaba con lo que podía desde el exilio, pero ese lunes un contingente de la Dirección Federal de

²⁸ Fritz Glockner, *Los años heridos: la historia de la guerrilla en México 1968-1985* (CDMX: Editorial Planeta Mexicana, 2019), 45.

²⁹ Fritz Glockner, *Los años heridos: la historia de la guerrilla en México 1968-1985* (CDMX: Editorial Planeta Mexicana, 2019), 46.

³⁰ Fritz Glockner, *Los años heridos: la historia de la guerrilla en México 1968-1985* (CDMX: Editorial Planeta Mexicana, 2019), 76.

³¹ Fritz Glockner, *Los años heridos: la historia de la guerrilla en México 1968-1985* (CDMX: Editorial Planeta Mexicana, 2019), 190-191.

Seguridad llegó a las oficinas en Xochimilco número 47 y apresó a todos los que estaban ahí. Después fueron trasladados al Campo Militar Número Uno.³²

El 21 de septiembre fueron liberados y advertidos de no publicar nunca más la *Por Qué?*. “Hubiera sido una odisea intentarlo, debido a la destrucción absoluta de las instalaciones”, explica Glockner en su libro.³³

Pero el exilio de Mario Renato no fue exactamente un castigo. Simpatizaba con el régimen de Castro y tenía una relación cercana con Fidel que se traducía, muchas veces, en entrevistas exclusivas como las que consiguió para la revista *Sucesos para Todos* cuando fue su director.³⁴

“¿No será un dinero para Cuba?”, me responde, en un tono medio en broma y medio en serio, Rubén Aguilar Valenzuela³⁵ cuando le planteo la situación del periódico *Por Qué?* y el dinero recibido en este sexenio.

Aguilar, durante la década de los ochenta, fue jefe de prensa en las Fuerzas Populares de Liberación Farabundo Martí, un grupo guerrillero en El Salvador. “Yo vi a Mario Renato cuando fui al viaje del 20 aniversario de la revolución cubana. Fui como corresponsal de la revista *Estrategia*. Me dieron varias direcciones de gente que sería interesante entrevistar, gente del aparato, y al único mexicano que vi fue a Mario Renato”, narra Rubén Aguilar sobre ese año de 1979 y agrega que ‘El Mamut’ “era un absoluto incondicional de la revolución y estoy cierto que lo debe seguir siendo”.

También en 1979, el Gobierno de López Portillo permitió su regreso y el 5 de junio de 1981 fundó la revista *Por Esto!*, basada en la Ciudad de México y que destacaba por su amplia cobertura de la guerrilla en El Salvador.

Aguilar, de hecho, escribió una decena de entrevistas a miembros importantes de la guerrilla en el Salvador que fueron publicadas en la *Por Esto!* y que las firmó bajo un seudónimo: Luis Pellicer.

También en esta revista reside uno de los grandes mitos en torno a la figura de Mario Renato. Julián –quien pidió no usar su nombre real para este reportaje– fue reportero por casi 30 años en el periódico *Por Esto!* y explica que López Portillo además de regresar a

³² Fritz Glockner, *Los años heridos: la historia de la guerrilla en México 1968-1985* (CDMX: Editorial Planeta Mexicana, 2019), 458-459.

³³ Fritz Glockner, *Los años heridos: la historia de la guerrilla en México 1968-1985* (CDMX: Editorial Planeta Mexicana, 2019), 458-459.

³⁴ Humberto Musacchio, *Historia Crítica del periodismo mexicano* (CDMX: Luna Media Comunicación, 2016), 231-232.

³⁵ Rubén Aguilar (periodista y experto en comunicación social), entrevistado por Luis Mendoza Ovando, 5 de diciembre de 2020.

Menéndez le dio dinero como indemnización por la destrucción de sus talleres en 1974. Sin embargo, Julián dice que la historia que siempre contó ‘El Mamut’ es que el *Por Esto!* lo pudo hacer gracias a que fue financiado por dinero cubano.³⁶

Fue precisamente en esos años cuando se especula que Mario Renato conoció a Andrés Manuel. Julián sabe del tema porque él era el encargado de cubrir a López Obrador en sus visitas a Mérida, al grado que incluso le pedían documentar las conversaciones que tenía el político tabasqueño con Menéndez Rodríguez. “Andrés Manuel trabajó para Mario en el 68 y en el 80, cuando AMLO estaba en el PRI vendía la revista en Tabasco y la Ciudad de México. En la revista apoyaban a Cuauhtémoc Cárdenas y había mucha gente colaborando del extinto partido comunista, entonces se terminaron por hacer muy amigos”.³⁷

A finales de los ochenta, ‘El Mamut’ regresó a Mérida, de donde es originario, y fundó el 21 de marzo de 1991 el diario *Por Esto!* bajo el lema de “Dignidad. Identidad. Soberanía.”.³⁸

Herbeth Escalante recuerda que el *Por Esto!* empezó con una línea de izquierda muy clara por su apoyo a los campesinos y a los derechos humanos. Además, cuenta que fue de los primeros periódicos en llegar a todos los municipios del estado y que además “se convirtió en un contrapeso al conservador El Diario de Yucatán”.³⁹

Sin embargo, a partir del gobierno de Ivonne Ortega en 2007 se modificó la línea editorial del periódico gracias al enorme gasto en publicidad oficial que ejerció la priista. “Veías las páginas de Internacional y todo era Fidel Castro y Cuba; agarrabas las de Nacional y era AMLO y su lucha; y veías local e Ivonne Ortega era lo mejor del mundo. Era muy chistoso de ver”, apunta Herbeth Escalante entre risas.⁴⁰

De acuerdo con los datos de la Cuenta Pública de Yucatán, Ivonne Ortega gastó a través de la Coordinación General de Comunicación Social más de 840 millones de pesos durante su gestión entre 2007 y 2012. Los montos destinados eran inéditos y

³⁶ Anónima (periodista por 30 años en el diario *Por Esto!*), entrevistado por Luis Mendoza Ovando, 18 de noviembre de 2020.

³⁷ Anónima (periodista por 30 años en el diario *Por Esto!*), entrevistado por Luis Mendoza Ovando, 18 de noviembre de 2020.

³⁸ “Directorio de una versión impresa de la revista *Por Esto!*”, Mercado Libre, consultado el 09 de mayo del 2021, https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-806957099-por-esto-n89-diciembre-tras-las-rejas-pancho-de-la-cruz-_JM#position=21&type=item&tracking_id=3814f185-7d64-4949-8bce-69bf4b6fb353.

³⁹ Herbeth Escalante (director del medio yucateco *Haz Ruido*), entrevistado por Luis Mendoza Ovando, 17 de noviembre de 2020.

⁴⁰ Herbeth Escalante.

desproporcionados. Durante su primer año de gobierno el gasto fue de 22 millones, mientras que para el último fue de más de 300 millones.⁴¹

“La familia de Mario Renato sólo vivía del periódico”, me responde Julián cuando le pregunto por otros negocios de los Menéndez y hace una pausa. “Mira te voy a contar una cosa”, me dice y ahí su voz adquiere un tono más serio. Toma aire y arranca su narración: “Varias veces fui de gira. Yo cubría a los gobernadores y alcaldes y cada vez que iba me decían: ‘¿a ti cuánto te voy a dar?’ Había un cabrón que hacía la cobranza y que decía que para el periódico eran 400 mil pesos, para él 40 mil y por eso me preguntaban que cuánto era para mí. Yo les decía que me invitaran a comer y me dieran las gracias porque yo a eso no le hacía”.⁴² Esto no quiere decir que él no recibiera dinero por parte de los políticos, sino que él cuidaba no manejarlo pues esos tratos los hacía Mario Renato directamente.

“Gobernador que entraba iba a hablar con Mario Renato y él les decía ‘te voy a cubrir y te va a costar tanto’ y además a los reporteros nos debían dar una lana mensual”, me dice Julián con mucha tranquilidad, como si no hubiera nada cuestionable en la transacción. Le pregunto entonces si en efecto el gobernador le pasaba dinero.

“Sí me daban la lana. Yo pensaba: ‘Les está cobrando éste [Mario Renato] y yo me estoy matando por hacer la chamba, ¿pues qué?’. Tampoco soy iluso, amigo”, y en cuanto termina de hablar suelta una carcajada.

El periódico *Por Esto!* de Mario Renato Menéndez no había recibido dinero federal durante el sexenio de Enrique Peña Nieto, pero en lo que va del gobierno de AMLO el monto de publicidad oficial que ha recibido asciende a más de 80 millones de pesos y podría ser más después de que el gobierno ajuste las cifras preliminares del 2020.⁴³

Más aún, las condiciones en que el periódico Yucateco ha recibido el dinero no justifican su idoneidad como proveedor. De entrada, no es el periódico que más alcance tiene en el sureste. De acuerdo con los datos del Padrón Nacional de Medios Impresos, El Diario de Yucatán tiene un alcance en la península de Yucatán de 65 mil ejemplares, mientras que el *Por Esto!* tiene un tiraje de solo 59 mil; en suma, éste último tiene tarifas de publicidad 15 por ciento más altas.⁴⁴

⁴¹ “Cuenta Pública 2007-2012”, Gobierno de Yucatán (sitio web), consultado el 09 de mayo del 2021 , https://transparencia.yucatan.gob.mx/informes.php?id=cuenta_publica&p=2007_2012.

⁴² Anónima (periodista por 30 años en el diario *Por Esto!*), entrevistado por Luis Mendoza Ovando el 18 de noviembre de 2020.

⁴³ Artículo 19, *Distorsión: el discurso contra la realidad* (CDMX: Artículo 19, marzo 2021), https://articulo19.org/wp-content/uploads/2021/03/Book-1_ARTICLE-19_2021_V02_en-baja.pdf

⁴⁴ “Padrón Nacional de medios impresos”, Gobierno de México (sitio web), consultado el 09 de mayo del 2021, <https://pnmi.segob.gob.mx/reporte>.

