

ANTIGOS PROBLEMAS E NOVAS HIBRIDAÇÕES NO SISTEMA MEDIÁTICO MEXICANOS: o posicionamento informativo de meios de comunicação no Facebook e Twitter

OLD PROBLEMS AND NEW HYBRIDATIONS IN THE MEXICAN MEDIA SYSTEM: the informative positioning of media outlets on Facebook and Twitter

VIEJOS PROBLEMAS Y NUEVAS HIBRIDACIONES EN EL SISTEMA DE MEDIOS MEXICANO: el posicionamiento de los medios en Facebook y Twitter

German Espino Sanchez

Professor da Universidade Autônoma de Querétaro. Membro do Sistema Nacional de Investigadores (SNI) do México. Doutor em Ciência Política pela Universidade Autônoma de Barcelona. yomeros666@hotmail.com.

 0000-0001-5226-230X

Bruno Reis

Universidade de Lisboa. reisbr@gmail.com

Recebido em: 01/04/2024

Aceito em: 01/09/2024

Publicado em: 30/11/2024

RESUMO:

A digitalização dos *mass media* propõe uma relação de hibridação entre novas e velhas práticas, sendo este procedimento um desafio quer para meios tradicionais quer para os meios digitais. Neste artigo iremos analisar neste estudo o posicionamento de 16 órgãos de informação mexicanos nas redes sociais Facebook e Twitter, tentando perceber como esta presença na esfera digital propõe a configuração das suas estratégias informativas. A nossa conclusão prende-se com a constatação que os meios digitais estudados têm uma grande propensão para marcar presença no Twitter, porém os tradicionais predominam no Facebook, sendo que aqueles meios de comunicação que são mais seguidos nas redes sociais propõem uma cobertura mais sensacionalista.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo democrático; Jornalismo digital; Análises de redes; Sistemas híbrido de meios; Redes sociais.

Introdução

O estado da arte sugere que as novas medias não vêm para suplantar as antigas, mas que ambas acabam por confluir num processo de hibridização, mas para além de verificarmos em que moldes se opera esta aparentem fusão no espaço mediático mexicano, o que nos interessa aqui discutir é se por detrás da transformação promovida pelas tecnologias digitais existem velhos e novos problemas que obscurecem o panorama da democracia. Esta investigação tenta perceber em que moldes se processa a reconversão tecnológica no contexto mexicano. A pesquisa realizou uma análise de como os 16 meios de comunicação mexicanos mais relevantes, tradicionais e digitais, se posicionam no universo das medias sociais. Este artigo tem dois grandes propósitos; 1) perceber as estratégias comunicativas que os meios digitais e tradicionais adoptam nas redes sociais Facebook e Twitter, e 2) verificar se assistimos a uma reconfiguração do

sistema mediático analisado tentando perceber se tal procedimento afecta os padrões informativos expectáveis de um jornalismo democrático.

As causas da crise do jornalismo democrático

Nas últimas décadas, após o florescimento e consolidação da sociedade em rede (Castells, 2012), os meios de comunicação e o jornalismo entraram num processo de crise económica e de credibilidade, na nossa óptica devido a três aspectos fundamentais.

Em primeiro lugar porque assistimos a uma alteração substancial da função social do jornalismo. Desde o final do século XIX o jornalismo consolidou-se como um dos baluartes da democracia, o jornalista assumia uma função de “cão de guarda” (*watch dog*), informando e alertando os cidadãos sobre as acções do governo e dos grupos de interesse (Hallin & Mancini, 2008). Nas sociedades democráticas, os sistemas de notícias assumem um papel relevante para a promoção de uma cidadania informada, tolerante e participativa (Curran *et al.*, 2009), o que pressupõe uma dada expectativa de uma informação vinculada idealmente aos valores de verdade e independência (Kovach e Rosenstiel, 2004), com particular ênfase nas democracias latino-americanas que ainda sofrem de instabilidade política (Roveda & Rico de Sotelo, 2012).

Esse modelo de jornalismo democrático começou a ter problemas a partir de meados do século XX, perdendo a sua hegemonia no facultar da informação, perante um ecossistema digital que permitia um acesso aberto a um conjunto alargado de recursos informativos. Esta mudança implodiu um modelo de negócio que assentava numa informação paga e que agora competia com um acesso sem contrapartida financeira, numa sociedade de consumo fortemente marcada por uma cultura digital em convergência (Jenkins, 2006; Flattum, 2011), onde se assistiu a uma gradual diluição entre as fronteiras da informação e entretenimento, uma hibridação rumo a um info-entretenimento (Thussu, 2007).

O ecossistema mediático está particularmente centrado numa cultura do espectáculo que simplifica o tratamento informativo, em particular as questões de natureza política (Crosbie, 2008). Segundo Curran (2009), assistimos a uma comunicação-entretenimento que normalizou uma “tabloidização” do jornalismo que mina o papel da informação como instrumento democrático.

Em segundo lugar devido a uma reconfiguração do ecossistema mediático. Desde a década de 1970, os meios de comunicação de massa encaminharam-se para uma lógica de nicho (Crosbie, 2008), em particular com o surgimento e posterior massificação da televisão por cabo, que permitia ter centenas de canais de televisão em casa e de o

surgimento de uma infinidade de revistas de especialidade (devido à disseminação da impressão *offset*).

Na década de noventa, com a popularização dos computadores e da Internet (Castells, 2009), surgem novos meios de comunicação digitais, ampliando a dieta mediática dos públicos. O efeito da pulverização do espaço mediático afectou de forma determinante os meios de comunicação que operavam nos formatos pré-digitais, sofrendo perdas de audiência devido à crescente segmentação do mercado.

