

El poder mediático

Una aproximación analítica

Georgina Sosa Hernández*

RESUMEN: Los medios de comunicación han adquirido importancia mayúscula para la vida pública democrática. Las investigaciones sobre el tema se han concentrado en el impacto que producen en el ámbito económico, pero han opacado otros elementos que podrían ponderar sus efectos.

Por ello, se propone un acercamiento que enfatiza las “capacidades del poder mediático”. El texto ofrece una propuesta que integra cuatro capacidades: económica, influencia en la esfera pública, crítica al poder y proyección al público. La pregunta guía es: ¿cómo evaluar las capacidades de quienes tienen ese poder sin reducirlo a su capacidad económica? Lo anterior se ilustrará con datos existentes de México y América Latina para delinear su potencial explicativo.

Palabras clave: medios de comunicación, democracia, poder mediático, esfera pública.

Media Power: An Analytical Approach

ABSTRACT: The media have become crucial to democratic public life. Research on the subject has predominantly focused on their economic impact, overshadowing other elements that could provide a more nuanced understanding of their effects.

Therefore, it proposes an approach that emphasizes the “capabilities of media power”. The text presents a framework that integrates four key capabilities: economic power, influence in the public sphere, critique of political power, and audience outreach. The guiding question is: how can we assess the capabilities of those who wield media power without reducing it to the economic one? This will be illustrated with existing data from Mexico and Latin America to outline its explanatory potential.

Keywords: media, democracy, media power, public sphere.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación tienen una presencia indiscutible en la vida pública de los países y en el funcionamiento de las democracias contemporáneas, a pesar

* **Georgina Sosa Hernández** es profesora titular B de tiempo completo en el Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Ohio núm. 14, colonia El Rosedal, Coyoacán, Ciudad de México. Tel: 55 3494 8184. Correo-e: georginasosa@politicas.unam.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5960-6726>.

Artículo recibido el 6 de octubre de 2024 y aceptado para su publicación el 23 de febrero de 2026.

del avance de los *social media*.¹ Esta afirmación aplica tanto si se hace una evaluación global como si se realiza por regiones. Los matices establecen diferencias, dignas de atención, lo cual amerita el estudio de casos a partir de circunstancias particulares. En ello reside la riqueza de un tema tan vigente como este.

Los medios son siempre un tema de relevancia en sí mismos, no sólo por lo que transmiten y cómo lo hacen, sino por su acción y los efectos que producen como actores en la esfera pública.² El análisis del poder mediático ha estado dominado por la evaluación de su dimensión económica, entendida como rentabilidad y concentración de los medios, en particular cuando se analiza América Latina. Sin embargo, investigaciones como las realizadas por Dunaway y Graber (2018) en *Mass Media and American Politics*, han demostrado que los medios poseen una capacidad de influencia que va más allá de su capacidad económica, incidiendo decisivamente en la formación de la opinión pública y en la agenda política (claro que la referencia aquí es a Estados Unidos, pero el argumento se puede extender a otras regiones). De manera similar, el artículo de Newton (2006) señala la paradoja de la “fuerza débil” en un contexto en el que los medios, a pesar de su aparente vulnerabilidad, logran consolidar un poder decisivo en el entramado político y social. Estas referencias nos conducen a repensar el análisis del poder mediático desde una perspectiva

¹ La relevancia de los medios se puede apreciar en las percepciones ciudadanas. Para fines ilustrativos, expongo dos aspectos relevantes: desempeño y confianza. De acuerdo con la versión 2016 del Latinobarómetro, un promedio de 68 por ciento de la región (de 18 países encuestados) evalúa que los medios hacen “muy buen trabajo / buen trabajo”, un porcentaje alto, sin duda. El primer lugar lo ocupa Brasil con 82 por ciento y México está en el lugar 18 con 51 por ciento, por debajo del promedio regional. En comparación con otras instituciones (período 1995-2016), la radio y la televisión ocupan los lugares 6° y 7° en confianza, con 55 y 48 por ciento en promedio, respectivamente (correspondientes al porcentaje de respuestas “mucho / algo de confianza”). El primer lugar lo ocupa la Iglesia con 69 por ciento y el último, los partidos políticos con 22 por ciento. Sin duda, la valoración es relativamente positiva. En el informe de 2024 del mismo Latinobarómetro se estimó la confianza de la ciudadanía en 14 instituciones vinculadas con la democracia en 17 países de Latinoamérica. La institución en la que mayor parte de la ciudadanía expresó tener “mucho confianza / algo de confianza” fue la Iglesia, con 61 por ciento; seguida por la radio, con 44 por ciento; las Fuerzas Armadas, 43 por ciento; televisión, 41 por ciento; policía o carabineros, 41 por ciento; diarios, 38 por ciento. En el promedio de confianza (“mucho confianza / algo de confianza”) en las instituciones de 1995 a 2024 ofrecido en el informe, se ubican en las cinco primeras posiciones la Iglesia, 67 por ciento; la radio, 53 por ciento; la televisión, 47 por ciento; los diarios, 45 por ciento, y las Fuerzas Armadas, 44 por ciento. Más adelante se mostrarán los datos específicos sobre México (Latinobarómetro, 2024: 59). Si bien, los medios se encuentran en mejores posiciones respecto a otras instituciones importantes para las democracias, la tendencia es una pérdida de confianza: “Los medios de comunicación, televisión, radio, prensa escrita han perdido confianza a lo largo del tiempo, al igual que las instituciones de la democracia como el Poder Judicial, los partidos políticos y el Congreso” (Latinobarómetro, 2024: 59). En el mismo sentido: “La confianza en la televisión (62%) y la radio (68%) tuvieron sus máximos sobre los sesenta puntos porcentuales en 2006. Sin embargo, estos porcentajes de confianza se deterioraron en los últimos años...” (Latinobarómetro, 2024: 66).

² En México han sido relevantes desde tiempo atrás, sobre todo a partir de las últimas reformas en el sector de las telecomunicaciones, particularmente la de 2013, uno de los esfuerzos más significativos de las últimas décadas, cuyos propósitos fueron, entre otros, regular a las empresas del sector y combatir los monopolios (Sosa, 2016a, 2019).

que no se limite a su dimensión económica, sino que integre de forma articulada otras capacidades determinantes que también influyen en la sociedad.

Esto me lleva a elaborar una propuesta para el análisis de las “capacidades del poder mediático” mediante una revisión de la literatura acerca del tema. Así, el presente artículo propone un nuevo esquema analítico para estudiar a los medios, sin que ello implique un estudio de caso(s), a partir de la siguiente pregunta: ¿cuáles son las capacidades de quienes integran ese poder y cómo se puede evaluar su influencia sin que se reduzca exclusivamente al ámbito económico? En esto reside la contribución: en valorar de un modo más amplio no sólo a los medios como tales, sino a los actores que los encabezan (propietarios o concesionarios).

Antes de seguir, hago una distinción necesaria: si hablo de “dimensiones” me referiré a la magnitud del poder de los medios y a las facetas que adquiere. Los medios no son sólo reducibles a la observación de su poder económico,³ como he dicho, lo cual no está en cuestión, pero la capacidad que deriva de ellos y la permisividad que la clase política le dispensa se comprende mejor al mirar otros aspectos relevantes, como las audiencias que los siguen y su incidencia en formar opinión pública, por ejemplo. A pesar de los nuevos formatos digitales que existen actualmente, con la expansión del internet y la multiplicación de plataformas en la red, lo que ha representado una competencia fuerte para el “poder mediático”, este también ha tenido la habilidad de adaptarse a ese nuevo negocio y no perder visibilidad, mediante la diversificación de sus inversiones o la creación de contenidos *ad hoc* para dichas plataformas.

Este artículo se divide en tres apartados. En el primero, hago una breve nota conceptual en la que defino al “poder mediático”, sus dimensiones y cómo de ello se desprenden las capacidades que aquí propongo; en el segundo, a fin de mostrar los alcances de este enfoque, ilustro las dimensiones con datos sobre América Latina y México; finalmente, en el cierre, resumo y sintetizo la utilidad de un ejercicio de este orden que podría dar pie a un desarrollo conceptual más robusto que permita delinear, con mayor precisión, cuáles son los aspectos clave del poder de los medios de comunicación, entendidos en su magnitud y despliegue.