Más aún, el IMSS, para una de sus campañas institucionales en 2019, decidió darle contratos al Por Esto! con montos tan grandes como los que recibieron El Universal y Grupo Reforma. El diario basado en Yucatán recibió más de 11 millones de pesos en publicidad oficial sólo por esa campaña del IMSS, eso es 12 veces más de lo que recibieron medios como El País o Animal Político por la misma campaña.⁴⁵

Por si fuera poco, el estatus jurídico del *Por Esto!* es cuando menos sospechoso. La empresa está registrada como si fuera una Asociación Civil, es decir, como si no tuviera fines de lucro cuando es claro que se trata de un negocio.

Por otro lado, Centro Cultural Nuestra América A.C. ni siquiera está registrada como donataria autorizada, de modo que el SAT no puede hacer públicos sus estados financieros.⁴⁶ “Esa A.C no existe” me responde de forma seca Julián, cuando le pregunto si conoce qué relación tiene con el diario *Por Esto!*. “Hace años Mario Renato se sintió filántropo y quiso poner un centro cultural. Compró un predio en el barrio de Santiago, un barrio muy antiguo, y el INAH le negó los permisos porque no tiene estacionamiento”.

El Centro Cultural Nuestra América tiene en su sitio web una fotografía de Mario Renato en su página de inicio y entre las personas de contacto aparece su hija Alicia Menéndez Figueroa, quien en el Padrón de Medios aparece como directora del periódico.

Además, el Registro Público de la Propiedad de Yucatán revela que el 3 de junio de 2016, el predio donde está el *Por Esto!* fue donado por Mario Renato Menéndez Rodríguez al Centro Cultural Nuestra América A.C. ⁴⁷

Encima, el predio en el barrio de Santiago al que hace referencia Julián y de donde se supone está el Centro Cultural Nuestra América, fue comprado por Alicia Figueroa, esposa de Mario Renato, en 2009, y fue donado por ella mismo a la A.C. del Centro Cultural en 2016.⁴⁸

Por otro lado, las páginas del *Por Esto!* sólo cuentan con anuncios del Gobierno Federal y el Gobierno de Yucatán, de Mauricio Vila.⁴⁹ Esa situación compromete su línea

⁴⁵ Expediente 1959889 - AA-050GYR019-E136-2019 SERVICIO DE DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS INSTITUCIONALES.

⁴⁶ Consulta de Información de Transparencia de Donatarias Autorizadas.

⁴⁷ *Folio electrónico del predio: 427416* (México: Gobierno del Estado de Yucatán y Dirección del Registro Público e la Propiedad y del Comercio, s.f.), https://srvshyweb.yucatan.gob.mx/rpp/tomos/public/pdf.php?num_control=13281303&_vw.

⁴⁸ *Folio electrónico del predio: 427416* (México: Gobierno del Estado de Yucatán y Dirección del Registro Público e la Propiedad y del Comercio, s.f.), https://srvshyweb.yucatan.gob.mx/rpp/tomos/public/pdf.php?num_control=13281303&_vw.

⁴⁹ Hemeroteca Por Esto!. (sitio web), consultado el 09 de mayo del 2021, <https://issuu.com/poresto>.

editorial, como lo muestra la edición del 11 de octubre del 2020, un día después de que Andrés Manuel visitó Mérida.⁵⁰

La contraportada del *Por Esto!* en ese día destaca las promesas de AMLO de volver en diciembre a la entidad y de enviar dinero para hacer frente a los desastres provocados por las lluvias. Sin embargo, sobre las protestas de vecinos de la colonia Las Américas en Mérida por la desatención del gobierno, el *Por Esto!* no mencionó nada. Ese mismo hecho fue llevado a primera plana por su competidor, El Diario de Yucatán.⁵¹

Julián dejó el *Por Esto!* el 15 de junio de este año, en plena pandemia del COVID-19. Alicia Figueroa lo citó para decirle que debía renunciar debido a que lo habían descubierto plagiando una nota de El Diario de Yucatán, pero Julián dice que sólo citó un dato y que su reportaje no tenía nada que ver con el de la competencia. “Me buscaron un pretexto”, me dice Julián y añade que incluso Alicia lloró en frente de él y le reclamaba haber cometido esa falta. El tono de voz de Julián es de visible molestia mientras cuenta la historia, pues la magnitud del cariño con el que habla de Mario Renato es igual al del disgusto con que se refiere a Alicia.

Alicia Figueroa llegó a la dirección del periódico porque durante la pandemia orilló a su papá a quedarse en casa para evitar que pudiera contagiarse de COVID-19. Después de todo, Mario Renato tiene hoy 84 años y por tanto es población de riesgo.⁵²

“Desde que llegó, a los reporteros viejos nos empezó a joder –porque esa es la palabra– con que éramos unos pendejos y no sabíamos hacer nada, que no éramos periodistas y sólo bajábamos chayotes al gobierno” relata Julián y su rabia es inocultable. De acuerdo con él, Alicia terminó por despedir a siete de los diez reporteros que había estado en el *Por Esto!* prácticamente desde su fundación.

Para Julián el tema es que Alicia quiere hacer un periódico nuevo y desligado de su padre. “[Alicia] Está tomando algo que ella no construyó y, como lo sabe, quiere hacer algo diferente. Está bien, es su periódico y es su dinero”, dice un poco más tranquilo y resignado.

La forma en que Julián habla de Mario Renato no es extraña en el gremio periodístico de Yucatán. Después de todo, ‘El Mamut’ pasaba prácticamente todo su tiempo en esas oficinas. “Ese señor vivía 24 horas para el periódico. Tan solo iba a su casa a dormir 4 horas

⁵⁰ Redacción, Portada: “Resignación”, Por esto!, 11 de Octubre 2020, https://issuu.com/poresto/docs/merida_2833a85b13b135.

⁵¹ Redacción, Portada: “Resignación”, Por esto!, 11 de Octubre 2020, https://issuu.com/poresto/docs/merida_2833a85b13b135.

⁵² Anónima (periodista por 30 años en el diario Por Esto!), entrevistado por Luis Mendoza Ovando, 18 de noviembre de 2020.

y se volvía a poner de pie porque así estaba, activo”, dice Julián y su historia coincide con lo que Herbeth Escalante había escuchado, que Mario Renato llegaba por las mañanas al diario y se iba por la madrugada con la edición impresa del nuevo día.

Esta fama de periodista trabajador y entregado al oficio no sólo vive en Yucatán. Humberto Musacchio no duda en halagar a Menéndez cuando le pregunto por él. “Mario logró ser indemnizado por la maquinaria e instalaciones que le fueron incautadas a *Por Qué?* y con ese dinero fundó *Por Esto!* en la península de Yucatán, diario que fue todo un éxito porque Menéndez es un periodista de raza y sabe cómo llegar al gran público”.⁵³

Aunque para Rubén Aguilar, el talento de Menéndez recae más en su habilidad para acercarse al poder que a las audiencias: “Desde siempre, aun en la época de guerrilla, fue un fluido negociador con el gobierno. Él se movía en esos noveles por su manera de ser. Es una figura de éstas muy llamativas, tiene una enorme capacidad de comunicación al tiempo que hace empatía contigo como si toda tu vida te hubiera conocido”.⁵⁴

Quizás por eso ha logrado conservar una buena reputación en el mundo del periodismo y al mismo tiempo, como empresario de los medios, seguir una estrategia de extorsión con los políticos locales.

‘El Mamut’ es también una criatura de otra época que se niega a la extinción y por ello se adapta constantemente, pero no necesariamente evoluciona. Cambió su tono militante por uno que le permitiera sacar el mayor número de contratos al gobierno que fuera. Enterró sus aspiraciones guerrilleras para sacar provecho de la opaca relación oficial que existe entre prensa y gobierno. Mario Renato es un empresario muy habilidoso en un contexto donde lo que rige el éxito de un medio es su capacidad para flexibilizar su línea editorial por dinero, como han hecho los medios desde hace más de un siglo. Por eso la historia de Mario Renato y el *Por Esto!* no es excepcional, sino una muestra de cómo los medios mexicanos siguen padeciendo su dependencia del dinero público. En la discrecionalidad de la asignación de recursos lo que le ha terminado por pasar al *Por Esto!* –y a muchos medios en el país desde hace casi un siglo– es que le pesan más los intereses políticos que la vocación periodística.

⁵³ Humberto Musacchio (historiador), entrevistado por Luis Mendoza Ovando, 22 de noviembre de 2020.

⁵⁴ Rubén Aguilar (periodista y experto en comunicación social), entrevistado por Luis Mendoza Ovando, 5 de diciembre de 2020.

Complacencia al estilo 4T

Cuando Andrés Manuel ganó las elecciones, el 1 de julio de 2018, en su discurso de victoria dedicó un espacio para la prensa. “Fue ejemplar la pluralidad y el profesionalismo de la prensa, la radio y la televisión. Los medios de información no fueron, como en otras ocasiones, correas de transmisión para la guerra sucia. También mi gratitud a las benditas redes sociales”, dijo a una multitud agolpada en el Hotel Hilton de la Ciudad de México.⁵⁵ Sin embargo, ese reconocimiento grato a la prensa se desdibujaría en su presidencia. Con la llegada de AMLO al poder, también regresaron a la vida las conferencias de prensa matutinas y con ellas una plataforma que ha servido para que el presidente confronte cualquier grupo que él decida tildar de oposición, incluyendo los medios de comunicación.