A última fase dessa transformação sociotécnica surgiu no século 21 com o desenvolvimento da Web 2.0 e Web 3.0. Nesse estágio de desenvolvimento tecnológico assistimos ao florescimento das redes sociais, tais como; Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) e Instagram (2010). Estas ferramentas digitais potenciaram uma comunicação digital de nicho, onde milhões de pessoas colaboram diariamente (Jenkins, 2006), sendo para nós interessante verificar nesta investigação em que medida potenciaram a promoção de um espaço público digital como advogam autores como Higgins (2018) e Benkler, Faris e Roberts (2018).

Em terceiro lugar as crises económicas são apontadas como outra das grandes causas para a falência do jornalismo democrático. Desde a crise de 2008, a pior recessão que os países desenvolvidos experimentaram desde a Segunda Guerra Mundial, as vendas de publicidade nos meios de comunicação caíram em quase todos os países da OCDE, incluindo o México (Nygren e Dobek Ostrowska, 2015), o que gerou um despedimento significativo em muitos órgãos de comunicação.

Concomitantemente a esta situação crítica nos media, assistimos a uma reconfiguração em larga escala do espectro político e do surgimento de fortes movimentos populista, com propensão para acozarem e limitarem o exercício do jornalismo democrático. Por exemplo, nos Estados Unidos, a presidência de Donald Trump foi caracterizada por promover “verdades alternativas” e de realizar assédio aos profissionais de informação (Higgins, 2018; Benkler, Faris & Roberts, 2018).

Perante o quadro descrito importa agora discutir o paradigma informativo vigente, um jornalismo digitalizado que convoca renovadas lógicas de negócio e de práticas informativas.

Jornalismo digital e a reconfiguração do sistema informativo

O jornalismo do século XXI é fortemente influenciado pelas tecnologias digitais, o que motivou e motiva mudanças profundas na rotina da produção jornalística e nos modelos de divulgação da informação (Stencel e Perry, 2016). Dentre as novas

tendências do jornalismo digital, destacam-se: 1) a divulgação das notícias nas redes sociais e a consequente interatividades que se desenvolve entre os meios de comunicação e os usuários; 2) a produção de conteúdo multimídia, com atenção especial para a produção de vídeos; 3) a atualização diária e permanente de informações; 4) a produção de informações por usuários amadores; 5) o desenvolvimento de plataformas tecnológicas inovadoras para o jornalismo e, 6) o financiamento da produção de notícias pelos usuários (*crowdfunding*).

Assistimos igualmente ao surgimento de novos perfis profissionais para o exercício da atividade jornalística (Stencel e Perry, 2016). Atualmente o jornalista desenvolve múltiplas competências para todos os tipos de meios de comunicação, o que se denomina de "jornalista multitarefa", capaz de trabalhar simultaneamente em distintas plataformas e dominar as diferentes linguagens informativas. Esse jornalista deve ser capaz de lidar com todo o processo de criação informativa, incluindo fotografia, edição, redação e produção (Nygren e Dobek-Ostrowska, 2015).

Os desafios da digitalização da informação alteraram a formação oferecida pelas próprias escolas de comunicação, alargando o conjunto de competências ensinadas, em consonância com os desafios do ciberjornalismo. Ter valências na gestão de redes sociais (Crosbie, 2008) e na análise de dados são agora ferramentas valiosas para o exercício da profissão, o que implica um domínio avançado de conhecimentos informáticos.

Uma profissão que se vê de igual forma confrontada com o protagonismo de blogueiros e influenciadores que ganham protagonismo na esfera pública sem que tenham de cumprir as normativas deontológicas dos jornalistas, podendo potenciar agendas informativas pouco claras. Nos Estados Unidos alguns destes atores digitais tornaram-se consultores de campanha para políticos, grupos de interesse, agências governamentais e até mesmo para meios de comunicação, o melhor exemplo é Stephen Banon, que coordenou parte da campanha digital de Donald Trump (Benkler, Faris e Roberts, 2018). Enquadrado o problema que queremos aqui tratar, em que a passagem para uma informação digitalizada modificou os modos de produção jornalística, a relação dos conteúdos com o público e o papel do jornalismo em democracia, importa agora discutir os efeitos que estas alterações forma produzindo no debate público.

A informação em época de hibridações convergentes, uma leitura possível a partir das principais correntes teóricas

A mudança de paradigma, decorrente da passagem de um modelo comunicacional analógico para um digital, propôs três interpretações para se pensar como este processo

de transição reacomoda o espaço público; 1) as teses do nivelamento; 2) a abordagem da cultura de participação e convergência; 3) a proposta do sistema de hibridação mediática e como contraponto 4) os estudos críticos da cultura digital.

Em primeiro lugar, a "tese do nivelamento" defende que a chegada das novas mídias contribuiu para revitalizar o papel dos atores políticos nas democracias, a Internet facilitaria a comunicação entre cidadãos e atores políticos (Margolis, Resnick e Levy, 2003). A Internet e os mídias digitais ampliariam os horizontes de discussão do espaço público, permitindo uma maior participação dos setores minoritários (como novas mídias digitais).

Em contraste com a tese do nivelamento, a "hipótese de normalização" do espaço público propõe que, apesar das inovações tecnológicas, o status quo prevalece no espaço público, porque os atores dominantes (como os meios de comunicação tradicionais) têm mais recursos e mais influência, o que permite manter o controle do espaço público (Margolis, Resnick e Levy 2003).