³ Para Carpizo (1999): “El poder económico es aquel que detenta la propiedad de los medios de producción y tiene la capacidad de alcanzar una ganancia que acumulada le permite influir en el proceso económico en general. Primordialmente, el poder económico se manifiesta a través de una variedad de expresiones entre las cuales destacan dos: *a*) las grandes empresas y *b*) las corporaciones financieras y de seguros” (pp. 342-343). Dicho de manera sucinta: “Las grandes empresas o corporaciones son los ‘centros’ de poder económico...” (Cárdenas, 2014: 2). Es decir, el potencial económico de una empresa o corporación le permite tener influencia en el sistema al que pertenece. Lo que importa dilucidar en estas líneas es si hay otros ámbitos de influencia de los medios que no dependan necesariamente de esa dimensión. Pensado desde el poder de los medios, se le ha medido a partir de la rentabilidad y el dominio del mercado publicitario, entre otros aspectos; sin embargo, en la era digital es necesario ampliar esta definición para incluir la diversificación de fuentes de ingreso (varios negocios en los que se invierte), la inversión en tecnología y la capacidad de adaptación frente a los cambios en los hábitos de consumo.

SOBRE EL PODER MEDIÁTICO

¿Cuál es la orientación de los estudios sobre el poder de los medios? ¿En qué ámbitos se ha observado su influencia? Birkinbine y colaboradores (2017) señalan que las “industrias” o “corporaciones de los medios de comunicación” se han convertido en uno de los sectores más productivos y rentables de la economía mundial. Los autores hacen un llamado a cuestionar y, podría agregarse, complejizar la noción del “poder mediático”. Dicho poder, si bien se ha incrementado, lo ha hecho en distintas formas —a veces contradictorias— en el mundo, y cuando menos en tres ámbitos: económico, político y cultural. Precisamente por el poder que han adquirido en el segundo ámbito, han incrementado sus “actividades de cabildeo” para impulsar reformas en el sector de las telecomunicaciones como una manera de promover sus “modelos de negocio”.

Desde otra veta analítica, Cuevas y Mora (2016) plantean la importancia de los medios en América Latina. El título de su libro es esclarecedor de su posición: *Latifundio mediático y resistencias sociales en América Latina*. Para ellos, los medios en nuestra región se han caracterizado por dos rasgos: la propiedad privada y el dominio de clanes familiares. Su papel determinante puede ser visto a partir de dos miradas particulares. Por un lado, desde el valor ideológico, político y comercial que se le asignen; este último se relaciona con la conformación de “conglomerados”, “imperios mediáticos” o “latifundios mediáticos”, durante la segunda mitad del siglo XX en los países más poblados y grandes (tendencia que se expresará, ya en el presente siglo, en todos los países). El otro mirador inserta a los medios en la “disputa política contemporánea”. Según los autores, la pérdida de importancia de los partidos como representantes populares va a la par del crecimiento y apropiación de los medios de algunas de las funciones que antes les caracterizaban a aquellos, en lo particular de los partidos “identificados con los intereses económicos más poderosos”.

Es interesante observar en estos textos las formas en las que se le suele denominar a los medios dada su influencia en los países o su posibilidad de dominación. Las nociones “poder mediático” o “latifundios mediáticos” expresan, por sí mismas, el papel trascendental de los medios en estos tiempos. Hay un aspecto que destacan los autores citados que vale la pena recuperar: el rol que juega(n) en el ámbito de la política formal, aquél que acentúan tanto Birkinbine *et al.* (2017) —cuando se refieren al incremento del cabildeo para impulsar reformas en su favor— como Cuevas y Mora (2016) —cuando se refieren a su intervención en la “disputa política” —. Sin embargo, no dejan de señalar el principio básico en el que sustentan su poderío, que recae en el ámbito económico —rentabilidad y propiedad privada—; en el caso de los primeros autores, añaden la interacción de los anteriores con el cultural.⁴

⁴ En realidad, el argumento de Birkinbine y colaboradores (2017) es un tanto más sofisticado en relación con los tres ámbitos señalados, a saber: “... argüimos que el poder económico, político y cultural está entretreído en la dinámica del poder de los medios, precisamente porque las corporaciones están

Si no se comprende la potencial influencia política de los medios, de sus dueños y estructuras corporativas, no se llegarán a comprender sus verdaderos alcances en la vida pública. Apreciar su rentabilidad (ámbito económico) o su capacidad para moldear preferencias en un sentido amplio (ámbito cultural) no será suficiente para comprender bien a estos actores; en sentido inverso, su innegable poderío económico y su potencial indudable de configuración cultural son la base para ejercer influencia en el ámbito de la política nacional. Esto nos conduce a considerar a los medios desde una perspectiva conjunta, como lo sugerí al principio, a evaluarlos en la interacción de sus diversos ámbitos, así como la comprensión de las relaciones que producen.

No obstante, esas denominaciones (“poder mediático” o “latifundio mediático”) requieren de mayor precisión para efectos de lo que intento explorar en estas líneas. ¿Qué tipo de poder son o ejercen los medios? ¿En qué medida quienes encabezan a esas empresas o corporaciones los usan para impulsar ciertas decisiones o moldear preferencias del público? En los últimos años, ha habido una serie de esfuerzos por caracterizar a los medios de comunicación y a sus cabezas (empresarios y administradores) desde la perspectiva del poder que tienen o ejercen, no sólo económico, sino político, y los modos y mecanismos que utilizan para tratar de intervenir en las decisiones de las instituciones y la política democráticas. Tengamos en cuenta que se trata de empresas que no sólo concentran sus actividades ahí, sino que diversifican su área de negocios, como lo ha mostrado Trejo (2010) en su estudio de concentración de medios en cinco países latinoamericanos (Argentina, Brasil, Chile, México y Venezuela).

La caracterización habitual de los empresarios de los medios tiene que ver con su ubicación como un “poder”, un “poder fáctico” (Esteinou, 2013; Fernández, 2010; Lay, 2012; Trejo, 2013), como se ha hecho con México, aunque tiene la desventaja de abarcar a una diversidad de grupos sociales que no necesariamente son comparables (grupos de narcotraficantes o guerrillas, por ejemplo).⁵ Pero también, aunque con menor frecuencia, dichos empresarios han sido catalogados como “poderes salvajes” (Trejo, 2005) y, más recientemente, yo he optado por denominarlos, para el caso mexicano y para hacer una distinción analítica más precisa, como “grupos de poder mediático” (Sosa, 2016b). Lo importante aquí, más allá de establecer una etiqueta común para los medios, es comprender que los empresarios de este ramo hacen uso de su posición prominente en el espacio público para tratar

situadas dentro de estas esferas, pero además tienen la habilidad de influir en estas esferas de distintas maneras... el rango de estrategias disponible de los gigantes mediáticos está limitado por aquellas opciones que tienen el mayor potencial de maximización de beneficios. Tales opciones están generalmente identificadas con la creación de productos culturales que atraen al mayor número de espectadores como preferencias menos objetables entre las alternativas de programación” (p. 482).

⁵ Véanse Casar (2009) y Pérez Fernández del Castillo (2011) para discusiones sobre el término.

de intervenir en otros ámbitos y producir efectos. Esa convergencia de ámbitos, de trascender su influencia en el sistema económico, es lo que hace a los medios más que un “poder económico”. La denominación “poder mediático” define bien lo que hacen los grupos que lo integran: se manifiestan en la esfera pública de diversas maneras e influyen en la opinión pública y en la política pública.⁶

Los “ámbitos” en los que se aprecian esos efectos se señalan recurrentemente, sin necesaria exhaustividad, en las y los autores que han abordado esta temática. Se adscriben, sin duda, a los que aquí han quedado identificados de manera general: económico, político y cultural. De acuerdo con Alva de la Selva (2013), debe construirse una agenda de investigación de lo que llama el “poder fáctico mediático” en virtud de la escasez de trabajos que analicen “aspectos específicos” del tema; la autora se refiere, entre otros asuntos relevantes, “al [...] impacto de las intervenciones políticas de ese poder [...] en diferentes dimensiones de la vida nacional” (p. 219).