Ahora bien, hay que señalar que las conferencias de prensa conocidas como Las Mañaneras no son ejercicios periodísticos en estricto sentido. Para empezar a estos eventos no sólo van los reporteros de los medios, sino periodistas –por llamarles así, aunque muchos de ellos sólo publican video-editoriales en sus canales de YouTube– de aspecto y conducta extravagante. Su presencia no tendría porque ser un problema público, incluso podría abonar a un ambiente de pluralidad, de no ser porque el mecanismo de selección de preguntas radica en la voluntad del propio Andrés Manuel. Esto ha traído consigo irrupciones de esta prensa que crítica Scherer: la que está dispuesta a ser humillada por el poder.

Ejemplo de ello es Bernabé Adame quien en la conferencia del 22 de noviembre del 2019 se deshizo en elogios para después añadir: “En este contexto, señor presidente quiero hacerle tres peticiones, pues yo no puedo, no puedo cuestionarlo”.⁵⁶

Otro caso es el de Carlos Pozos, mejor conocido como Lord Molécula; un señor calvo, que siempre viste con corbata de moño y usa un bigote corto al estilo de las películas mudas. Pozos es relevante porque es uno de los periodistas que más participaciones tiene en Las Mañaneras, pues de acuerdo con la agencia de comunicación SPIN pudo preguntar en un 30% de las conferencias durante el primer año de este ejercicio.⁵⁷

⁵⁵ Redacción, “Esto fue lo que dijo López Obrador tras su victoria electoral (discursos completos)”, *Animal Político*, 2 de julio 2018, <https://www.animalpolitico.com/2018/07/discursos-lopez-obrador/>.

⁵⁶ “Versión estenográfica de la conferencia de prensa matutina. 22 de noviembre 2019”, Gobierno de México (sitio web), <https://www.gob.mx/presidencia/es/articulos/version-estenografica-de-la-conferencia-de-prensa-matutina-viernes-22-de-noviembre-2019?idiom=es>.

⁵⁷ Lucy Sanabria, “¿Quién fuera Lord Molécula? Señalan a Carlos Pozos como el reportero con más participaciones en La Mañanera”, *Sopitas*, 19 de mayo de 2020, <https://www.sopitas.com/noticias/lord-molecula-participaciones-conferencias-amlo-coronavirus/>.

Sin embargo, la relación atenta que tiene el presidente con estos reporteros *sui generis* no permea al resto de la prensa. Ese mismo año, el 2019, unos meses antes, en la conferencia del 15 de abril señaló:

“[Antes] Tenía uno que cuadrarse, bueno, los políticos tradicionales o corruptos se tenían que subordinar o cuadrarse ante los medios, porque una campaña en un periódico en contra de un político o en la televisión no la resistían. No existían las redes sociales, por eso hablo de las benditas redes sociales. Ahora es distinto, la gente está muy consciente de las cosas”.⁵⁸ Después hizo una pausa y se refirió al 12 de abril en que Jorge Ramos fue a La Mañanera y subió al estrado para insistir en su pregunta.

“El otro día vi con motivo de esta entrevista, vi a un columnista diciendo que los que venían aquí no eran buenos periodistas, que Jorge Ramos sí era muy buen periodista. No. Yo pienso, con todo respeto discrepo, creo que ustedes no sólo son buenos periodistas, son prudentes porque aquí los están viendo y si ustedes se pasan, pues, ya saben lo que sucede”, finalizó respecto al tema.⁵⁹

El tono amenazante de la declaración fue después matizado por el presidente, pero el lapsus sí resultó revelador de la actitud que tiene frente a la prensa.

“Todo se concentró en el presidente y ya no en una relación cercana y cordial, sino en la hostilidad de Las Mañaneras”, me contesta el periodista Carlos Bravo Regidor cuando le pregunto qué ha cambiado en la relación entre prensa y poder en el sexenio de AMLO.⁶⁰ “Hay mucha trampa en el argumento de que la cosa cambió porque da conferencias, no cambió: nada más presiona en público. Que sea transparente no quiere decir que sea menos insidioso en el efecto de amedrentamiento que pueda tener. De hecho, en cierto sentido, es peor”, me explica Bravo Regidor y luego me cuenta una anécdota personal respecto a cuando el presidente comenzó a nombrar en la mañanera a los columnistas y a clasificarlos según si hablan bien o mal de él. Bravo cuenta que recibió muchas llamadas de preocupación por parte de amigos y familiares pensando que podría pasarle algo o que estaba en peligro. “El presidente no me está diciendo que me calle, pero sí está logrando que me cuestione si es inteligente hacerlo”.

⁵⁸ “Versión estenográfica de la conferencia de prensa matutina del presidente Andrés Manuel López Obrador”, AMLO (sitio web), 15 de abril 2019, <https://lopezobrador.org.mx/2019/04/15/version-estenografica-de-la-conferencia-de-prensa-matutina-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-65/>.

⁵⁹ “Versión estenográfica de la conferencia de prensa matutina del presidente Andrés Manuel López Obrador”, AMLO (sitio web), 15 de abril 2019, <https://lopezobrador.org.mx/2019/04/15/version-estenografica-de-la-conferencia-de-prensa-matutina-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-65/>.

⁶⁰ Carlos Bravo Regidor (periodista e historiador), entrevistado por Luis Mendoza Ovando, 10 de noviembre de 2020.

Desde su posición como conductor en La Mañanera, el presidente ha llamado pasquín inmundo tanto al periódico Reforma⁶¹ como a El Universal.⁶² Ha insistido en que cuando la prensa disiente con el gobierno es porque está molesta porque ya no recibe dinero del gobierno.

“Cobraban por sus servicios en el gobierno y no doy a conocer los datos porque no lo considero sano, pero sabemos por qué esa actitud, tenemos toda la información. Se gastaba muchísimo dinero en el maiceo, en el chayote”, dijo en la conferencia de prensa del 8 de mayo del 2019.⁶³ “Entonces, se terminó eso, están molestos y ahora tienen financiamiento de otras partes y tienen seguramente la consigna de estar en contra nuestra”.

Este tipo de reacciones han despertado el descontento entre periodistas, artistas, escritores y políticos. El 15 de julio del 2020, firmaron 30 de ellos un desplegado titulado “*Contra la deriva autoritaria y por la defensa de la democracia*”.⁶⁴

Dos meses después apareció un nuevo desplegado, esta vez con más de 650 firmas.

“La libertad de expresión está bajo asedio en México. Con ello, está amenazada la democracia. El presidente López Obrador utiliza un discurso permanente de estigmatización y difamación contra los que él llama sus adversarios. Al hacerlo, agravia a la sociedad, degrada el lenguaje público y rebaja la tribuna presidencial de la que debería emanar un discurso tolerante” abre el desplegado que lleva por cabeza “En defensa de la libertad de expresión”.⁶⁵

La respuesta del gobierno se centró en dos personajes firmantes: Enrique Krauze y Héctor Aguilar Camín, directores de Letras Libres y Nexos respectivamente.

⁶¹ “Versión estenográfica de la conferencia de prensa matutina del presidente Andrés Manuel López Obrador”, AMLO (sitio web), 11 de septiembre 2020, <https://lopezobrador.org.mx/2020/09/11/version-estenografica-de-la-conferencia-de-prensa-matutina-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-374/>.

⁶² “Versión estenográfica. Conferencia de prensa del presidente Andrés Manuel López Obrador del 9 de noviembre de 2020”, Presidencia de la República, Gobierno de México (sitio web), 9 de noviembre de 2020, <https://www.gob.mx/presidencia/articulos/version-estenografica-conferencia-de-prensa-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-del-9-de-noviembre-de-2020?idiom=es>.

⁶³ “Conferencia de prensa del presidente Andrés Manuel López Obrador, del 8 de mayo de 2019”, Presidencia de la República, Gobierno de México (sitio web), 8 de mayo de 2020, <https://www.gob.mx/presidencia/prensa/conferencia-de-prensa-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-del-8-de-mayo-de-2019>.

⁶⁴ Redacción, “En desplegado, 30 personalidades critican “la deriva autoritaria” y piden “defender la democracia””, *Sin Embargo*, 15 de julio 2020, <https://www.sinembargo.mx/15-07-2020/3823720>.

⁶⁵ Redacción, “Más de 650 científicos e intelectuales piden a AMLO frenar ataques contra la libertad de expresión”, *El Economista*, 17 de septiembre 2020, <https://www.economista.com.mx/politica/Mas-de-650-cientificos-e-intelectuales-piden-a-AMLO-frenar-ataques-contra-la-libertad-de-expresion-20200917-0070.html>.

En el caso de Nexos, la Secretaría de la Función Pública el 20 de agosto del 2020 publicó que había determinado inhabilitar a la revista por dos años para recibir publicidad oficial y multarla por un millón de pesos.⁶⁶

El 3 de noviembre, la revista Nexos publicó que el Tribunal Federal de Justicia Administrativa les había otorgado una suspensión provisional de las sanciones impuestas por la SFP y el 3 de marzo del 2021 consiguieron la suspensión definitiva.⁶⁷

“Para mí la principal amenaza a la libertad de expresión en los últimos años en México no es López Obrador, sí es un capítulo y sí es importante, pero no es todo”, responde Carlos Bravo respecto a los desplegados y añade que una omisión grave de estos es no centrarse en la violencia contra periodistas y la precariedad de los trabajos en este gremio. “Esas son dos amenazas estructurales a la libertad de expresión y que en esos desplegados apenas y se han tocado. Eso es verdad y eso hay que decirlo”.

El diagnóstico de Bravo también es compartido por Artículo 19, asociación internacional que se dedica a luchar por la libertad de prensa, que publicó en su informe 2020 que la estigmatización de la prensa es una nueva amenaza para los periodistas que se une a la violencia y la precarización.⁶⁸

“Sí es verdad que existe un asedio a la libertad de expresión, pero no es nuevo”, reflexiona Leopoldo Maldonado.