Em segundo lugar, devemos lembrar que Henry Jenkins (2006) desenvolve o conceito de "cultura de participação e convergência". A premissa explicativa assenta numa lógica de continuidade e fusão entre mídia tradicional e mídia digital, entre público analógico e digital, entre "novas e antigas" tecnologias, em que o corolário é uma indústria cultural em que todos os meios convergem. Henry Jenkins (2006) fala acerca de três processos que estão moldando a cultura das sociedades ocidentais, sendo eles: 1) convergência de meios; 2) uma cultura de participação do usuário e 3) processos de inteligência coletiva. Esses processos estão inter-relacionados e juntos são às vezes chamados de "cultura de convergência".

Terceiro, Andrew Chadwick (2013) explica que no século XXI temos "sistemas de midiáticos híbridos" em que a lógica da "velha" e da "nova" mídia colaboram. Não há apenas competição, mas também colaboração e até interdependência entre as mídias tradicionais e digitais. Nesse sistema híbrido surgem novas formas de atuação, como a velocidade e a propagação de notícias nas redes sociais. Embora a grande mídia retenha uma grande parcela de audiência, a nova mídia também constrói a lealdade nas suas comunidades; tudo isso se traduz em uma fragmentação cada vez maior de públicos.

Estas três primeiras formulações acabam por ter como denominador comum uma postura otimista dos usos e efeitos das tecnologias no espaço público. Visão que é contraposta por correntes que interpelam criticamente estes posicionamentos (Pariser, 2010; Zuboff 2015; Center for Humane Technology, 2018). Depois que na primeira década do século XXI predominasse o otimismo tecnológico, com o surgimento em 2004 das redes sociais e do seu papel determinante na campanha presidencial de Obama

em 2008 (Castells 2010; Chadwick, 2013). Com o surgimento de movimento de transformação político e sociais impulsionados pelo poder de convocatória das redes, como o caso da Primavera Árabe e do *Occupy* em 2011. Nesse contexto, autores ciberoptimistas como Castells (2012) previram que as redes sociais seriam vitais para movimentos sociais críticos e para o desenvolvimento de uma democracia deliberativa digital.

Mas na segunda década do século XXI, desenvolveram-se processos que interpelaram o panorama do desenvolvimento das tecnologias digitais, destaca-se assim, em quarto lugar as correntes de natureza crítica. Estas correntes começaram por apontar a desigualdade que constitui o acesso ao ciberespaço, a “teses da normalização” considera que pese as inovações tecnológicas prevalece uma lógica que reforça o *status quo* vigente. Os atores e corporações dominantes já possuíam mais recursos efetivos e simbólicos, mantendo o controle do espaço público (Margolis, Resnick e Levy 2003).

Esta assimetria de recursos expressa-se nos usos que estes agentes fazem dos recursos cibernéticos, as correntes críticas sublinham as graves questões de vigilância cibernética, aspecto que ganhou transcendia pública depois das denúncias de Edward Snowden (Benkler, Faris & Roberts, 2018). De igual forma problematizam acerca da forma como as empresas tecnológicas usurpam os nossos dados e os comercializam sem o consentimento dos usuários (Center for Humane Technology, 2018). Nesse sentido, somos alertados para como a tecnologia desenvolve um “capitalismo de vigilância” (Zuboff, 2015). A cultura do Big Data serve os propósitos das empresas que utilizam os dados do usuário para realizar publicidade personalizada e até mesmo processos de manipulação política, como foi o caso da Cambridge Analytics (Benkler, Faris e Roberts, 2018). Desta forma, as grandes empresas de Internet estariam envolvidas em processos de exploração comercial e manipulação política de pessoas (Zuboff, 2015 & Center for Humane Technology, 2018).

No que diz respeito à construção de uma esfera pública deliberativa a partir das redes sociais, os autores críticos alertam que atualmente as agências de marketing digital têm-se especializado no desenvolvimento de grandes estruturas de atuação política nas redes sociais (Bradshaw & Howard, 2017). As agências digitais desenvolvem grandes estruturas humano-cibernéticas para impulsionar as tendências de opinião nas redes sociais (Bradshaw & Howard, 2017; Benkler, Faris, & Roberts, 2018). Muitos autores apontam que a maioria das tendências de opinião nas redes sociais não são orgânicas, mas dirigidas por essas agências de marketing digital (Center for Humane Technology, 2018).

Nesse contexto, nos últimos anos da segunda década do século XXI, o surgimento de uma democracia deliberativa digital começa a ser desconsiderado, fala-se de como o espaço público pode ser manipulado por hackers e agências digitais a serviço de poderosos governos ou grandes corporações (Bradshaw & Howard, 2017; Benkler, Faris, & Roberts, 2018). O hackeamento de processos eleitorais, em particular o escândalo da Cambridge Analytics e as suas múltiplas implicações políticas criaram um sentimento crescente generalizado de desconfiança nos processos deliberativos (Benkler, Faris & Roberts, 2018). Quatro exemplos são dados; 1) O Brexit, que levou o Reino Unido a abandonar a Comunidade Europeia; 2) o plebiscito feito ao povo colombiano acerca do processo de paz, em que o “não” ganhou; 3) o triunfo de Donald Trump na campanha para a presidência dos Estados Unidos, e 4) o processo de independência da Catalunha (Silverman, 2016; Alandete, 2017; Benkler, Faris, & Roberts, 2018).

Por fim, alguns autores críticos denunciam que as redes sociais exploram o sensacionalismo para intensificarem a beligerância social (Boyd in Pariser, 2010). Nesse sentido, os autores críticos concluem que o debate sobre questões transcendentais na esfera pública não predomina nas redes sociais, mas sim um discurso de celebridades, de notícias falsas e de um apelo a mercantilização das ideias (Centre for Humane Technologies, 2019).