Hay quien ha insistido, como Rincón (2018), en que los medios “como poder” son piezas clave para la incidencia en la toma de decisiones políticas y de políticas, mediante estrategias como crear ambientes favorables o desfavorables en la opinión pública, incidir en el clima social mediante imágenes polarizantes, o proveer a la sociedad de emociones frente a los asuntos públicos. En otra perspectiva, diferente de la anterior, González (2009: 103) aduce que el “poder mediático” implica un “poder mucho más suave, mucho menos espectacular” en tanto “poder meramente simbólico, que usa la estética para modelar a los individuos, para proporcionarles un estar juntos virtual y estético, hecho de puras sensaciones y sentimientos”.

Siguiendo con esa ruta, que abrevia de las distintas aproximaciones al tema que he expuesto, habrá que entender a los medios como un “poder” considerando sus capacidades, esto es, qué es lo que pueden hacer o cómo pueden ser determinantes en las discusiones públicas. En ocasiones, hacen menos de lo que el sentido común supone, a veces hacen más de lo que realmente sabemos. Se pueden plantear dos capacidades del poder mediático que se nutren de esos ámbitos de acción. Me refiero a las capacidades de:

1. **Influencia:** Si los medios generan credibilidad en sus contenidos y son confiables para la ciudadanía en general; y en lo particular, si forman opinión que impacta directamente en la formación de agenda. La influencia puede evaluarse también si permiten el ejercicio de crítica hacia el gobierno en turno o si se constituyen en

⁶ Desde una visión jurídica, Carpizo (1999: 744-745) había reflexionado sobre el tipo de poder de los medios hace más de veinte años: “Los medios de comunicación masiva son un poder porque poseen los instrumentos y los mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse; que condicionan o pueden condicionar la conducta de otros poderes, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y su resistencia”.

- sí mismos en voceros de la crítica. En ocasiones la capacidad crítica puede ser leída como una disputa de poder, más allá de una actitud de convencimiento de los medios con la libertad de expresión. La función crítica frente a las instituciones y el poder político puede ser un indicador, además, de una vida pública “saludable” y de un entorno democrático dinámico. En resumen, esta capacidad nos indica que los medios pueden ser —o no— formadores de opinión y actor que cuestiona al poder político, y le es un contrapeso informal.
2. Mercado: la factibilidad para alcanzar grandes audiencias y, al mismo tiempo, sostenerse financieramente mediante la obtención de ingresos y la diversificación de sus fuentes económicas. Esta capacidad implica, dicho de otra manera, el grado de penetración que alcanzan entre la población, lo cual es fundamental en términos del mercado, y si como negocio es redituable y en qué medida ha crecido o se ha mantenido —en el peor de los casos— adaptándose a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (con el uso de internet y las plataformas múltiples). En resumen, si hay audiencias suficientemente sólidas para un medio, su posibilidad de continuidad será alta.

Ahora bien, dado que el presente texto sólo pretende proponer un esquema analítico para el estudio de ese poder, el cual se presentará en el apartado final, las preguntas que habría que responder para “observar” esas capacidades son las siguientes:

1. Capacidad de influencia: imagen e independencia. En cuanto a lo primero, ¿cómo es evaluado el trabajo que hacen los medios de comunicación? ¿Qué tanto confían los ciudadanos en ellos? ¿Cómo se ubican en relación con otras instituciones? Acerca de lo segundo, ¿cuán independientes son los medios de comunicación? ¿Hasta qué punto un gobierno y otros actores relevantes pueden o deben controlarlos? ¿Existe libertad de prensa?
2. Capacidad de mercado: alcances y negocio. En torno a lo primero, ¿cuál es la penetración de los medios en términos de audiencias? ¿Cuáles son los medios más utilizados para informarse de política o asuntos públicos? Sobre lo segundo, ¿cuál es el impacto de las ganancias y la inversión en los medios?

En lo que sigue, procederé a presentar algunos datos de América Latina y de México que permitan dar sustento a lo anterior. Eso podrá darnos un panorama certero para acercarnos a una mejor comprensión del poder mediático.

CAPACIDADES DEL PODER MEDIÁTICO

La influencia a través de la imagen

Veamos la primera capacidad, la de influencia, a partir de las preguntas que nos podrían ayudar a “observar” el fenómeno. Acerca de la imagen, recorro a la percepción

pública sobre los medios para dar una idea de las facetas formuladas anteriormente.⁷ Una primera impresión que se genera a partir de la revisión de América Latina es que los medios de comunicación tienen una valoración positiva, tanto en el trabajo que realizan como en la confianza que generan.

Al hacer una comparación con los datos del *Barómetro de las Américas*, realizada por el Proyecto Latinoamericano de Opinión Pública (LAPOP) de la Universidad de Vanderbilt (2019), en una encuesta que tiene como pregunta central: ¿Quiénes confían en los medios de comunicación en las Américas?, México ocupaba el lugar 18 de mayor confianza en los medios, con 40.8 por ciento (de 22 países evaluados: Estados Unidos, Canadá, América Latina y el Caribe), una proporción baja, sin duda. El primer lugar lo ocupa Nicaragua con 69.0 por ciento, y el último, Estados Unidos con 29.8 por ciento (Hagan, 2019: 2).

En contraste, según datos de 2021 del mismo Barómetro, en promedio la confianza en los medios ha ido decreciendo: “menos de la mitad de los encuestados en cada país de ALC manifiesta confiar en los medios de comunicación (LAPOP, 2022). República Dominicana aparece como el país con más confianza en los medios masivos (49.4%), seguida por El Salvador (46.7%), mientras que Colombia arroja el nivel más bajo de confianza (27.2%) desplazando a Estados Unidos del último sitio (LAPOP, 2022). México se mantiene en los lugares intermedios con tendencia a la baja.

En el estudio citado, México tiene un porcentaje bajo de confianza y se encuentra debajo de la media de la región. De acuerdo con las *Perspectivas desde el Barómetro de las Américas: 2012*: “los medios masivos de comunicación en América Latina y el Caribe actualmente disfrutaban moderados niveles de confianza en buena parte de la región. Sin embargo, hay señales que no todos aceptan la integridad de los medios acriticamente” (Layton, 2012: 5). Esto cobrará sentido al momento de repasar las siguientes dimensiones.

En el caso de México, la confianza en los medios de comunicación se ha mantenido en niveles intermedios, con una tendencia a la baja en los últimos años. Según el Edelman Trust Barometer 2023, Argentina es el país más polarizado entre los 28 países encuestados, lo que afecta los niveles de confianza en instituciones, incluyendo los medios de comunicación (Edelman, 2023). Según la encuesta de Consulta Mitofsky (2020), tanto los medios en general como las estaciones de radio y las cadenas de televisión son consideradas de “confianza media”, al ocupar los lugares 5, 6 y 10 de 17 instituciones evaluadas. Entre septiembre de 2004 y septiembre de 2015, esas tres instituciones han disminuido su calificación en una escala de 0 a 10:

⁷ He tratado de referir encuestas que repliquen en distintos años las mismas preguntas, a fin de tener consistencia en las valoraciones. Sin embargo, en los casos en los que no existen series de tiempo de las mismas encuestas, recurro a otras para tratar de completar los periodos. En virtud de que este artículo se propone un acercamiento analítico a las dimensiones del poder mediático, no representa un problema mayor porque las percepciones si acaso ilustran su potencial.

los medios pasaron de 7.1 a 6.6, las estaciones de radio de 7.6 (este dato es de agosto de 2014) a 6.6, y las cadenas de televisión de 7.2 (también de agosto de 2014) a 6.2. En este *ranking* de confianza, las universidades ocupan el primer sitio y los partidos políticos el último. Los datos anteriores deben ser leídos en el marco de una baja en el promedio de la calificación de las 17 instituciones evaluadas por dicha empresa (de 6.2 a 6.4 entre 2008 y 2019).

En el Informe de 2024 del Latinobarómetro, México reporta niveles de confianza (mucho / algo de confianza) en la televisión, la radio y la prensa escrita por debajo de la media regional. El porcentaje medio de ciudadanas y ciudadanos que reportaron algo / mucha confianza en la televisión a nivel regional fue de 41 por ciento, mientras que en México alcanzó 30 por ciento, colocándose en la posición más baja de los 17 países considerados en la edición. Respecto a la radio, el porcentaje medio en la región de confianza ciudadana fue de 44 por ciento, mientras que en este medio México también se encuentra en la última posición con 34 por ciento de confianza. El porcentaje medio de la ciudadanía con confianza en la prensa escrita a nivel regional fue de 38 por ciento; México ocupa el penúltimo lugar en confianza en este medio con 30 por ciento, sólo por encima de Venezuela, donde la prensa escrita cuenta con la confianza de 25 por ciento de la ciudadanía (Latinobarómetro, 2024: 66-67).