“La prensa históricamente en México está en asedio. Hay un pacto de censura que se conjuga con un pacto de impunidad que ha traído consigo el que la violencia se haya disparado desde la guerra contra el narcotráfico. Hoy cada 11 horas se agrede un periodista, la publicidad oficial se condiciona, hay acoso fiscal y judicial”, detalla Maldonado y explica que, sin embargo, sí se han añadido nuevos elementos que afectan la libertad de expresión en México.

“Hay muchos intentos desde el propio gobierno de tratar, en esta disputa por la narrativa, de establecer los criterios de la verdad desde el propio Estado, lo cual va en contra de los estándares de libertad de expresión. Esto busca inhibir a los críticos, generar un efecto

⁶⁶ Redacción, “SFP inhabilita por 2 años a la revista Nexos; “es una declaración de hostilidad del gobierno”, dice Aguilar Camín”, *Animal Político*, 20 de agosto 2020, <https://www.animalpolitico.com/2020/08/sfp-inhabilita-revista-nexos-hostilidad-gobierno-aguilar-camin/>.

⁶⁷ Redacción, “Concede Tribunal Administrativo la suspensión definitiva de las sanciones de la Secretaría de la Función Pública contra Nexos”, *Nexos*, 16 de marzo de 2020, <https://www.nexos.com.mx/?p=54232>.

⁶⁸ Artículo 19, *Distorsión: el discurso contra la realidad* (CDMX: Artículo 19, marzo 2021), https://articulo19.org/wp-content/uploads/2021/03/Book-1_ARTICLE-19_2021_V02_en-baja_.pdf.

de autocensura y jugar con el telón de fondo que hay en México que es la violencia contra la prensa que es brutal”, finaliza.

En el informe 2021 de Artículo 19 se señala que el 2020 fue el año con más agresiones a la prensa desde que se tiene registro con 692 ataques documentados.⁶⁹

La respuesta del gobierno de Andrés Manuel López Obrador fue un ataque a la organización desde el templete de las conferencias mañaneras.

“Artículo 19, está apoyado por el extranjero; pero, además, toda la gente que tiene que ver con Artículo 19 pertenece al movimiento conservador que está en contra nuestra, te lo puedo probar, todo lo que les estoy diciendo”, señaló el presidente en su conferencia de prensa matutina del 31 de marzo del 2021.⁷⁰

Horas después, se publicó un manifiesto firmado por 164 organizaciones y más de 400 activistas en defensa de Artículo 19.⁷¹

“Las voces críticas e informadas son vitales para la democracia, y ante el contexto en materia de libertad de expresión en México, dichos señalamientos resultan aún más alarmantes. Desde Artículo 19 se han documentado las agresiones a la prensa, y en su último informe “Distorsión: El discurso contra la realidad”, se documentaron 17 asesinatos de periodistas en lo que va de este gobierno. Los señalamientos del presidente en contra de organizaciones de la sociedad civil, medios de comunicación, comunicadoras, comunicadores y periodistas abonan a la polarización existente en el país, y a la situación de vulnerabilidad en que se encuentran”, expresa el comunicado.

⁶⁹ Artículo 19, *Distorsión: el discurso contra la realidad* (CDMX: Artículo 19, marzo 2021), https://articulo19.org/wp-content/uploads/2021/03/Book-1_ARTICLE-19_2021_V02_en-baja.pdf.

⁷⁰ “Versión estenográfica. Conferencia de prensa del presidente Andrés Manuel López Obrador del 31 de marzo de 2021”, Presidencia de la República, Gobierno de México (sitio web), 31 de marzo de 2020, <https://www.gob.mx/presidencia/es/articulos/version-estenografica-conferencia-de-prensa-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-del-31-de-marzo-de-2021?idiom=es>.

⁷¹ “Organizaciones, colectivos y medios de comunicación respaldamos el trabajo de Artículo 19”, Fundar: Centro de Análisis e Investigación (sitio web), 1 de abril de 2021, <https://fundar.org.mx/organizaciones-colectivos-y-medios-de-comunicacion-respaldamos-el-trabajo-de-articulo-19/>.

¿Quién está en crisis?

Pero incluso con ese contexto hostil para ejercer el periodismo, hay gente que sigue apostando por crear nuevos medios de comunicación, como lo muestran los datos recabados por Sembramedia, una organización sin fines de lucro que se dedica a impulsar el periodismo emprendedor en América Latina y España. De acuerdo con su directorio de medios digitales, hasta marzo del 2021 había 859 medios dados de alta, de los cuales 110 son mexicanos y hacen de nuestro país el que más registros tiene.⁷²

“Los repuntes en creación de medios de comunicación han obedecido, prácticamente, a cómo se ha reconfigurado el sistema mediático en nuestro país”, me dice Abraham Torres⁷³, embajador de Sembramedia en México. Su apreciación es oportuna porque en realidad el ecosistema de medios digitales en México creció junto con la inseguridad en nuestro país. De la centena de medios registrados, sólo 7 medios mexicanos se crearon antes del 2009.

La escala de violencia en nuestro país ha creado un vacío informativo al que parecen responder los medios digitales. Sin embargo, la inseguridad no es el único problema que enfrenta el periodismo en nuestro país.

“Por un lado, la baja venta en periódicos ha hecho que los medios prescindan de algunos periodistas. Por otro lado, el cierre de la publicidad por parte de ciertos gobiernos también ha sido muy claro desde hace dos años y eso también provoca que despidan periodistas porque muchos medios viven de la publicidad gubernamental”, dice Torres, y añade que ese momento de crisis ha provocado que algunos periodistas, al estar sin empleo, apuesten por emprender.

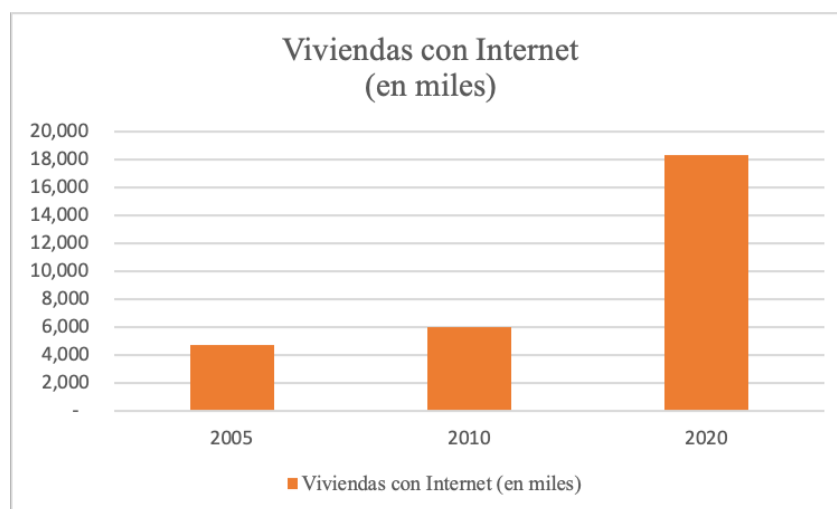
Sin embargo, no es del todo claro que exista una relación directa entre las crisis y la industria y la formación de nuevos medios. Por ejemplo, 2015 es el año en el que más nuevos medios digitales se crearon, un total de 24 de acuerdo con el registro de Sembramedia, el PIB nacional creció respecto al año anterior.⁷⁴

⁷² “Directorio de medios”, Sembramedia (sitio web), consultado el 09 de mayo del 2021, <https://directorio.sembramedia.org/?page=1&order=-weight>.

⁷³ Abraham Torres (embajador regional de Sembramedia), entrevistado por Luis Mendoza Ovando, 29 de enero de 2021.

⁷⁴ Redacción, “México crece 2.5% en 2015”, *El Financiero*, 29 de enero de 2016, <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/pib-de-mexico-crecimiento-4t15-2015-inegi/>.

Lo que sí es un hecho es que el 60 por ciento de los medios digitales del directorio se crearon a partir del 2015 y la explicación más concluyente para este efecto tiene que ver con el aumento de internautas.



Fuente: Elaboración propia con datos del Censo de Población y Vivienda del INEGI.

El 2020 puso a prueba a los medios de comunicación en su capacidad para adaptarse a las crisis. Al conflicto originado por la nueva relación con el Estado, y que se explicó con anterioridad, se sumó la crisis económica producto del COVID-19.

La consultora PwC en su informe Global Entertainment & Media Outlook 2020–2024 señala que las ventas de publicidad en revistas y periódicos impresos ya tenía una tendencia a la baja y que con el COVID-19 se aceleró hasta una caída del 14 por ciento. Aunque prevén un repunte, siguen pronosticando cifras de decrecimiento para la publicidad en este rubro de entre -0.1 y -2.7 por ciento.⁷⁵

Sin embargo, para los medios digitales la historia fue distinta e incluso hubo proyectos que lograron cerrar con números verdes el 2020. El secreto de estos medios para darle la vuelta al bache del año pasado radica en dos factores: la experiencia ganada sobre cómo sobrevivir en el mundo digital y el haber conformado una comunidad sólida en torno a una forma distinta de hacer periodismo.

⁷⁵ “Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024”, PCW (sitio web), consultado el 09 de mayo del 2021, <https://www.pwc.com/mx/es/industrias/tmt/gemo.html>.

Y de repente el mundo fue digital

“Empezamos el 2020 con pérdidas, conmigo pidiendo un financiamiento para sacar a flote este proyecto y preguntándome: ‘¿será que esto tiene sentido?’ y luego llegó COVID-19 y crisis económica, dejamos la oficina y cuando al final yo vi lo que pasó no lo podía creer. En un año tan turbio, donde empezamos en el hoyo, cerramos mejor que nunca, con ganancias. Yo no puedo creer la bipolaridad de este proyecto”, me cuenta Alejandra Higareda⁷⁶, con un recio acento yucateco que le impide ocultar las emociones fuertes. Ella es fundadora y directora de Malvestida, un medio nativo digital que es difícil de encasillar porque su periodismo va desde los asuntos de la industria de la moda hasta la cultura, la menstruación y las protestas feministas.