As posturas críticas enfatizam assim que atualmente estão em desenvolvimento diversos processos sociais interligados que levam a uma crise nas democracias atuais (Benkler, Faris & Roberts, 2018; Morlino, 2019), entre eles, destacam-se: 1) a consolidação de agências digitais que manipulam tendências na opinião pública digital; 2) processos de polarização de usuários nas redes sociais; 3) consolidação de governos autoritários de caráter populista; 4) crise do jornalismo democrático tradicional e emergência de um novo espaço público digital pouco credível e 5) usurpação da privacidade dos usuários online. Partindo deste quadro conceptual olhemos para o caso mexicano, onde nos propomos analisar a configuração do seu espaço mediático, começado no ponto seguinte pelo enquadramento do seu sistema de meios.

Enquadramento do sistema mediático mexicano; retrato de uma crise

Hallin e Mancini (2008) propõem que os sistemas mediáticos são estruturados em relação aos sistemas políticos; de modo que em sistemas democráticos os meios de comunicação operam num clima de pluralidade social. Um sistema mediático geralmente não forma um coro uniforme de vozes, mas incrementa uma discussão permanente que promove uma esfera pública deliberativa (Higgins, 2017). Por outro

lado, em regimes autoritários, o jornalismo tenderá a submeter-se ao autocrata e servir-lhe como porta-voz.

Deve ficar claro que o sistema de comunicação social de um país nem sempre funciona de forma coerente, quer para um regime democrático quer para um regime autoritário, mas consiste frequentemente em meios de comunicação social que se contradizem e se opõem e raramente trabalham de forma coordenada. Nas sociedades democráticas contemporâneas, os sistemas mediáticos normalmente não funcionam como um coro uniforme de vozes, mas sim no que é uma discussão permanente que promove uma esfera pública deliberativa (Higgins 2017).

Sallie Hughes (2006) explica que durante o período do regime autoritário no México, o modelo dominante era o jornalismo autoritário. No entanto, durante a transição, consolidou-se o modelo de jornalismo “cívico” (ou democrático) encabeçado pelos grandes jornais nacionais (Hughes, 2006). Mas ao final da transição democrática em 1996, consolidou-se também um “jornalismo de mercado”, que predomina nas emissoras de televisão. Nesse modelo, os jornalistas desenvolvem uma cobertura plural, mas as redações são orientadas para o mercado e manifestam falta de independência (Hughes 2006). Este autor sugere que o jornalismo cívico e o jornalismo de mercado substituíram o jornalismo autoritário no México desde meados da década de (1990).

Para mostrar a transformação do sistema mediático mexicano, mostraremos a crise vivida pelas principais corporações de media nos últimos anos da segunda década do século XXI: *Televisa*, *TV Azteca*, *Grupo Imagen* e *El Universal*. A investigação de 2016 conduzida pelo Instituto Federal de Telecomunicações constata que existem televisores em 96% dos lares mexicanos. Além disso, 74% da população reconhece que assiste a programas de televisão aberta (IFT, 2016).

Nas últimas décadas, a Televisa foi considerada a empresa de media de língua castelhana mais importante do mundo. É também a empresa que mais recebe recursos de publicidade oficial (Media Ownership Monitor México, 2020), por ser a que tem maior audiência no país. Mas de 2014 a 2020, há quedas significativas na receita corporativa (Televisa, 2017). Em meados de 2017, foi anunciada uma profunda reestruturação do sistema de notícias da *Televisa*. O cancelamento de seu telejornal, aquele que detinha a maior audiência do país, foi considerado caro e deficitário. Seria substituído por uma nova transmissão de meia hora muito mais barata em que todo o sistema de informação é sustentado pelos mesmos repórteres e editores de notícias, alocados a diferentes programas, maximizando assim o desempenho da matéria-prima que é a notícia.

Em outubro de 2017, Emilio Azcárraga Jean, principal acionista da *Televisa*, renunciou ao cargo de presidente da empresa. Em meados de 2018, a *Televisa* coloca à

venda sua estação de rádio chamada *Radiópolis* (Martínez, 14 de julho de 2018). Esta estação de rádio é propriedade 50% da *Televisa* e os restantes 50% do grupo editorial do jornal espanhol *El País* (do grupo PRISA). No quarto trimestre de 2018, o lucro da *Televisa* caiu 83% ano a ano (Reuters, 2019).

Por outro lado, a segunda empresa de media de língua espanhola mais importante do mundo é a *TV Azteca* (Media Ownership Monitor México, 2020). A *TV Azteca* faz parte de um conglomerado de empresas comerciais, entre as quais se destacam as lojas Elektra e o Banco Azteca.

No final da primeira década do século XXI, a TV Azteca mergulhou numa crise que significou perdas de milhões porque a maioria de seus programas de televisão não vendiam publicidade suficiente (Martínez, 17 de julho 2017). Os relatórios para a Bolsa de Valores do México em 2014 e 2015 registraram uma queda significativa nos lucros da empresa (Mérida, 18 de outubro de 2015). Em 2015 a empresa iniciou uma reestruturação dos seus conteúdos televisivos e Ricardo Salinas cede a direção da empresa para o seu filho Benjamin Salinas. Este último empresário começa a cortar programas que são um fardo para a empresa. A produção de novelas é reduzida e a aposta recai na intensificação da produção de *reality shows*, conteúdos com custos menores e maior impacto junto ao público (Mérida, 18 de outubro de 2015).