En el caso de Parametría (2017), las instituciones relacionadas con los medios de comunicación son consideradas de “mediana confianza”, lo cual coincide con la medición de Consulta Mitofsky. Los noticieros de la radio, los noticieros de TV y los periódicos ocupan los lugares 7, 9 y 11 de 22 instituciones evaluadas. En esta medición de confianza, los “amigos y familiares” ocupan el primer sitio y los partidos políticos el último.⁸

Los datos del Gabinete de Comunicación Estratégica (2016) son los más recientes que aparecen en su sitio, pero es importante incluirlos porque nos ofrecen un enfoque más específico porque no compara a los medios con otras instituciones, sino que compara a distintos medios entre sí (incluyendo internet). Por ejemplo, la confianza en los medios (mucho / algo) se distribuye en este orden (resultados de los primeros cinco medios de ocho evaluados): internet (58.8%), pláticas entre familiares y amigos (58.7%), radio (55.6%), periódicos (54.8%), redes sociales (47.1%), televisión (45.4%).

Por otro lado, los medios de los que mejor opinión se tiene (muy buena / buena) son (resultados de los primeros cinco medios de ocho evaluados): internet (71.3%),

⁸De acuerdo con la misma fuente (Parametría, 2017): “En enero de este año sólo 19 por ciento de los encuestados afirmó tener mucha o algo de confianza en los periódicos; 18 por ciento dijo confiar en los noticieros de radio y 17 por ciento, en los noticieros de televisión. Es decir, ocho de cada diez mexicanos desconfían de estas fuentes de información. Los datos resultan relevantes sobre todo al tomar en cuenta que la confianza de los mexicanos en los medios tradicionales de comunicación era muy alta. Hace 15 años cuando Parametría inició esta pregunta, 70 por ciento de los mexicanos confiaba en los noticieros de televisión, 64 por ciento en los programas de noticias de la radio y 58 por ciento en los periódicos” (Parametría, 2017).

radio (69.9%), periódicos (64.5%), redes sociales (60.8%) televisión (55.2%), entre otros. En ambas preguntas, Internet supera a la televisión. Sin embargo, de manera casi contraintuitiva en relación con las preguntas previas, se considera que la televisión (25.9%) e internet (25.5%) son los medios que dan la información más libre (llama la atención la televisión, a pesar de tener un menor nivel de confianza y opinión en general).⁹

En 2021, esta tendencia continúa y se muestra claramente que hay un descenso en los niveles de confianza y percepción de veracidad de la información que proviene de los medios. A pregunta expresa: “¿Qué tanto confía o desconfía de las siguientes personas y medios cuando informan?”, la confianza en medios de comunicación entre grupos de edad muestra diferencias significativas en el apartado de mayor desconfianza en los noticieros de radio y los periódicos (medios tradicionales) entre los entrevistados mayores de 45 años. Con la inclusión de los espacios digitales, los medios tradicionales parecen haber elevado un poco sus niveles de confianza debido a que, según los resultados de la encuesta: “Las redes sociales son el medio que menos confianza inspira entre los entrevistados, mientras que los medios indígenas / comunitarios¹⁰ son los que más confianza inspiran, aunque son los menos conocidos”.

La influencia a través de la independencia

En cuanto a las preguntas relacionadas con la independencia, vista desde el ámbito de las percepciones, la valoración es menos optimista para América Latina, sobre todo cuando se le vincula con la libertad de prensa, siendo este elemento un claro déficit de las democracias de la región. De acuerdo con el Latinobarómetro (2016), un promedio para el periodo 2004-2016 de 26 por ciento de la región considera que los medios son “bastante independientes”. El primer lugar lo ocupa Panamá con 38 por ciento y México ocupa el lugar 13 con 22 por ciento, por debajo del promedio regional (Latinobarómetro, 2016: 41). Por otra parte, un promedio para el periodo 2002-2016 de 30 por ciento de la región está “de acuerdo / muy de acuerdo” en que el presidente controle los medios de comunicación. El primer lugar lo ocupa Guatemala con 51 por ciento y México ocupa el lugar 8 con 29 por ciento, apenas debajo del promedio regional. Un promedio para 2016 de 54 por ciento de la región considera que los medios son críticos del gobierno; el primer lugar lo ocupa Costa Rica con 75 por ciento y México ocupa el lugar 17 con 34 por ciento, por debajo del promedio regional (Latinobarómetro, 2016: 23).

⁹ La encuesta sobre confianza en los medios elaborada por la UNESCO en 2020 en la república mexicana muestra que a mayor edad hay mayor desconfianza: “La confianza en medios de comunicación entre grupos de edad muestra diferencias significativas en el apartado de mayor desconfianza en los noticieros de radio y los periódicos entre los entrevistados mayores de 45 años” (Unesco, 2021).

¹⁰ Son medios independientes que pertenecen a comunidades y que cumplen una función social.

Un dato vinculado con la independencia puede encontrarse con la percepción de poder de los medios de comunicación. En el Informe de 2024 del Latinobarómetro se estima que 19 por ciento de la ciudadanía en la región considera que son los medios los que tienen más poder en su país, muy por debajo de los gobiernos, que sumaron 60 por ciento; las grandes empresas, 49 por ciento; los partidos políticos, 38 por ciento, o el Parlamento/Congreso, 32 por ciento. En dicha percepción de poder, por debajo de los medios se encuentran los ciudadanos, 16 por ciento; las redes sociales, 14 por ciento, y los sindicatos con 14 por ciento (Latinobarómetro, 2024: 55). El país en el que se percibe que son los medios los que tienen mayor poder es Argentina con 33 por ciento, en contraste con Venezuela, donde sólo 8 por ciento considera que son los medios los que tienen más poder en el país. México se encuentra alrededor de la media, 18 por ciento de la ciudadanía considera que son los medios los que tienen más poder (Latinobarómetro, 2024: 56).

Finalmente, un promedio para el periodo 2003-2016 de 51 por ciento de la región opina que “siempre / casi siempre” se puede decir y criticar lo que uno quiere. El primer lugar lo ocupa Uruguay con 70 por ciento y México ocupa el lugar 15 con 39 por ciento, por debajo del promedio regional (Latinobarómetro, 2016: 30). ¿Qué quieren decir las respuestas anteriores? En breve: que en América Latina menos de la tercera parte considera a los medios “bastante independientes”, mismo porcentaje que está a favor de que el presidente los controle. Una mayoría absoluta cree que los medios son críticos del gobierno, misma mayoría que comparte que se puede decir o criticar lo que se quiera. Al contrastar estas cuatro preguntas, puede decirse que independencia no es sinónimo de capacidad crítica.

Estos datos han sido constantes, pero la pregunta formulada por el informe del Latinobarómetro en 2023 de: “En caso de dificultades, ¿está bien que el presidente controle los medios de comunicación?”, tuvo mayor apoyo la respuesta acerca del control de los medios de comunicación por parte de presidentes con rasgos populistas. Según los propios datos del Latinobarómetro, este apoyo “ha aumentado en las últimas dos décadas en la región, desde 30 por ciento en 2002 a 36 por ciento en 2023” (Latinobarómetro, 2023: 42) En el desagregado presentado por esa corporación: 61 por ciento de los ciudadanos está de acuerdo con esta afirmación en El Salvador, seguido por México (48%), Honduras y Paraguay (44%), y Brasil, Guatemala y República Dominicana (43%). El país donde menos apoyo recibe esta opción es Panamá (19%)” (Latinobarómetro, 2023: 42).¹¹

¹¹ En línea con lo dicho, se encuentra la percepción acerca de lo que hacen los gobiernos: “En 19 de 23 países de América Latina y el Caribe, la mayoría de la gente cree que los altos funcionarios gubernamentales atacan o desacreditan a los medios de comunicación y a las organizaciones de la sociedad civil. Esta creencia está más extendida en Trinidad y Tobago (80%), Brasil (77%), Colombia (74%), Argentina (73%) y Bolivia (73%). Es menos frecuente en Haití (38%), donde el gobierno central es muy débil” (World Justice Project, 2023).