Al hablar con ella es claro que nada en Malvestida es producto del azar, sino de años de trabajo. Si cerraron mejor que nunca es porque ya estaban bien posicionadas en el mundo digital, desde antes que existir en Internet fuera un asunto de supervivencia: porque tenían un modelo de trabajo que pudo adaptarse con algo de facilidad al confinamiento; y porque contaban con una disciplina financiera y editorial que les permitió aprovechar su comunidad de seguidores.

Malvestida tiene a la fecha más de 540 mil seguidores en Instagram; prácticamente los mismos que el periódico El Universal, pero las interacciones son abismalmente distintas. Mientras que una publicación de El Universal tiene en promedio 2804 likes, una de Malvestida tiene 14,809.⁷⁷

Estos números los logran obtener con un equipo fijo de 4 personas en el área editorial y una red de escritoras e ilustradoras que colaboran mensualmente o de forma intermitente. El lograr sacar a flote proyectos periodísticos con equipos pequeños es algo común en los medios nativos digitales de acuerdo con los testimonios de sus directores.

Por ejemplo, Sopitas cuando inició una etapa más formal como medio en 2010 era manejado por Francisco Alanís –a quien apodan Sopitas– y otra persona. Para 2015 su equipo era apenas de 7 integrantes y 10 años después ya necesitan trabajar con un equipo de 30 personas, de acuerdo con lo que cuenta el propio Alanís.⁷⁸

⁷⁶ Alejandra Higareda (Directora de Malvestida), entrevistada por Luis Mendoza Ovando, 18 de febrero de 2021.

⁷⁷ “Calculadora de interacciones”, Phlanx (sitio web), consultado el 9 de mayo de 2021, <https://phlanx.com/engagement-calculator>.

⁷⁸ Francisco Alanís (Director de Sopitas), entrevistado por Luis Mendoza Ovando, 22 de febrero de 2021.

La experiencia de Ruth Muñiz, directora de Ruido en la Red, es similar a la de Sopitas. Me dice que debido a la pandemia tuvieron que hacer un recorte, pero que en 2019 llegaron a ser 30 personas, contando a los columnistas, trabajando en el medio.⁷⁹

Trabajar con equipos de 30 personas es la experiencia de los medios digitales “grandes”. Otros portales más especializados como Conexión Migrante –este medio hace contenido enfocado para personas que quieren migrar a Estados Unidos o que ya viven en ese país– inició trabajando con dos reporteros y un becario. Después gracias a Jóvenes Construyendo el Futuro se integraron 7 personas más, pero al final sólo 3 continuaron en el equipo.

Patricia Mercado Sánchez, la directora y fundadora de Conexión Migrante, cuenta esta experiencia y me confiesa que no puede creer que a su medio le haya ido bien durante el primer año de pandemia. Más porque venía de un periodo económicamente complicado.

“Nos quedamos sin dinero entonces yo iba a vender mi camioneta, pero me la robaron cuando la estaba vendiendo y el seguro no me pagó un peso. Y entonces me fui a la quiebra total. Había pedido dinero prestado porque estaba construyendo apenas la oficina de Conexión y todo se quedó a medias y yo con 500 pesos en mi cuenta”, platica Patricia Mercado,⁸⁰ pero lo ve como algo lejano porque pudo darle la vuelta e incluso ahora vive de lo que hacen en Conexión Migrante.

“Conexión Migrante creció como tú no lo puedes creer. Al inicio seguíamos haciendo las mismas loqueras que hacíamos antes de la pandemia y te diría que nos tardamos dos meses en entender que no estaba funcionando. Yo dije ‘esto va a cerrar’ porque cayó la publicidad y cayó todo, pero pudimos darle la vuelta y empezar a hacer cosas para los migrantes en Estados Unidos que estaban en la pandemia y para la gente en México y para lo que fuera, pero hablando de COVID. Y estos dos chicos y esta chica que llegaron con el programa de *Jóvenes construyendo el futuro*, fueron como una bendición en mi vida”, narra Patricia Mercado y su emoción es evidente. Al final lo que les permitió salir adelante fue proveer información sobre trámites y migración en un momento de mucha incertidumbre y al mismo tiempo disminuir los gastos fijos al no necesitar una oficina donde trabajar de forma presencial.

⁷⁹ Ruth Muñiz (Directora de Ruido en la Red), entrevistada por Luis Mendoza Ovando, 17 de febrero de 2021.

⁸⁰ Patricia Mercado Sánchez (Directora de Conexión Migrante), entrevistada por Luis Mendoza Ovando, 23 de febrero de 2021.

Sin embargo, esta forma de trabajar obliga a Patricia Mercado a ser también la persona que lleva toda la carga administrativa en Conexión Migrante.

“Yo hago todo, todo, todo. Sí tenemos una contadora que hace las declaraciones y hace facturas, pero yo pago salarios, pago cuentas, veo que las cosas vayan bien financieramente. Hasta compraba papel de baño y café cuando la oficina estaba abierta; ya tiene un año cerrada, entonces ese puro ya me lo quité”, me explica Patricia Mercado y se comienza a reír.

Alejandra Higareda, en cambio, es muy enfática en lo importante que fue para Malvestida y para ella delegar la parte financiera.

“Esta parte financiera no la tengo que hacer yo. Tengo que entenderla, tengo que aprender a interpretarla, tengo que aprender a tomar decisiones estratégicas con base en esa información, pero no necesariamente tengo que hacer yo todo el registro de los movimientos y eso. A mí me emociona mucho contratar o trabajar con gente que sé que es súper talentosa y luego dejarla ser. Como alguna vez mi papá me dijo: ‘la mejor cualidad de un jefe o de una jefa es no estorbarle a la gente con la que trabaja’ y entonces yo prefiero darles la libertad y confianza para que hagan la chamba que saben hacer”, responde Ale Higareda. Sin embargo, es importante señalar que no es común que los medios digitales le den la importancia suficiente a su administración y sus finanzas y por otro lado es raro que contraten a una persona específicamente para ello.

En 2017, Sembramedia publicó el estudio “Punto de Inflexión”,⁸¹ en el que buscaron encontrar si en Latinoamérica había surgido un modelo de empresa periodística entre los medios digitales encaminado hacia la sustentabilidad. Para ello, evaluaron 100 medios de comunicación nativos digitales –25 por país– de Argentina, Brasil, Colombia y México.

El estudio revela, por un lado, que los equipos de los medios digitales son compactos en su mayoría. En general, los medios están conformados por 13 personas y están enfocados al contenido, es decir, no tienen empleados dedicados específicamente al área de ventas y administración o bien el fundador del medio es director y también administrador, lo cual es un factor que provoca el estancamiento económico. De acuerdo con el estudio, un medio que le paga al menos a una persona enfocada a ventas y administración registra ganancias anuales promedio por 117,000 dólares, mientras que los medios sin personas dedicadas a este rubro sólo alcanzan ganancias anuales promedio de 3,900 dólares.

⁸¹ “Sobre este estudio”, Sembramedia (sitio web), consultado el 09 de mayo del 2021, <https://data.sembramedia.org/sobre-este-estudio/?lang=es>.

Para Abraham Torres la razón de este estancamiento es que no siempre es claro para los periodistas qué servicios son los que pueden monetizar para poder financiar sus proyectos de empresa.

“El gran problema de los periodistas es que en la Universidad no te preparan para ir a pedir trabajo a alguna empresa. No nos enseñan emprendimientos, no te enseñan modelos de negocio ni a tener una cultura financiera. No te enseñan que necesitas ganar dinero con esto que haces, no te enseñan que esto es un negocio y por eso nuestra cultura es solamente de crear contenidos o de investigar o de replicar cosas. Entonces, cuando tú quieres montar un proyecto, lo primero que te preguntas es ¿cómo le hago? ¿de dónde saco dinero? ¿cuáles van a ser mis fuentes de ingreso? Pero la carencia viene desde la formación, desde la propia universidad”, explica Abraham Torres, de Sembramedia.

Esta deficiencia de la que habla Abraham persiste no sólo en los periodistas de formación, sino también en las personas que se incorporan al gremio y deciden que quieren crear una empresa periodística porque, precisamente, no hay una exploración profesional de los modelos de negocios pues hay una inercia de más de un siglo que propone como única fuente de financiamiento el dinero público.

La revista Territorio, que dirige el abogado Luis Pérez-Barbosa,⁸² lleva prácticamente cinco años experimentando con su modelo de negocios hasta encontrar como sus pilares de financiamiento la apertura de un café y la creación de la escuela Plural que organiza cursos y talleres, pero que al mismo tiempo la implica hacer menos periodismo porque los recursos humanos y económicos son limitados.

“Mi idea es retomar el sitio, volver a publicar periodismo, porque creo que eso nos puede dar la posibilidad de levantar el programa de membresías, está bien que tengamos un cafecito y la tienda en un espacio, pero si la membresía no está ligada a un contenido periodístico relevante, pues no tiene mucho sentido”, sostiene Luis sobre el que era su plan a finales de 2019. Con la llegada de la pandemia cerraron el café y el espacio de Plural y decidieron invertir en un mejor equipo que les permitiera hacer una cobertura local destacada. Eso último les ha ayudado a tener una mayor convocatoria en los talleres virtuales que siguen organizando.

⁸² Luis Pérez-Barbosa (Director de Revista Territorio), entrevistado por Luis Mendoza Ovando, 10 de febrero de 2021.