A terceira grande empresa de comunicação mexicana nascendo é o *Grupo Imagen*, de propriedade de Olegario Vázquez Raña. Este empresário é dono do Grupo Empresarial Ángeles, trata-se de uma empresa que "possui investimentos significativos em negócios relacionados com o turismo, saúde e finanças em todo o país" (Media Ownership Monitor, 2020). Desde 2003, o Grupo Ángeles comprou várias rádios. Em 2006 comprou o jornal *Excelsior* e o respectivo portal da Internet. Finalmente, em 2015 adquiriu um canal de televisão aberta¹, *Imagen TV* (Media Ownership Monitor 2020).

Em entrevista à Forbes (Torres, 2017), Olegario Vázquez Raña reconhece que o jornal *Excelsior* não era um negócio lucrativo, mas considerou que poderia ser um bom negócio. Talvez a questão subjacente seja que no México a compra de um meio facilita as relações com o governo, o que tem sido denunciado por muitos meios de comunicação internacionais (Ahmed, 2017). Nesse sentido, Olegario Vázquez Raña tinha razão, as centenas de milhões de dólares investidos na media tiveram retorno em publicidade governamental. A ONG Fundar documenta que só em 2016 o *Grupo Imagen* obteve mais de 21 milhões de dólares com publicidade oficial do governo federal (Fundar, 2020).

¹ Já detendo anteriormente um canal de televisão a cabo chamado *Cadenatres*.

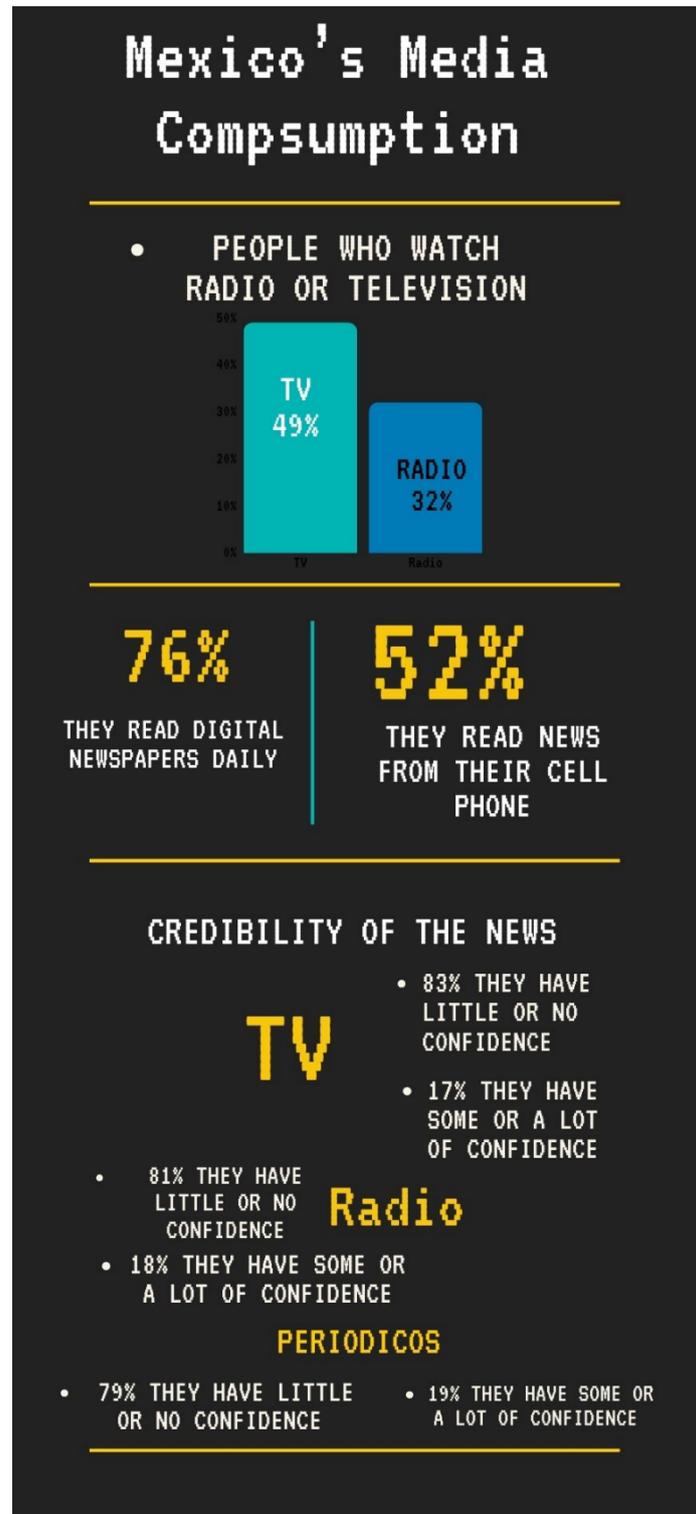
Por fim, devemos referir o jornal *El Universal*, famoso por ter o portal de notícias mais visitado do México (El Economista, 30 de setembro de 2018). Media Ownership Monitor México (2020) explica que, desde a sua origem, o jornal *El Universal* esteve vinculado aos políticos do regime autoritário. Arreola (2013) assinala que os internautas não visitam o *El Universal* por causa de sua credibilidade, mas porque sua versão digital desenvolve “páginas de satélite”, publicando informações muito variadas, focado em questões de entretenimento, cultura popular, turismo, alimentação, saúde, sexualidade. Em suma, o *El Universal* parece conseguir uma grande fatia de audiência graças à sua estratégia de “jornalismo de mercado”.