Sobre la libertad de prensa en México, me remito a la medición que hace la organización Freedom House, en particular Freedom of the Press; dicha medición es anual, y considera el ambiente legal, político y económico de los medios. Partamos de 2016 para tener un panorama más claro: México aparece como un país “parcialmente libre” (categoría en la que está desde 2011). De acuerdo con la valoración de esta organización: “México es uno de los lugares más peligrosos para los periodistas y los trabajadores de los medios; la libertad de prensa enfrenta amenazas persistentes”.

Para 2023, según cifras de esta misma organización, a la pregunta expresa: “¿Existen medios de comunicación libres e independientes?”, México mantiene la categoría de parcialmente libre, pero es de resaltar que en su reporte señala que “el entorno de seguridad para los periodistas sigue siendo muy desafiante. Los periodistas que investigan cuestiones policiales, el tráfico de drogas y la corrupción oficial se enfrentan a un riesgo grave y sostenido de sufrir daños físicos” (Freedom House, 2023a).¹²

El mercado a través de sus alcances

En lo que respecta a la capacidad de mercado, que se observa en sus alcances, como se verá en los datos que a continuación expongo, la televisión sigue siendo el principal medio de comunicación en América Latina y en México. Según *YouGov Global Profiles* (2022), en la región, la navegación por internet es la que goza de mayor consumo en promedio: cinco horas a la semana, mientras que “la TV en vivo y las redes sociales son el segundo y tercer canal más populares, respectivamente, en Brasil, Argentina y Colombia. En México, sin embargo, las redes sociales y la TV en vivo invierten posiciones, pues más gente se considera un usuario intenso de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter (ahora X)”.

De acuerdo con el último reporte del Latinobarómetro sobre este tema (2016), un promedio para el periodo 1996-2016 de 77 por ciento de la región (18 países) se informa de asuntos políticos mediante la televisión, 38 por ciento lo hace mediante la radio y 21 por ciento a través de internet. Los porcentajes de esos tres medios correspondientes a México son: 77, 47 y 31 por ciento, respectivamente. Llama la atención que México es el segundo país en América Latina que más se informa de asuntos políticos por internet después de Panamá, con 32 por ciento. Según el diagnóstico regional de esta organización: “Los datos reflejan [...] un evidente retroceso de los medios tradicionales, como la radio y los diarios, y un incremento sostenido de Internet como fuente de información política. Lo que llama la atención es que esta

¹²La organización “Reporteros sin fronteras”, en su clasificación mundial, hace esta evaluación de la libertad de prensa en México en 2024: “Año tras año, México se mantiene como uno de los países más peligrosos y mortíferos del mundo para los periodistas. El presidente Andrés Manuel López Obrador, en el poder desde 2018, no ha emprendido las reformas y acciones necesarias para frenar la espiral de violencia contra la prensa”.

alza de Internet como fuente ha hecho caer la importancia de los medios informales más tradicionales, como ‘la familia’” (Latinobarómetro, 2016: 44).¹³

¿Qué se puede decir de los hábitos de consumo? En promedio, en 2015, los habitantes de la región veían 3.5 horas de televisión entre semana y 3.7 los fines de semana; quienes ven más televisión son hombres y mujeres entre 16 y 30 años. El consumo de televisión *online* creció 24 por ciento el último año. Asimismo, en promedio, los habitantes de la región escuchan 3.9 horas de radio entre semana y 3.8 los fines de semana. Quienes escuchan más la radio son hombres y mujeres entre 16 y 30 años, y entre 31 y 50. El consumo de radio *online* creció 16 por ciento el último año (*Merca 2.0.*, 2015). Estos datos refuerzan la importancia de la televisión como mecanismo de comunicación política.

Ahora bien, ¿cómo es la tendencia en México? Según la encuesta del Gabinete de Comunicación Estratégica (2016), 47.1 por ciento de las personas se enteran de lo sucedido en el país mediante la televisión, 21 por ciento mediante internet y 9.8 por ciento por periódicos. Por otra parte, 52.2 por ciento ve noticias en los medios diariamente, 17.6 por ciento lo hace de tres a cuatro veces por semana y 17.3 por ciento de 1 a 2 veces por semana. Más recientemente, en la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2023, elaborada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2023c), se reporta que en México:

[...] en promedio, las personas consumen diariamente 2.5 horas para ver canales de televisión abierta y 3 horas en plataformas de video por internet. El consumo de radio alcanza 35 por ciento y la programación favorita es la musical con 83 por ciento, y noticias con 44 por ciento. Destaca que 22 por ciento declara jugar videojuegos, principalmente a través de un teléfono celular (74%) y de consolas de videojuegos (37%), mientras que 59 por ciento lo hace en línea.

El IFT (2023) reporta que, en promedio, las personas consumen diariamente 2.5 horas viendo canales de televisión abierta y 3 horas en plataformas de video por internet. El consumo de radio alcanza 35 por ciento, siendo la programación musical la favorita con 83 por ciento, seguida de noticias con 44 por ciento (IFT, 2023b).¹⁴

¹³ Sobre la percepción de información falsa en los medios, el Informe 2024 del Latinobarómetro reporta que “76 por ciento de los latinoamericanos cree que en las redes sociales circula información falsa, 72 por ciento en la televisión, 62 por ciento en la radio y, finalmente, 60 por ciento cree en la prensa escrita. Es decir, los ciudadanos de la región creen mayoritariamente que la información que circula en los medios de comunicación es falsa” (Latinobarómetro, 2024: 83). En cuanto a México, 68 por ciento de la ciudadanía considera que en las redes sociales circula “mucho / alguna” información falsa; 75 por ciento opina que hay “mucho / alguna” información falsa en televisión; 62 por ciento tiene esa opinión respecto a la radio (Latinobarómetro, 2024: 83).

¹⁴ De acuerdo con cálculos propios a partir de los datos de la Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo (ENUT) 2024 del INEGI (2024), el promedio semanal de horas destinadas por hombres y mujeres para ver “películas, series, programas o videos” fue de 8.4; en promedio, las horas usadas por hombres y mujeres para usar redes sociales fue de 7.45; en promedio, hombres y mujeres usaron 2.35 horas semanales

El mercado a través del negocio

Finalmente, vista esta capacidad como negocio, es la más comentada en los estudios de comunicación política, pero la menos documentada y en la que, por lo general, se concentra la opinión pública para mostrar la importancia mayor del poder mediático. A partir de las cifras que daré se puede advertir la potencia del negocio de los medios visto en términos de inversión e ingresos. Claro que podrían mostrarse otras cifras con comparaciones más amplias, pero aquí sólo he querido dar una muestra de la situación más reciente.

Las campañas publicitarias atraen grandes sumas de dinero en el mundo. Sólo para el año 2014, la inversión total en publicidad en medios masivos superó los 540 mil millones de dólares, de la cual 73 por ciento se destinó a publicidad por medios tradicionales (televisión, radio, medios impresos, espectaculares y relaciones públicas); de este 73 por ciento, 45 por ciento se asignó a la televisión. La estimación que se tenía para 2019 sobre el grado de “inversión total en publicidad en medios masivos superaba los 720 mil millones de dólares, de la cual 67 por ciento se destinaría a medios tradicionales” (Ey, 2015: 8), y de este porcentaje, 46 por ciento será para mensajes por televisión.¹⁵ Visto en perspectiva, el dominio de la televisión sigue siendo el dato duro que se debe considerar, sobre todo si este medio es el que todavía tiene mayor cobertura, como señalé previamente.¹⁶

Según datos de Statista Research Department (2024):

[...] [en] 2021, el gasto total en publicidad en América Latina ascendió a 27 900 millones de dólares estadounidenses. A pesar de la pandemia de covid-19, que afectó el nivel de inversión en publicidad en 2020, en Latinoamérica se espera que la cifra retome la vía del crecimiento en los próximos años hasta situarse por encima de los 30 mil millones para el año 2023.

Sobre México, según el anuario estadístico 2023 del Instituto Federal de Telecomunicaciones (2023a), el producto interno bruto (PIB) de México durante el segundo trimestre de 2023 fue de \$24 997 miles de millones de pesos, de ese total, \$450

para “consultar información o navegar en internet” (INEGI, 2024). Si se suma el tiempo invertido en redes sociales más la consulta de información o navegar en internet, es mayor la cantidad de horas semanales invertidas en ese tipo de información frente a “ver películas, series, programas o videos”.