Otro buen ejemplo es el portal Kmagazine, especializado en K-Pop, creado por Lucero Santiago⁸³ que tiene más de 50 mil seguidores en Facebook y casi 10 mil en Instagram. Sin embargo, no es el volumen lo interesante de estas cifras, sino lo atraídos que están estos seguidores hacia el contenido de Kmagazine. En Instagram, tienen una tasa de interacciones –el porcentaje de seguidores que comentan o reaccionan a las publicaciones– del 3.26 por ciento, mientras que revistas de *soft news* como Moi tienen una tasa de 0.28 por ciento en la misma red social y es incluso más alta que la que tienen influencers como Mariana Rodríguez que llega a una tasa del 2.58 por ciento. Si bien es normal que con el aumento de seguidores caigan las tasas de interacción –la plataforma de estadísticas de Instagram Phlanx⁸⁴ señala que el promedio de interacciones para una cuenta que tiene los followers de Kmagazine es de 2.43 por ciento– el medio de Lucero Santiago sigue manifestando tener una comunidad digital que se engancha a su contenido por encima de la media.

Aún y con esa comunidad sólida Lucero y Kmagazine no han logrado consolidar un modelo de negocio sostenible, aun y cuando lleva seis años con el proyecto, porque el dinero que se puede ganar por tráfico no es suficiente para sostener una empresa.

“Ha sido muy complejo y es una historia muy larga. Creo que ha sido un error en varios sentidos, pero me terminé enfocando más en el contenido y en la estrategia de crecimiento, pero no en los ingresos y creo que fue porque eso es algo que no nos enseñan”, responde Lucero Santiago desde Corea del sur, lugar donde ha vivido los últimos meses gracias a una beca de capacitación de negocios creada por el gobierno de ese país.

Y es que hacer dinero con contenidos en Internet no es tan fácil como se piensa. Francisco Alanís, alias Sopitas, tiene uno de los medios con más tiempo montado en el mundo digital y una visión particular sobre cómo conseguir dinero a través de Internet.

“Bueno, te he de decir una cosa, en realidad nunca ha entrado mucho dinero, ¡ojalá!”, matiza. “Creo que es la falacia más grande de que del Internet, y no lo digo solamente por mí, porque creo que en general existe la percepción de que hay mucho dinero en esto y pues la verdad no”.

Lo que menciona Sopitas es importante porque uno de cada cuatro medios digitales mexicanos en el directorio de Sembramedia manifiestan que su primera fuente de ingresos

⁸³ Lucero Santiago (Directora de Kmagazine), entrevistada por Luis Mendoza Ovando, 10 de febrero de 2021.

⁸⁴ Calculadora de interacciones Phlanx (sitio web), consultado el 9 de mayo de 2021. <https://phlanx.com/engagement-calculator>.

es la publicidad ligada al tráfico y por tanto se encuentran estancados para desarrollar su modelo de negocios.

“Tenemos sitios que con Google Ads ganan entre 6 y 7 mil pesos al mes, por ejemplo, pero su tráfico es de medio millón de páginas vistas al mes”, dice Abraham Torres de Sembramedia e insiste que desde la organización inculcan mucho a los medios miembros el diversificar sus fuentes de ingreso. “Hay un montón de maneras en las que tú puedes ganar dinero con la mezcla de talentos con los que tienes, se pueden dar talleres y consultorías”, agrega.

Abraham Torres explica que de acuerdo con el estudio que realizaron en 2017⁸⁵ los medios tardan 3 años en alcanzar su punto de equilibrio y a partir de ese momento, un tercio de los medios no logra seguir creciendo y existen con una media de ingresos menor a los 200 mil pesos anuales.

“Los llamamos medios estancados, porque muchos ahí se quedan, pero ¿por qué no saben justamente cómo hacer para obtener más dinero?” se pregunta Abraham de forma retórica.

“Porque de verdad pareciera que el dinero es malo. En Sembramedia decimos que no está mal que recibas dinero del gobierno. Animal Político lo hace y está con nosotros, Aristegui lo hace y está con nosotros. Lo malo es, de acuerdo con nuestras reglas, que supere el 30 por ciento del total de los ingresos publicitarios, porque eso condiciona el clima editorial”, reflexiona Abraham Torres.

⁸⁵ “Sobre este estudio”, Sembramedia (sitio web), consultado el 09 de mayo del 2021, <https://data.sembramedia.org/sobre-este-estudio/?lang=es>.

La misma idea original

El proyecto de Higareda nació en 2009 a través de un blog en línea en formato blogspot mientras estudiaba en Mérida la carrera de comunicación.

“A mí me gustaba muchísimo todo el tema de la moda. El porqué la gente se viste como se viste, cómo ciertos elementos pueden servir como identidad para subculturas. Yo estaba muy clavada en ese rollo y empecé un blog que se llamaba Malvestida porque precisamente para mí la gente que la sociedad podía considerar mal vestida era la más interesante”, y recuerda cómo en ese momento para poder personalizar los blogs era necesario incluso saber un poco de programación.⁸⁶

Alejandra se graduó de comunicación en 2012 y decidió dejar Mérida para probar suerte en la Ciudad de México como periodista. Inició en la revista Hola! y a la par siguió trabajando Malvestida, aprovechando las coberturas de moda que hacía para la revista para tener algunos insumos para su blog. “Pero ya que estaba más metida en ese mundo, decidí que ya no quería trabajar en Hola! porque no me llenaba el alma” y entonces decidió renunciar con el plan de trabajar de lleno en su blog. Sin embargo, todavía le quedaba camino por recorrer en los medios del mundo de la moda.

“De pronto me llaman de Condé Nast y me dicen ‘oye, estamos a punto de lanzar Vanity Fair en México y estamos conformando un equipo y creemos que tú estarías súper bien ahí’ y para mí Condé Nast era el lugar en el que yo quería trabajar porque era un lugar de muchísimo prestigio en el mundo de la moda”, recuerda Higareda y reconoce que algo que fue muy positivo de su paso por este trabajo fue que la enfocaron completamente en el trabajo digital de las revistas. “Yo nunca tuve la experiencia de ver cómo se arma una revista en físico”, confiesa, y la admisión suena como de un mundo que ya no existe ahora que es tan difícil distribuir revistas impresas a causa del COVID.

Después de casi dos años de trabajo en Condé Nast, Ale Higareda decidió renunciar.

“Este mundo de la moda, me pareció muy superficial y elitista. Por ejemplo, vivía haciendo notas de las Kardashian o después de las entregas de premios siempre había que hacer la lista de las mejores y peor vestidas. Entonces a mí esas cosas me estaban rompiendo la cabeza y además siempre me parecía muy subjetivo y yo siempre quería poner a la gente extraña en la lista de las mejor vestidas, porque las demás eran todas iguales”.

⁸⁶ Alejandra Higareda (Directora de Malvestida), entrevistada por Luis Mendoza Ovando, el 18 de febrero de 2021.

Ahora, este sentimiento de no encajar que manifiesta Alejandra tiene que ver con los medios que eran referencia para ella; la mayoría eran proyectos extranjeros que no seguían la línea editorial de lo que ocurría en México en el *mainstream*, se trataba de medios como Teen Vogue por su integración de la política a la cobertura de moda y Refinary29 y S Moda de El País por su capacidad para introducir discusiones sociales más grandes y complejas.

“Pero estos medios me estaban hablando de una realidad muy diferente. Y entonces ya cuando decidí relanzar Malvestida dije ya no va a ser un blog de moda, sino que va a ser una plataforma que aborde muchos más temas. Temas que a mí me interesan y que tienen que ver con conversaciones que estoy teniendo con mis amigas. Sentía la necesidad de tener un medio que fuera mucho más inclusivo en cuanto a cómo contamos las historias de las mujeres porque me chocaba mucho que en las revistas para morras siempre te hablaban de las relaciones desde una visión súper heterosexual. Siempre es ‘tu chico y cómo volverlo loco o cómo gustarle’, ¿por qué no estamos hablando de nuestro placer y de otro tipo de relaciones?” relata Higareda. Fue precisamente con esa idea de negocio y con 60 mil pesos que pudo lanzar su empresa periodística en 2016.

“Yo al inicio lo único que podía vender era como mi propuesta de valor, era vender la apuesta por el medio y entonces era y es difícil porque muchas marcas no quieren o no querían relacionarse con un medio que se sintiera feminista o con un medio que hablara de aborto o que hablara de sexualidad de una forma tan abierta y tan explícita. Pero Malvestida empezó a crecer y empezó a consolidarse y empezó a tener los números y luego yo cuando llegaba a las mesas para negociar, pues ya no era ‘oye, créeme qué padre está y qué bonito lo hago’, sino que ya tenemos este concepto que es diferente y además tenemos mucha gente que nos sigue y que además se involucra con el contenido”.

Precisamente en el armado de la propuesta de valor se encuentra otro de los atributos que han permitido a los medios nativos digitales sortear la crisis que trajo consigo la pandemia mejor que los medios tradicionales.

La prensa escrita que entró en crisis en los últimos dos años tiene un corte generalista, de cobertura nacional, que responde a las coyunturas diarias y en ocasiones de la hora.

“La gente sí necesita estar informada sobre ciertas cosas y a través del periodismo de soluciones, del periodismo hiperlocal y a través del periodismo de nicho lo están logrando. En esas tres grandes áreas los periodistas han encontrado que sí pueden crear una audiencia

sólida que en un futuro se vuelva una comunidad que sostenga sus proyectos”, opina Abraham Torres⁸⁷ respecto a las tendencias en el periodismo digital.

El comentario de Abraham es relevante porque remite a la pregunta inicial de este texto: ¿qué vende el periodismo? La respuesta abandona el campo de la influencia política y sus pretensiones psicológicas y se centra en algo mucho más aterrizado: el servicio de obtener y acomodar información para un interés particular.

Es decir, las tendencias periodísticas de los medios digitales se reducen a un servicio de depuración de información ya sea trayendo a un primer plano la información útil para resolver una necesidad específica –ofrecer contexto frente a un problema o proceso público o ayudar a resolver un trámite de interés general– o generando información que tiene que ver con un interés específico acotado por un tema o un territorio.

Dos ejemplos de ese periodismo de soluciones son Conexión Migrante y Verificado MX.