Muitos outros meios de comunicação nacionais mexicanos estão imersos numa crise profunda, por exemplo, o jornal *La Jornada* durante a gestão de Enrique Peña Nieto dependia da publicidade que a presidência lhe concedia (Ahmed, 2017). Outros meios de comunicação críticos, como a revista *Proceso*, sofreram uma crise profunda devido ao veto publicitário do governo federal (La Jornada, 2014). Em traços largos esta é a caracterização dos principais meios de comunicação mexicanos, que agora estudaremos do ponto de vista do impacto que conseguem no entorno digital.

Metodologia para a análise do impacto dos média no Facebook e Twitter

Segundo os últimos dados disponíveis do instituto nacional de estatística do México a taxa de internautas era de 70,1% (INEGI, 2019). É necessário esclarecer que no México a penetração da Internet cresceu consideravelmente, mas a maior parte da população continua intimamente ligada à televisão e rádio, porém, estes meios de comunicação são vistos com desconfiança por parte da população como nos mostra o Gráfico I.

Gráfico 1 - Consumos de notícias e credibilidade da informação no México



Fonte: Media Ownership México (2018).

Partindo deste cenário, iremos nesta investigação tentar aferir como se posicionam no Twitter e no Facebook os 16 meios de informação mexicanos que apresentaram maior impacto nas redes sociais (México Social, 2016). O estudo classificou os meios que

trabalham dentro da tradição do jornalismo de referência e com perfil oficial no Twitter e Facebook. Os meios de comunicação tradicionais analisados foram: 1) *Milenio*; 2) *Reforma*; 3) *La Jornada*; 4) *El Universal*; 5) *Excélsior*; 6) *Noticieros Televisa*; 7) *Azteca Noticias*; 8) *Imagem Informativa*; 9) *Revista Proceso*; 10) *Radio Fórmula Noticias*. Ao que somamos meios nativo digitais; 11) *Sin Embargo*; 12) *Animal Político*; 13) *Sopitas*; 14) *SDP Noticias*; 15) *Reporte Índigo* e 16) *Aristegui Noticias*.

O objetivo principal é aferirmos a presença dos meios de comunicação selecionados nas redes Twitter e Facebook. Foram analisadas as contas de Twitter e Facebook dos meios de comunicação, que numa primeira análise nos mostraram que tinham uma maior penetração no mercado. A análise foi realizada no segundo semestre de 2017. Foi elaborada uma metodologia semelhante à proposta por México Social (2016). Até poucos anos atrás, a principal variável para medir o impacto de um líder ou de uma empresa era o número de seguidores, mas atualmente os estudos de impacto focam mais na interação, suporte e proliferação (Gerodimos e Justinussen, 2014).

Estudo de impacto no Twitter da media mexicana

Foram analisadas as contas de Twitter dos medias que constituem a nossa amostra. A coleta de dados foi realizada entre os meses de setembro e dezembro de 2017. É sabido que medir o impacto mediático é uma questão metodologicamente complexa, que não pode ser aferido apenas pelo número de seguidores de cada conta, sendo necessário analisar o impacto que as contas dos media têm nas suas plataformas sociais. Para o presente estudo, quatro indicadores serviram de guia para analisarmos o impacto dos meios nas redes sociais: 1) a proliferação²; 2) a interação³; 3) o endosso⁴ e 4) o número de seguidores. Ao contrário do Facebook, no Twitter os usuários tendem a deixar as suas contas com muita frequência, com base nesta característica decidimos contar apenas os seguidores ativos, para isso realizamos uma depuração das contas inativas das bases de dados de cada meio. Para excluir seguidores inativos, os seguintes perfis foram removidos: a) contas que não possuem tweets publicados; b) aqueles que não seguem mais de uma conta e c) contas que não possuem seguidores.

Os indicadores (proliferação, interação, endosso e seguidores) são retirados de diferentes ferramentas de medição e extração de dados. Para este estudo, as plataformas

² refere-se à produção de mensagens e ao número de visualizações que cada mensagem teve.

³ mede quantos retweets, respostas e favoritos as mensagens da conta recebem.

⁴ permite ver como os usuários conferem legitimidade a uma conta inscrevendo-a numa lista e de forma complementar verificar as recomendações para seguir uma conta, que se tornam visíveis graças ao uso da hashtag #FF (Follow Friday) que se popularizou no Twitter.

Twitonomy, Twt Dominator, Klear, bem como o motor de busca avançado do Twitter foram usados em conjunto com import.io. É preciso lembrar que os indicadores apresentados contemplam apenas os dados que as ferramentas de extração permitem obter, que são quantitativos.

Para proliferação e interação, os últimos 3.200 tweets das contas mencionadas são tomados como amostra. No que diz respeito aos seguidores, é de notar que algumas das contas têm mais de 2 milhões de seguidores e não existem ferramentas que permitam obter os dados na íntegra, por esse motivo, na maioria das contas, optou-se por fazer uma amostra estatística. A determinação de cada amostra foi obtida com erro amostral de 0,5% e nível de confiança de 95%, extraído historicamente de acordo com as características do software utilizado (Twitonomy e Twt Dominator); os seguidores mais recentes de cada conta foram privilegiados. Os resultados obtidos foram submetidos à Escala Likert em que o número 5 foi considerado o maior valor e o número 1 o menor.

Com base no conjunto de indicadores propostos, obtém-se que os meios de comunicação com maior impacto no Twitter são: 1) *El Universal*, 2) *Millennium* e, 3) *Animal político*. Em suma, percebe-se que o impacto dos meios no Twitter não está relacionado com a natureza tradicional ou digital, nem com a tipo de meio (TV, rádio ou imprensa), pois cada tipo de meio tem comportamentos distintos na proliferação, interação, suporte e contagem de seguidores ativos. Entre os meios nativos digitais que alcançam um bom nível de influência no Twitter estão *Animal Político*, *Aristegui Noticias* e *Sopitas*. *Noticieros Televisa* está entre as cinco melhores; por outro lado, *Azteca Noticias* está em último lugar. Os resultados obtidos de acordo com a escala Likert são apresentados proporcionalmente no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Ranking de impacto no Twitter



Fonte: Elaboração própria.