¹⁵ Datos de la cuarta edición del *Estudio Valor total Media* de 2023 muestran una tendencia de reducción de inversión en publicidad en medios tradicionales en el periodo de 2018 a 2022, mientras que aumentó la inversión destinada a plataformas y formatos digitales en el mismo periodo (AIMX *et al.*, 2023).

¹⁶ Los datos de la cuarta edición del *Estudio Valor total Media* de 2023 permiten observar una tendencia de reducción de la inversión en publicidad en televisión abierta y de paga en México de 2018 a 2022. Ambas modalidades de televisión acumulaban 41.2 por ciento (28.2 y 13 por ciento, respectivamente) en 2018, pasando a 28.1 por ciento (22.3 y 5.8 por ciento, respectivamente) en 2022. Los datos contrastan con el aumento de la inversión en el ecosistema digital, que transitó de 35.1 por ciento en 2018 a 60 por ciento en 2022. La fuente aclara que en 60 por ciento de la inversión en el ecosistema digital se incluyen “contenidos de medios tradicionales que se están comercializando en formatos digitales” (AIMX *et al.*, 2023).

miles de millones, equivalentes a 1.8 por ciento del PIB “correspondieron a la contribución de los subsectores de las telecomunicaciones y la radiodifusión (TYR) en su conjunto” (IFT, 2023a: 12). En 2013, el promedio del porcentaje de participación de los subsectores de las telecomunicaciones y la radiodifusión (TYR) en el PIB fue de 0.8 por ciento, lo que supone un aumento de 125 por ciento de participación. En este mismo documento encontramos que durante 2022, los ingresos de las empresas del sector de telecomunicaciones fueron de \$562.1 mil millones de pesos, en contraste con los \$440 mil millones de pesos de 2015.¹⁷

Por otra parte, la captación de los flujos de inversión extranjera directa (IED) durante el primer semestre de 2023 del sector de telecomunicaciones y radiodifusión fue de \$529.9 millones de dólares, lo que representó 1.5 por ciento de la IED nacional. En dicho anuario se ubica a las TYR en segundo lugar de manera conjunta, detrás de la industria manufacturera, al captar 9 por ciento de la IED, lo cual muestra su importancia. Sobre los ingresos acumulados, en el mismo reporte del IFT, los operadores del sector de telecomunicaciones “en 2022 reportaron en conjunto \$562.1 mil millones de pesos de ingresos y \$390.0 mil millones de pesos de egresos, por lo que el margen de utilidad fue de \$172.1 mil millones de pesos, lo que equivale a 30.6 por ciento de los ingresos” (IFT, 2023a: 14).

En cuanto a América Latina, en 2023 se estimaba que “las tecnologías y los servicios móviles generaron 8 por ciento del PIB” regional (GSMA, 2024: 2 y 17).¹⁸ En Estados Unidos, se estima que la industria de las telecomunicaciones tiene un valor de 118 billones de dólares (Tridens Technology, 2025).¹⁹

En una perspectiva más crítica, veamos lo que nos dice el indicador de libertad de prensa de Freedom House (2023a), en lo referente al ambiente económico de los medios. Para la evaluación de 2022 señala lo siguiente: primero, la cantidad de publicaciones en México (30 periódicos, 12 revistas más aquellas a nivel estatal) no es señal de diversidad en el sector. Las bajas tasas de penetración de internet y la circulación limitada de las publicaciones impresas contribuyen a entenderlo. En la mayor parte del país, las principales fuentes de información son las cadenas de medios oligopólicas: Televisa y TV Azteca. Estas controlan la mayoría del mercado de la televisión. De acuerdo con el IFT, la primera domina cerca de 70 por ciento del mercado de televisión abierta y 65 por ciento de televisión de paga. Finalmente, la concentración de la publicidad oficial es alta. Televisa y TV Azteca obtienen 25 por ciento del total de los recursos federales distribuidos por propaganda oficial, cantidad estimada en \$400 millones de dólares.

¹⁷ Cálculos propios a partir de los cuatro trimestres de 2025 (IFT, 2023a: 14).

¹⁸ \$520 mil millones de dólares (GSMA, 2024).

¹⁹ Alrededor de \$2156048292942 pesos mexicanos, al tipo de cambio del 2 de diciembre de 2025.

A MANERA DE CIERRE: HACIA UNA TIPOLOGÍA DEL PODER MEDIÁTICO

¿Qué se puede decir, en síntesis, del “poder mediático” a partir de lo ilustrado con las capacidades propuestas y el esquema que deriva de ellas? He tratado de abrir una perspectiva sobre cómo evaluarlo observando sus distintas capacidades para decir algo que no reduzca todo análisis al “imperio económico del negocio” (lo cual importa, desde luego, pero no es lo único que importa). Dicho de otra manera, la capacidad económica —de mercado, como la conceptualizamos aquí— es fundamental para entender el poder de los medios, pero no es suficiente; el poder mediático tiene una capacidad de influencia notable que se ancla en lo anterior pero que lo trasciende. Eso es importante tenerlo en mente cuando se le analiza.

En ese tenor, aquí resumo las capacidades evaluándolas a partir de lo que nos dice la delimitación empírica realizada en el apartado anterior (los últimos diez años en América Latina y México):

1. Capacidad de influencia: es relativamente alta vista desde la imagen. La evaluación del trabajo que realizan en la región es de casi 70 por ciento y, en términos de confianza, México está considerado en una posición intermedia. De hecho, en cuanto a credibilidad, los medios tradicionales (TV, radio y periódicos) compiten crecientemente con internet. En lo que se refiere a la independencia, la capacidad de crítica hacia el gobierno se ve nublada por la posibilidad de intervención gubernamental: manipulación o franco control de los medios. La valoración de independencia en la región es baja, aunque casi la mitad de los ciudadanos considera como críticos a los medios. En México existe una fuerte tendencia a creer que la manipulación de los medios es posible y fácil, y la libertad de prensa está en duda. Como nota adicional en estas dos dimensiones habría que señalar que independencia no es sinónimo de imagen: la relación entre una y otra no es uniforme ni causal. Puede haber confianza media en la información que transmiten, pero considerar que la libertad ejercida tiene límites. Así, la capacidad de influencia no radica necesariamente en la capacidad de crítica.
2. Capacidad de mercado: en relación con los alcances, su proyección es muy amplia. En la región (y en México) la televisión es predominante como forma de información de asuntos de política o públicos, aunque internet ha ganado terreno en los últimos años (y se prevé que gane más en los próximos años). Esto quiere decir que una buena parte de la población está expuesta a ese medio y de ahí la importancia de los contenidos que se transmiten y las disputas que se generan en torno a ellos. En lo relativo al negocio, su rentabilidad queda fuera de toda duda. La inversión en publicidad es alta, aunque progresivamente otros medios como internet le disputan a la televisión como desti-

nataria.²⁰ En México, las cifras muestran que el negocio de la televisión es, sin lugar a duda, redituable. Esto se sintetiza en el cuadro 1.

CUADRO 1. Capacidades del poder mediático en América Latina y México

Capacidades	Dimensiones	Valoración
Influencia	Imagen	Alta
	Independencia	Baja
Mercado	Alcances	Alta
	Negocio	Alta

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, concluyo lo siguiente: el “poder mediático” no sólo lo es por su capacidad de mercado, relevante como se ha visto, que implica un extenso alcance y su rentabilidad, sino por la conjugación de ella con la capacidad de influencia consistente en una buena imagen y una ambigua valoración de independencia, lo que le otorga una inigualable posición para influir en la esfera pública. Valdría la pena extender este ejercicio a otras regiones y países para ponderar la utilidad de esta propuesta de capacidades.

Si quisiéramos profundizar, estas capacidades se pueden ilustrar como en el cuadro 2, que presenta cuatro resultados y que podría sugerir un análisis más detallado de la situación del poder mediático en América Latina (y más allá de la región, desde luego).


CUADRO 2. Tipología del poder mediático

Capacidades	Influencia		
		Alta	Baja
Mercado	Alta	Poder dominante	Poder comercial
	Baja	Poder influyente	Poder marginal

Fuente: Elaboración propia.