Patricia Sánchez, de Conexión Migrante, recuerda que conforme se volvía más discriminatorio contra los migrantes de Trump más tráfico tenía su sitio, sobre todo desde localidades en Estados Unidos. Ella se lo atribuye a que había una sensación de crisis y ante ella las personas que vivían allí querían tratar de informarse para saber qué estaba pasando y cómo reaccionar.

“Y de repente un día alguien nos escribió y nos dijo: ‘Con todo lo que está pasando, me voy a regresar a México, estoy aterrizado porque no quiero que me deporten; pero mis hijos nacieron en Estados Unidos y necesito saber qué hacer para poder traérmelos a México’. Y nos pusimos a investigar”, cuenta Patricia y justo aplicaron su experiencia periodística y hablaron con gente del consulado, con abogados expertos en migración, con las personas que podían tener esa información.⁸⁸

“Subimos la nota a la página y a redes sociales y se nos vino el mundo encima. Fue una locura, de repente pasamos de 500 visitas diarias a 10 mil” me dice Patricia y añade que desde ese momento más gente empezó a preguntarles cosas por Facebook Messenger y utilizaban esas dudas como guía para sus artículos. Después con ayuda de un abogado empezaron a publicar notas que informaban sobre lo que podía o no hacer la policía en las redadas.

⁸⁷ Abraham Torres (embajador regional de Sembramedia), entrevistado por Luis Mendoza Ovando, 29 de enero de 2021.

⁸⁸ Patricia Mercado Sánchez (Directora de Conexión Migrante), entrevistada por Luis Mendoza Ovando, 23 de febrero de 2021.

“Y entonces nació una sección que ahora existe y que es muy socorrida que se llama *Cuidate de la migra* y son todos los consejos que tú tienes que saber y tus derechos. Porque además la gente ni siquiera sabe sus derechos y los tiene y no puede sólo llegar la policía a querer arrestarlos. Empezamos a escribir esas cosas y pues la página empezó a crecer y a crecer y a crecer”. De acuerdo con Patricia a partir de ahí se consolidó la línea editorial de Conexión Migrante, realizando contenido que tuviera al centro las necesidades de la población migrante en Estados Unidos y no necesariamente la agenda política del momento.

Por otro lado, Verificado MX lo que ofrece es garantía de información confiable para la población. En un contexto de desconfianza generalizada hacia los medios y de propagación de noticias falsas su trabajo es un servicio de alta utilidad para la sociedad.

Liliana Elósegui,⁸⁹ parte del equipo de Verificado MX, me cuenta que decidieron “aventarse al ruedo” un año antes de las elecciones presidenciales del 2018. “Bueno, nos capacitamos en el método primero y obviamente nos apoyamos muchísimo con Chequeado”, aclara Liliana y sostiene que le sorprendió, dado que ella venía de trabajar en Milenio en Monterrey, lo fácil y transparente que era colaborar entre medios verificadores en Latinoamérica.

Chequeado, es un medio argentino, de los primeros en Latinoamérica en empezar a verificar los dichos del Gobierno. Su metodología se ha ido ampliando a otros países del mundo y en su sitio web sostienen que colaboran con 53 países en el mundo.

“A mí eso me voló la cabeza porque no estábamos peleando las exclusivas, sino privilegiando la información” me comparte Liliana Elósegui. El 4 de julio del 2017 lanzaron Verificado MX y unos cuantos meses después tendrían su primera prueba de fuego como medio: el sismo del 19 de septiembre del 2017 en la Ciudad de México.

Liliana cuenta que la gente empezó a escribirles por redes sociales preguntando si imágenes y videos que circulaban en Internet eran reales. Pidiendo información sobre los daños ocasionados por el temblor.

“La idea original era hacer periodismo en el norte del país, que era nuestro concepto, y eventualmente crecer y convertirnos en un medio nacional. Pero te estoy hablando que nos convertimos en el medio nacional en septiembre, o sea, a dos meses de haber nacido y con cuatro personas trabajando”, relata Liliana.

⁸⁹ Liliana Elósegui (Integrante de Verificado MX), entrevistada por Luis Mendoza Ovando, 18 de febrero de 2021.

A partir de ese momento, Verificado MX se posicionó y logró exponer de forma más abierta cuál era el tipo de periodismo que estaban buscando hacer.

También surgió otro tipo de periodismo enfocado en cubrir localidades que estaban a merced de la rigidez editorial de los medios tradicionales. Lo hecho por Herbeth Escalante y el portal Haz Ruido en Yucatán es un ejemplo de ello o bien el periodismo que realiza El Malpensado en Hermosillo, Sonora.

Revistas como Territorio en Guadalajara surgieron también bajo la idea de reforzar el periodismo local. Vertebrales⁹⁰ en Monterrey es un proyecto que busca brindar una plataforma más sólida a los esfuerzos de periodismo ciudadano en esa ciudad.

Asimismo, surgieron medios enfocados en temas específicos que además estaban ligados a una nueva cultura digital. Por ejemplo, Ruido en la red comenzó buscando dar contexto a los momentos virales de la política en redes sociales o Kmagazine que es un medio enfocado en el K-pop y mucha de su materia informativa son las acciones de los grupos de fanáticos de esta música.

Incluso hay medios hiperlocales que cubren además información de nicho. Zona Docs de Darwin Franco⁹¹ se especializa en hacer periodismo sobre desaparecidos en el estado de Jalisco o también está el ejemplo de Son Playas, un medio creado por Raquel Zapien⁹² que se centra en hacer periodismo sobre las playas de Sinaloa.

A partir del 2015, en particular se dio un crecimiento en la prensa digital fuera de la Ciudad de México. Esta fecha es importante porque recordemos que el 60 por ciento de los medios registrados en el directorio de Sembramedia manifiestan haberse fundado después de este año y más importante aún es que el 70 por ciento desde entonces no están basados en la Ciudad de México.

Sin embargo, hacer un periodismo que llene un vacío informativo, sobre todo en el caso del periodismo local e hiperlocal, no garantiza la sostenibilidad financiera de los proyectos; en otras palabras, los testimonios de los fundadores de los medios mencionados con anterioridad no viven de sus lectores.

Malvestida, por ejemplo, vive de prestar servicios de agencia de publicidad y creación de contenido. En principio, lo que hacen es conocer bien su audiencia, es decir, saber si son más mujeres que hombres y en qué proporción, qué edad tienen, qué tipos de

⁹⁰ Ximena Peredo (Directora de Vertebrales), entrevistada por Luis Mendoza Ovando, 16 de febrero de 2021.

⁹¹ Darwin Franco (Director de Zona Docs), entrevistado por Luis Mendoza Ovando, 18 de febrero de 2021.

⁹² Raquel Zapien (Directora de Son Playas), entrevistada por Luis Mendoza Ovando, 18 de febrero de 2021.

temas generan más vistas, etc. Como las marcas saben que Malvestida tiene esa información, se acercan porque quieren promocionarse aprovechando el posicionamiento que este medio tiene en redes sociales y la comunidad tan cohesionada que lee el medio.

“Entonces en Malvestida hacemos una valoración de si es una marca que tiene sentido para nosotras o si le va a gustar a nuestra audiencia. Y de ahí empezamos a generar una estrategia creativa donde siempre lo que buscamos nosotros es generarle valor a nuestra audiencia. Nunca vas a ver el banner de ‘¡compra este zapato!’ porque si a mí no me importa, si yo no me la creo, menos se lo va a creer mi audiencia”, explica Alejandra Higareda.

Otra estrategia que realizan es la de asesorar o liderar la creación de publicidad para marcas que están interesadas en conectar con una comunidad que es similar a la de Malvestida. Es ahí donde ayudan a generar textos, videos, sesiones fotográficas, etc. y por tanto hacen las veces de una agencia de publicidad.

Esta última estrategia ha tratado de ser retomada por medios como El Malpensado en Hermosillo⁹³ o Son Playas en Mazatlán. Sin embargo, los mismos fundadores de esos medios reconocen que no ha sido fácil posicionarse para vender esos productos en parte porque no es su fuerte venderlos y en parte por la pandemia.

Ruido en la Red⁹⁴ también se ha sumado a este tipo de estrategia comercial, con un éxito moderado.

Aunque es muy pronto para determinar si esta estrategia comercial pudiera ser clave para un modelo financieramente sostenible de los medios de comunicación, sí muestra un desplazamiento en la cadena de producción que es importante señalar. Los medios de comunicación pasaron de ser escaparate para la publicidad a volverse creadores de publicidad porque las redes sociales son ahora los nuevos espacios donde se montan las estrategias de marketing. Visto así, lejos de ser un problema para el periodismo, implica una adaptación de la industria que no sólo consigue y acomoda información para resolver una necesidad específica, sino que también es capaz de utilizar esas herramientas para incidir en las decisiones de compra de una audiencia específica. Esta última parte es, irónicamente, cercana al planteamiento de Marín y Leñero con la diferencia de que no plantea una incidencia política, sino en los hábitos de consumo de las personas.

⁹³ Antonio García Viera (Directora de El Malpensado), entrevistado por Luis Mendoza Ovando, 12 de febrero de 2021.

⁹⁴ Ruth Muñoz (Directora de Ruido en la Red), entrevistada por Luis Mendoza Ovando, 17 de febrero de 2021.

¿En conclusión? Navegamos por puntos suspensivos

El momento que está viviendo en México la prensa escrita, impresa y digital, es uno de los puntos suspensivos de tensión que se alarga y no termina de resolverse. Por un lado, el modelo de captura de los medios tradicionales a través del presupuesto de publicidad oficial no parece tener una fecha de caducidad próxima, ya que no forma parte de los intereses de esta administración Federal terminar con él.

A lo anterior se suma que las proyecciones económicas ligadas a la pandemia parecen indicar que los años próximos serán complicados para conseguir publicidad de entes privados para los proyectos impresos.