Estudo de impacto no Facebook da media mexicana

Os dados apresentados foram obtidos a partir de uma amostra de três semanas, correspondendo ao período de 17 de setembro de 2017 a 8 de outubro de 2017. Assim como no Twitter, os indicadores que permitem ver a proliferação, interação, endosso e número de seguidores. No entanto, devido à arquitetura do Facebook, os indicadores mencionados variam de acordo com o software de análise do Facebook (Octosync, Likealyzer e Fanpage Karma).

Levando em consideração a extração dos resultados, obtemos que o meio mais influente no Facebook é o *SDP Noticias*. Em segundo lugar estão *El Universal*, *Imagen Informativa* e *La Jornada*. Como pode ser visto no Gráfico 3, os meios de comunicação tradicionais (*exceto SDP Noticias e Aristegui Noticias*) dominam no Facebook; por outro lado, quase todos os digitais estão localizados no final do ranking.

Gráfico 3 - Ranking de influência no Facebook



Fonte: Elaboração própria.

O resultado final mostra que meios como *SDP Noticias*, *La Jornada*, *Azteca Noticias*, *Animal Político*, *Sopitas* e *Milenio* têm diferentes níveis de impacto em cada rede social. Por outro lado, meios como *El Universal*, *Excelsior* e *Proceso* têm níveis de impacto semelhantes em ambas as redes.

Considerações finais

Podemos concluir da nossa investigação que os meios analisados apostam num sistema híbrido de notícias, usando o Twitter e o Facebook como ferramentas de posicionamento estratégico na esfera digital. As plataformas são tradicionalmente vistas como tendo públicos muito diferente; o Twitter atende a públicos mais especializados, como jornalistas, políticos e a população informada (Higgins 2018) e o Facebook parece focado numa população mais genérica e com conteúdos mais orientados para o entretenimento (Uribe 2016). No entanto, deve ser esclarecido que o Facebook atrai grandes públicos, enquanto o Twitter se concentra em um círculo mais especializado e muito menor. A taxa de penetração do Facebook no México é de cerca de 92% e a do

Twitter é de 40%, mas com a particularidade de quase metade desses usuários não serem ativos (MilwardBrawn, 2017).

Os resultados da nossa investigação empírica mostram que na rede Facebook predominam as mídias tradicionais sobre os meios digitais, o que pode ser explicado pelo facto de os meios de comunicação tradicionais terem uma grande posição no mercado mediático; a única exceção é SDP Notícias, que foi classificado como o melhor no Facebook.

Os meios de comunicação tradicionais há décadas que atraem grandes audiências e graças a isso têm uma posição predominante no Facebook, mas em simultâneo sendo alvo de desconfiança por parte dos usuários pois as pessoas não confiam nos produtos noticiosos que estes meios oferecem (Media Ownership México, 2020). Além disso, essas empresas de comunicação possuem grandes recursos financeiros para dominar a Internet, o que confirmaria em parte a tese da normalização.

No Twitter observamos que os media digitais têm uma grande presença, isso pode ser devido ao facto de o público do Twitter ter um sentido crítico mais vincando quando comparado com o público do Facebook (Benkler, Faris e Roberts, 2018). No ranking do Twitter, o *Animal Político* aparece em terceiro lugar, *Aristegui Notícias* em quarto e *Sopitas* em quinto. Essa evidência parece indicar que em plataforma que albergam públicos de natureza crítica e socializados digitalmente, podem ser terrenos que disputam as lógicas dos discursos hegemónicos das grandes empresas comunicativas.

Quando olhamos de forma comparativa para as duas plataformas em análise constatamos que o *El Universal* coincide nos primeiros lugares: no Twitter aparece em primeiro lugar e no Facebook em segundo. Isso corrobora os resultados de outros estudos comerciais realizados para classificar os meios da comunicação na esfera digital (El Economista, 2018). Portanto, podemos concluir que *El Universal* foi o meio que mais impacto conseguiu nas redes sociais estudadas.

Embora a *Televisa* seja a maior empresa mediática de fala hispânica, ela aparece em quarto lugar no Twitter e em sexto no Facebook. Talvez tenha sido por este mau posicionamento que em 2017 a Televisa comprou 50% das ações da *SDP Notícias* e depois comprou o site de conteúdo satírico *El Deforma* (Bermúdez, 2018). A estratégia digital da *Televisa* passa pela compra de alguns dos meios digitais mais importantes na tentativa de um rápido posicionamento no ciberespaço. Como a estratégia digital da Televisa falha, para resolver o problema eles compram mídia, mas no final das contas não corrigem sua deficiente estratégia digital.

Mas se a *Televisa* manifesta dificuldades em lidar com o paradigma digital, a *TV Azteca* está francamente fora do jogo no mercado digital, apesar de ser a segunda

empresa mediática mais importante no contexto hispânico. No Facebook, aparece em sexto lugar, atrás de dois meios digitais com pouco investimento económico (*SDP Noticias* e *Aristegui Noticias*). No Twitter aparece em 14º lugar, o que mostra um alcance quase nulo junto do público mais informado. O *Grupo Imagen*, tem crescido muito nas suas redes sociais (se a isso se somar a influência de seu jornal *Excelsior*). O *Grupo Imagen*, apesar de ser uma empresa jovem, ombreia nas redes sociais com a *Televisa* e supera amplamente a *TV Azteca*.