²⁰ En 2024, la inversión publicitaria en México creció 4.0 por ciento, alcanzando 140 306 millones de pesos, lo que representó 0.57 por ciento del PIB. En Estados Unidos esta inversión representó 1.74 por ciento del PIB en 2024. Por otra parte: “La entrega de contenido a través de la infraestructura digital continúa siendo el vector que recibe el mayor porcentaje de inversión publicitaria en México” (AVE *et al.*, 2025).

Una descripción inicial de cada poder sería la siguiente. El poder mediático *dominante* influye de forma decisiva en la opinión pública y se sostiene financieramente por medio de altos niveles de audiencia e inversión publicitaria; el *influyente* carece de fuerza financiera y de extensa audiencia, pero en el nicho en el que influye lo hace de forma significativa a través de contenidos críticos o especializados que, en ocasiones, pueden generar cambios en la agenda pública o de gobierno; el *comercial* tiene una escasa influencia en el debate público, aunque cuente con considerables recursos económicos y un alcance notable; finalmente, el poder *marginal* —quizás sería más un “no poder” — es de corta duración debido a su escasa presencia pública y serias limitaciones para recuperar su inversión.

Sería importante hacer estudios de caso para evaluar el potencial de la tipología de poderes señalada. Hacerlo implicaría una estrategia de investigación que estudie corporaciones mediáticas en distintos países y caracterice el tipo de poder que son. Por lo pronto, para efectos de este artículo, puedo decir que ha resultado apropiado para generar un esquema de análisis y hacer “medible” al “poder mediático”. 

REFERENCIAS

- AIMX, AVE, CIM e IAB México (2023), *Estudio valor total media México: Datos 2018-2022*, 4a ed., en: <https://www.marketersbyadlatina.com/uploads/files/-2980-EstudioValorTotalMedia2023.pdf> [fecha de consulta: 2 de diciembre de 2025].
- Alva de La Selva, A.R. (2013), “Poderes fácticos mediáticos: Una agenda de investigación”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LVIII(217), enero-abril, pp. 215-222, DOI: [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(13\)72281-5](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(13)72281-5) [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- AVE, CIM e IAB México (2025), *Estudio valor total media México: Datos 2019-2024*, 6a ed., en: <https://goo.su/DJFiCS> [fecha de consulta: 2 de diciembre de 2025].
- Badillo, M. y M. Hernández (2010), “Confianza e influencia de los medios latinoamericanos: Una visión desde las élites”, presentado en el XIV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles: Congreso internacional, Santiago de Compostela, 15-18 de septiembre, pp. 2019-2036, en: <https://shs.hal.science/halshs-00531525> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Birkinbine, B.J., R. Gómez y J. Wasko (2017), *Global Media Giants*, Nueva York, Routledge, DOI: <https://doi.org/10.1177/016344372090> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Buendía, H.J. y J. M. Azpiroz (2011), *Medios de comunicación y la reforma electoral de 2007-2008: Un balance preliminar*, Ciudad de México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Colección “Temas Selectos de Derecho Electoral”, núm. 26, en: https://www.te.gob.mx/editorial_service/media/pdf/26_Buendia.pdf [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Cambridge Dictionary* (2025), “Economic Power”, Cambridge University Press, en: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/economic-power> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Cárdenas, J. (2014), *El poder económico mundial: Análisis de redes de “interlocking directorates” y*

- variedades de capitalismo*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, en: <https://www.cis.es/-/el-poder-economico-mundial-analisis-de-redes-de-interlocking-directorates-y-variedades-de-capitalismo> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Carpizo, J. (1999), “Los medios de comunicación masiva y el estado de derecho, la democracia, la política y la ética”, *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, nueva serie, XXXII(96), septiembre-diciembre, pp. 743-764, DOI: <https://doi.org/10.22201/ij.24484873e.1999.96.3609>.
- Casar, M.A. (2009), “Poderes fácticos”, *Nexos*, 1 de abril, en: <https://www.nexos.com.mx/?p=13073> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Cohen M., N. Lupu y E. Zechmeister (eds.) (2018), *Cultura política de la democracia en las Américas, 2016/17: Un estudio comparado sobre democracia y gobernabilidad*, Vanderbilt, USAID/LAPOP, en: https://www.vanderbilt.edu/lapop/ab2016/AB2016-17_Comparative_Report_Spanish_V7_W_04.15.19.pdf [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Consulta Mitofsky (2020), *Ranking confianza en instituciones (México 2020)*, en: <https://www.mitofsky.mx/post/ranking-confianza-instituciones-2020> [fecha de consulta: 10 de enero de 2024].
- Cuevas, M. y Mora R. (2016), *Latifundio mediático y resistencias sociales en América Latina*, San José, Universidad Estatal a Distancia.
- Cultura UNAM (2020), *Encuesta Nacional sobre Hábitos de Consumo Cultural: Análisis Cualitativo y Estadístico*, en: <https://ru.cultura.unam.mx/handle/123456789/586> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Dorcé, A. A. Vega, R. Trejo y P. Ortega (2014), “Telecommunications and Broadcasting Reform in Mexico in 2013: Key Elements of the Process”, *Critical Studies in Media Communications*, 31(5), pp. 356-364, en: <https://rtrejo.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/04/dorccc81-et-al-critical-studies-dec-14.pdf> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Dossi, M.V. (2012), “Debates sobre la acción empresarial organizada: Aportes para la elaboración de la acción corporativa empresarial”, *Papeles de Trabajo, Universidad Nacional de General San Martín*, 6(9), pp. 58-83, en: <https://tinyurl.com/2vf55fmm> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Dossi, M.V. y L. Lautaro (2011), “La acción empresarial organizada: Propuesta de abordaje para el estudio del empresariado”, *Revista Mexicana de Sociología*, 73(3), pp. 415-443, en: <https://www.redalyc.org/pdf/321/32119087002.pdf> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Dunaway J. y D. Graber (2018), *Mass Media and American Politics*, 10a ed., Washington, D.C., CQPress.
- Esteinou, J. (2013), “Los poderes fácticos mediáticos y el surgimiento del estado híbrido en México”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 58(217), pp. 233-252, DOI: [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(13\)72283-9](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(13)72283-9).
- Ey (2015), *Estudio de la publicidad en los medios de comunicación masiva en México: Eficiencia, alcance, impacto y experiencia*, en: <https://es.scribd.com/document/312164825/Ey-Estudio-Publicidad-Medios-Comunicacion-Masiva-Mexico-2015-2> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Fernández, F. (2010), “Poderes fácticos *versus* poderes constitucionales: El caso Televisa”, en J.M. Calderón y A. Vadillo (coords.), *Bajo la sombra de Craso: La democracia moderna*

- entre finanzas bárbaras, poderes fácticos y crisis de la representación*, Ciudad de México, UNAM, pp. 291-307.
- Freedom House (2023a), *Freedom in the World*, México, en: <https://freedomhouse.org/country/mexico/freedom-world/2023> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Freedom House (2023b), *Informe Freedom of the Net 2023*, en: <https://freedomhouse.org/sites/default/files/2023-10/Freedom-on-the-net-2023-DigitalBooklet.pdf> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- González, X. (2009), “La dimensión estética del poder mediático”, *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6(3), pp. 97-104, en: www.redalyc.org/pdf/823/82311846007.pdf [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- GSMA (2024), *La economía móvil en América Latina 2024*, en: <https://www.gsma.com/solutions-and-impact/connectivity-for-good/mobile-economy/wp-content/uploads/2024/06/La-economia-movil-en-America-Latina-2024.pdf> [fecha de consulta: 2 de diciembre de 2025].
- Hagan, Hannah (2019), ¿Quiénes confían en los medios de comunicación en las Américas? *Perspectivas*, 142, Latin American Public Opinion Project (LAPOP), Vanderbilt University, en: <https://goo.su/aOIyx4q> [fecha de consulta: 17 de abril de 2026].
- Huerta E. y J. Becerra (2016), “La reforma al sector telecomunicaciones en México: Una lectura desde el paradigma de la complejidad”, *Razón y Palabra*, 20(95), pp. 487-512, en: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199550145032.pdf> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- IFT (Instituto Federal de Telecomunicaciones) (2016), *Anuario estadístico 2016*, en: <https://www.ift.org.mx/estadisticas/anuario-estadistico-2015> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- IFT (Instituto Federal de Telecomunicaciones) (2021), *Anuario estadístico 2021*, en: <https://www.ift.org.mx/estadisticas/anuario-estadistico-2021> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- IFT (Instituto Federal de Telecomunicaciones) (2022), *Anuario estadístico 2022*, en: <https://www.ift.org.mx/estadisticas/anuario-estadistico-2022> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- IFT (Instituto Federal de Telecomunicaciones) (2023a), *Anuario estadístico 2023*, en: <https://www.ift.org.mx/estadisticas/anuario-estadistico-2023> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- IFT (Instituto Federal de Telecomunicaciones) (2023b), “En México, 75% de las personas consumen contenidos audiovisuales en TV abierta, y 54% en plataformas por internet”, Comunicado 113/2023, 5 de diciembre, en: <https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-75-de-las-personas-consumen-contenidos-audiovisuales-en-tv-abierta-y-54-en-plataformas-por> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- IFT (Instituto Federal de Telecomunicaciones) (2023c), Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales, en: https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01reportefinalencca2023_vp.pdf [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2012), Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM) 2012, en: <https://www.inegi.org.mx/programas/enc-cum/2012/> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2024), Encuesta Nacional sobre Uso