Mientras pasamos a través de estos puntos suspensivos algunos medios tradicionales de alcance nacional quizás se planteen mutar para parecerse más a los medios digitales independientes, pero la evidencia muestra que la adaptación de los medios tradicionales es torpe, lenta e imprecisa como ocurrió cuando tuvieron que digitalizarse. Sin embargo, si desean lograrlo deben implementar un proceso de reingeniería editorial: romper con la visión del medio generalista que habla de todo y lo abarca todo y le habla a todo el mundo, para empezar a construir medios de alcance nacional que se tejen en red, con medios más pequeños que atienden nichos territoriales y de intereses específicos.

Por parte de los medios digitales e independientes sigue siendo una asignatura pendiente el capitalizar las comunidades que han construido. Si bien la reconfiguración de la cadena de producción de servicios de publicidad ha servido para empezar a sostener algunos proyectos periodísticos, persiste una duda como elefante en el cuarto: ¿pueden todos los medios vivir de vender publicidad? ¿hay suficientes compradores? La forma en que logren resolver ese dilema terminará por determinar la escala y los alcances del nuevo periodismo. En palabras simples, determinarán si decir la verdad podrá en los años venideros ser un buen o mal negocio.

Bibliografía

- Artículo 19. *Democracia simulada: nada que aplaudir*. CDMX: Artículo 19, marzo 2018.
https://articulo19.org/wp-content/uploads/2018/03/INFORME-A19-2017_v04.pdf.
- Artículo 19. *Distorsión: el discurso contra la realidad*. CDMX: Artículo 19, marzo 2021
https://articulo19.org/wp-content/uploads/2021/03/Book-1_ARTICLE-19_2021_V02_en-baja_.pdf.
- Borrego, Salvador. *Periodismo Trascendente*. CDMX: Editorial La Esfera, 1951.
- Calculadora de interacciones Phlanx. Obtenido el 9 de mayo de 2021.
<https://phlanx.com/engagement-calculator>
- “Conferencia de prensa del presidente Andrés Manuel López Obrador, del 8 de mayo de 2019”. Presidencia de la República, Gobierno de México (sitio web). 8 de mayo de 2020.
<https://www.gob.mx/presidencia/prensa/conferencia-de-prensa-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-del-8-de-mayo-de-2019>.
- Consulta de Información de Transparencia de Donatarias Autorizadas. Sitio web. Consultado el 09 de mayo de 2021.
<https://portalsat.plataforma.sat.gob.mx/TransparenciaDonaciones/faces/publica/frmCConsultaDona.jsp>.
- Contrato Banobras*. Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos, documento suelto.
https://transparencia.banobras.gob.mx/wp-content/uploads/2017/06/40.-Centro-de-Cultura_Por-Esto_Contrato-1.pdf.
- Cuenta Pública Gobierno de Yucatán 2007-2012. Sitio web. Consultado el 09 de mayo del 2021.
https://transparencia.yucatan.gob.mx/informes.php?id=cuenta_publica&p=2007_2012.
- “Directorio de medios”, Sembramedia (sitio web). Consultado el 09 de mayo del 2021.
<https://directorio.sembramedia.org/?page=1&order=-weight>.
- “Directorio de una versión impresa de la revista Por Esto!”, Mercado Libre, consultado el 09 de mayo del 2021, https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-806957099-por-esto-n89-diciembre-tras-las-rejas-pancho-de-la-cruz-JM#position=21&type=item&tracking_id=3814f185-7d64-4949-8bce-69bf4b6fb353.
- Expediente 1959889 - AA-050GYR019-E136-2019 SERVICIO DE DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS INSTITUCIONALES. Sitio web. Consultado el 09 de mayo del 2021.

- Folio electrónico del predio: 427416*. México: Gobierno del Estado de Yucatán y Dirección del Registro Público e la Propiedad y del Comercio, s.f. .
https://srvshyweb.yucatan.gob.mx/rpp/tomos/public/pdf.php?num_control=13281303&vw.
- FUNDAR y Artículo 19. *Comprando Complacencia: publicidad oficial y censura indirecta en México* (CDMX: WAN-IFRA y CIMA, marzo 2014).
<http://rendiciondecuentas.org.mx/wp-content/uploads/2014/03/INFORME-FUNDAR.pdf>.
- Géneros Periodísticos I*. México: Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación UNAM. <https://www2.politicas.unam.mx/cecc/wp-content/uploads/2014/08/1306.pdf>.
- “Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024”. PCW (sitio web). Consultado el 09 de mayo del 2021. <https://www.pwc.com/mx/es/industrias/tmt/gemo.html>.
- Glockner, Fritz. *Los años heridos: la historia de la guerrilla en México 1968-1985*. CDMX: Editorial Planeta Mexicana, 2019.
- Hemeroteca Por Esto!. (sitio web). Consultado el 09 de mayo del 2021, <https://issuu.com/poresto>.
- Leñero, Vicente y Carlos Marín. *Manual de Periodismo*. CDMX: Editorial Grijalbo, 1986.
- Monsiváis, Carlos y Julio Scherer. *Tiempo de saber*. CDMX: Editorial Aguilar, 2003.
- Musacchio, Humberto. *Historia Crítica del periodismo mexicano*. CDMX: Luna Media Comunicación S.A. de C.V., 2016.
- Nuestra América: Espacio Cultural (sitio web). Consultado el 09 de mayo del 2021, <http://nuestraamerica.org.mx/>.
- “Organizaciones, colectivos y medios de comunicación respaldamos el trabajo de Artículo 19”. Fundar: Centro de Análisis e Investigación (sitio web). 1 de abril de 2021. <https://fundar.org.mx/organizaciones-colectivos-y-medios-de-comunicacion-respaldamos-el-trabajo-de-articulo-19/>.
- “Padrón Nacional de medios impresos”. Gobierno de México (sitio web). Consultado el 09 de mayo del 2021. <https://pnmi.segob.gob.mx/reporte>.
- “Primer año de gobierno de AMLO: el gasto en publicidad oficial a la baja, pero persisten las malas práctica”. *Artículo 19*. 2 julio 2020. <https://articulo19.org/primer-ano-de-gobierno-de-amlo-el-gasto-en-publicidad-oficial-a-la-baja-pero-persisten-las-malas-practicas/>.

- Redacción. “Concede Tribunal Administrativo la suspensión definitiva de las sanciones de la Secretaría de la Función Pública contra Nexos”. Nexos. 16 de marzo de 2020. <https://www.nexos.com.mx/?p=54232>.
- Redacción. “En desplegado, 30 personalidades critican “la deriva autoritaria” y piden “defender la democracia””. Sin Embargo. 15 de julio 2020. <https://www.sinembargo.mx/15-07-2020/3823720>.
- Redacción. “Esto fue lo que dijo López Obrador tras su victoria electoral (discursos completos)”. *Animal Político*. 2 de julio 2018. <https://www.animalpolitico.com/2018/07/discursos-lopez-obrador/>.
- Redacción. “Más de 650 científicos e intelectuales piden a AMLO frenar ataques contra la libertad de expresión”. *El Economista*. 17 de septiembre 2020. <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Mas-de-650-cientificos-e-intelectuales-piden-a-AMLO-frenar-ataques-contr-la-libertad-de-expresion-20200917-0070.html>.
- Redacción. “México crece 2.5% en 2015”. *El Financiero*. 29 de enero de 2016. <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/pib-de-mexico-crecimiento-4t15-2015-inegi/>.
- Redacción. Portada: “Resignación”. Por esto!. 11 de Octubre 2020. https://issuu.com/poresto/docs/merida_2833a85b13b135.
- Redacción. “SFP inhabilita por 2 años a la revista Nexos; “es una declaración de hostilidad del gobierno”, dice Aguilar Camín”. *Animal Político*. 20 de agosto 2020. <https://www.animalpolitico.com/2020/08/sfp-inhabilita-revista-nexos-hostilidad-gobierno-aguilar-camin/>.
- Sanabria, Lucy. “¿Quién fuera Lord Molécula? Señalan a Carlos Pozos como el reportero con más participaciones en La Mañanera”. *Sopitas*. 19 de mayo de 2020. <https://www.sopitas.com/noticias/lord-molecula-participaciones-conferencias-amlo-coronavirus/>.
- Sembramedia. Punto de Inflexión. (Sembramedia, 2016) <https://data.sembramedia.org/sobre-este-estudio/?lang=es>.
- Versión estenográfica de la conferencia de prensa matutina del presidente Andrés Manuel López Obrador. AMLO (sitio web). 15 de abril 2019. <https://lopezobrador.org.mx/2019/04/15/version-estenografica-de-la-conferencia-de-prensa-matutina-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-65/>.

Versión estenográfica de la conferencia de prensa matutina. Presidencia de la República (sitio web). 22 de noviembre 2019. Sitio web <https://www.gob.mx/presidencia/es/articulos/version-estenografica-de-la-conferencia-de-prensa-matutina-viernes-22-de-noviembre-2019?idiom=es>.

Versión estenográfica de la conferencia de prensa matutina del presidente Andrés Manuel López Obrador. AMLO (sitio web). 11 de septiembre 2020. <https://lopezobrador.org.mx/2020/09/11/version-estenografica-de-la-conferencia-de-prensa-matutina-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-374/>.

Versión estenográfica. Conferencia de prensa del presidente Andrés Manuel López Obrador. Presidencia de la República (sitio web). 9 de noviembre de 2020. <https://www.gob.mx/presidencia/articulos/version-estenografica-conferencia-de-prensa-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-del-9-de-noviembre-de-2020?idiom=es>.

Versión estenográfica. Conferencia de prensa del presidente Andrés Manuel López Obrador. Presidencia de la República (sitio web). 31 de marzo de 2021. <https://www.gob.mx/presidencia/es/articulos/version-estenografica-conferencia-de-prensa-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-del-31-de-marzo-de-2021?idiom=es>.