- del Tiempo (ENUT) 2024, en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enut/2024/doc/enut_2024_presentacion_resultados.pdf [fecha de consulta: 2 de diciembre de 2025].
- LAPOP (Proyecto Latinoamericano de Opinión Pública) (2022), *Enfoque en la confianza en los medios de comunicación en América Latina y el Caribe*, en: <https://www.vanderbilt.edu/lapop/spotlights/Spotlight-Rounds-B37-spa-final-1.pdf> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Latinobarómetro (2016), *Informe 2016*, en: <https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp%20%5b> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Latinobarómetro (2020), *Informe 2020*, en: <https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp%20%5b> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Latinobarómetro (2023), *Latinobarómetro 2023: Banco de datos*, en: <https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp%20%5b> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Latinobarómetro (2024), *Informe Latinobarómetro 2024: La democracia resiliente*, en: <https://www.latinobarometro.org/news/informe-latinobarometro-2024-la-democracia-resiliente> [fecha de consulta: 2 de diciembre de 2025].
- Lay, I.T. (2012), *Legislación de medios y poderes fácticos en México 2000-2012*, Universidad de Guadalajara-Sistema de Universidad Virtual, en: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1870> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Layton, M. (2012), *¿Quién confía en los medios masivos de comunicación en América Latina? Serie Perspectivas desde el Barómetro de las Américas 74*, Vanderbilt University, en: https://www.vanderbilt.edu/lapop/insights/IO874_es.pdf [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Levitsky, S. y M.V. Murillo (2009), “Variation in Institutional Strength”, *Annual Review of Political Science*, 12, pp. 115-33, DOI: 10.1146/annurev.polisci.11.091106.121756 [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Levitsky, S. y M.V. Murillo (2013), “Lessons from Latin America: Building Institutions on Weak Foundations”, *Journal of Democracy*, 24(2), pp. 93-107, en: <https://muse.jhu.edu/pub/1/article/504622/pdf> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Merca 2.0. (2015), “Radio, ¿en qué medios es común escucharla?” en: <https://www.merca20.com/radio-en-medios-comun-escucharla/> [fecha de consulta: 17 de abril de 2026].
- Newton, Kenneth (2006), “May the Weak Force be with You: The Power of the Mass Media in Modern Politics”, *European Journal of Political Research*, 45(2), pp. 209-234, DOI: 10.1111/j.1475-6765.2006.00296.x.
- Parametría (2016a), *En México la desconfianza hace mayoría*, en: <https://www.parametria.com.mx/estudios/en-mexico-la-desconfianza-hace-mayoria/> [fecha de consulta: 17 de abril 2026].
- Parametría (2016b), *La prensa amenazada*, en: <https://www.parametria.com.mx/estudios/la-prensa-amenazada/> [fecha de consulta: 11 de enero 2024].
- Parametría (2017), *Cae confianza en medios tradicionales de comunicación*, en: <https://www.parametria.com.mx/estudios/cae-confianza-en-medios-tradicionales-de-comunicacion/> [fecha de consulta: 2 de diciembre de 2025].
- Pérez, G. (2011), “Los poderes fácticos y el debilitamiento del Estado”, en F. Ayala y S. Mora (coords.), *Grupos de poder en México: Alcances y perspectivas*, Ciudad de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, pp. 53-76.
- Rincón, O. (2018), “El poder mediático sobre el poder”, *Nueva Sociedad*, 276, en: <https://>

- nuso.org/articulo/el-poder-mediatico-sobre-el-poder/ [fecha de consulta: 22 de julio de 2024].
- Sainz, L. (2015), *Confianza en las instituciones 2015*, Gabinete Estratégico de Comunicaciones/Kaleydoscopio, en: https://www.gabinete.mx/images/reportes/2015/politica/rep_confianza_instituciones_2015.pdf [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Sainz, L. (2016), *Credibilidad en medios*, Gabinete Estratégico de Comunicaciones/Kaleydoscopio, en: https://gabinete.mx/images/reportes/2016/cultura/info_credibilidad_medios_2016.pdf [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Secretaría de Cultura (2010), Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales, en: https://www.cultura.gob.mx/encuesta_nacional/ [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Sosa Hernández, Guadalupe Georgina (2016a), “Los grupos de poder mediático ante el cambio institucional: La reforma en telecomunicaciones (2013-2015)”, *Estudios Políticos*, 39, pp. 91-119, en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162016000300091&lng=es&tln=es [fecha de consulta: 17 de abril de 2026].
- Sosa Hernández, Guadalupe Georgina (2016b), *En los límites de la democracia: la (re)acción de las televisoras frente a su regulación*, Ciudad de México, UNAM, en: <https://librosoa.unam.mx/handle/123456789/2241> [fecha de consulta: 17 de abril de 2026].
- Sosa Hernández, Guadalupe Georgina (2019), *Análisis de la reforma en telecomunicaciones en México, 2013-2016: Alcances y limitaciones*, Ciudad de México, UNAM, en: <https://rtrejo.wordpress.com/wp-content/uploads/2022/07/las-resoluciones-del-ift.-en-sosa-georgina.-coord.-analisis-de-la-reforma-en-telecoms-unam-2019.pdf> [fecha de consulta: 17 de abril de 2026].
- Statista Research Department (2024), *Gasto en publicidad en Latinoamérica desde 2010 hasta 2024*, en: <https://www.statista.com/topics/4787/advertising-industry-in-mexico/> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Trejo, R. (2005), *Poderes salvajes: Mediocracia sin contrapesos*, Ciudad de México, Cal y Arena, en: <https://tinyurl.com/y7x8krxv> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Trejo, R. (2010), “Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina”, *Intercom*, 33(I), pp. 17-51, en: <https://tinyurl.com/mu6ene7a> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Trejo, R. (2013), “Poderes fácticos, problemas drásticos”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LVIII(217), pp. 223-232, DOI: [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(13\)72282-7](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(13)72282-7).
- Trejo, R. (2019), “Las resoluciones del IFT: Eficacia y relevancia”, en G. Sosa (coord.), *Análisis de la reforma en telecomunicaciones 2013-2016: Alcances y limitaciones*, Ciudad de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, en: <https://tinyurl.com/rkys2j79> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
- Tridens Technology (2025), *Telecommunications Industry Statistics (Overview for 2025)*, en: <https://tridens technology.com/telecommunications-industry-statistics/#h-telecom-industry-in-the-united-states> [fecha de consulta: 2 de diciembre de 2025].
- UNESCO (2021), Encuesta Nacional sobre Confianza y Percepción de los Medios de Comunicación, en: <https://web.archive.unesco.org/#!/search?query=confianza%20y%20percepci%C3%B3n%20de%20los%20medios>
- World Justice Project (2023), *Encuestas sobre el estado de derecho en 26 países de América Latina*

y el Caribe captan tendencias autoritarias y desconfianza generalizada, en: <https://worldjusticeproject.org/news/rule-of-law-surveys-latin-america-caribbean-authoritarian-trends> [fecha de consulta: 31 de marzo de 2025].
YouGov Global Profiles (2022), *El panorama de los medios de comunicación 2023*, en: <https://yougov.com/es-es/articulos/44494-nuevo-white-paper-el-panorama-de-los-medios-de-com> [fecha de consulta: 17 de abril de 2026].