Tal evidência parece relativizar a dependência que os meios mexicanos têm da publicidade oficial. Muitos analistas apontam que os principais grupos mexicanos de comunicação não se souberam adaptara as novas configurações do ecossistema mediático, que tem a inovação como motor da economia digital (Media Ownership Monitor, 2020). Os velhos modelos de jornalismo mexicano perderam peso com a convergência digital, não gerando produtos culturais inovadores. As grandes empresas de media como *Televisa* e *TV Azteca* não geram produtos culturais transmedia ou que tenham grande penetração nas redes sociais. Registamos que grande parte da produção da *Televisa* e da *TV Azteca* é conservadora, ou seja, reproduz estereótipos patriarcais e classistas (Ownership Media Monitor México, 2020). Talvez seja devido a esse fardo histórico que a população mexicana desconfia fortemente dos meios tradicionais em comparação com as informações vertidas nas redes sociais.

A partir deste estudo e em consonância com a pergunta de partida e com o objectivo traçado, podemos sustentar que no espaço mediático mexicano existe um sistema híbrido de media, mas com um parco grau de inovação. Um dos elementos que mais parece contribuir para o efeito é uma resistência estrutural para se romperem com procedimentos e práticas do passado⁵. Também registamos os meios de comunicação que evidenciavam maior impacto nas redes sociais estudadas apresentam um jornalismo sensacionalista, como o *El Universal* e o *SDP Noticias*.

Com os resultados apresentados, registamos que os novos sistemas híbridos reproduzem condições desfavoráveis para o desenvolvimento de uma democracia deliberativa. No entanto, a irrupção de meios digitais com compromisso democrático (como *Aristegui Noticias* e *Animal Político*) podem constituir a esperança de que um

⁵ Existe uma relação privilegiada entre os grandes grupos mediáticos e o governo Mexicano. Ainda como resquícios da crise de 2008, que agudizou a situação económica de grupos como *Televisa* e *TV Azteca*, com perdas na ordem de quase 50% do valor de suas ações na bolsa (Carbajal, 1º de junho de 2020), que o presidente do México, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), perdoou parte do pagamento de impostos às finanças públicas. Além disso, o governo AMLO aloca a maior parte do investimento para grandes empresas de media sem regras de transparência (Fundar, 2020).

espaço público digital possa constituir-se com uma alternativa a um modelo previsível de informação, ao apresentarem outras agendas e modelos informativos.

Referências

- Ahmed, A. (December 27, 2017). Using Billions in Government Cash, Mexico Controls News Media. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2017/12/25/world/americas/mexico-press-government-advertising.html>
- Alandete, D. (November 11, 2017). Russian network used Venezuelan accounts to deepen Catalan crisis. *El País*.
https://elpais.com/elpais/2017/11/11/inenglish/1510395422_468026.html
- Arreola, F. (2013). Excélsior #FTW, Reforma con fuga de plumas. *SDPNoticias*.
<https://www.sdpnoticias.com/columnas/2013/07/31/excelsior-ftw-reforma-con-fuga-de-plumas>
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network Propaganda, Manipulation, Disinformation and radicalization in American Politics*. New York. Oxford, University Press.
- Bermúdez, D. (2018, 30 de enero). Las inversiones de 2017 en la industria de medios digitales de México. *El Economista*. Ciudad de México.
<https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Las-inversiones-de-2017-en-la-industria-de-medios-digitales-de-Mexico-20180130-0065.html>
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2017) *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford. Oxford University Press.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford. Oxford University Press.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope – social movements in the Internet age*. Chichester. Wiley
- Center For Humane Technology. (2018). Key issues overview.
<https://www.humanetech.com/key-issues#key-issue-areas>
- Chadwick, A. (2014). *The Hybrid media system*. New York. Oxford University Press.
- Crosbie, V. (2008). (2008). La transformación de la prensa escrita de EEUU. *Cuadernos de periodistas*. No.15. pp. 23–44.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5280373>
- Curran, J., Iyengar, S., Brink L., & Salovaara-Moring I. (2009). Media Systems, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study. *European Journal of Communication*, 24 (1). 5-26. <https://psycnet.apa.org/record/2009-03770-001>
- Domínguez, A. (2017). *Imagen TV, la tercera cadena. [archivo de video]*.
<https://www.facebook.com/yosoycomunicacionuaq/videos/1393195190759864/>
- El Economista, (2018, 30 de septiembre). *Ranking de Medios Nativos Digitales*.
<https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Ranking-de-Medios-Nativos-Digitales-20170830-0177.html>
- Flattum, J. (2011). *Convergence and the entertainment society*.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=51b86909af34e2ab815fb648c55fcac5d27671f6>
- Fundar (2020). Primer año del gobierno de AMLO: el gasto en publicidad oficial a la baja, pero persisten malas prácticas. *Boletín de prensa*.
<https://articulo19.org/primer-ano-de-gobierno-de-amlo-el-gasto-en-publicidad-oficial-a-la-baja-pero-persisten-las-malas-practicas/>
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2014). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19331681.2014.982266>

- Hallin, D., & Mancini, P. (2008). (2008). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Higgins, M. (2017). Mediated populism, culture and media form. *Palgrave Communications 3*. University of Strathclyde, Glasgow.
<http://dx.doi.org/10.1057/s41599-017-0005-4>
- Hughes, S. (2006). *Newsroom in conflict, Journalism an the democratization of México*. Pittsburgh. University of Pittsburgh Press.
- IFT. (2016). *Encuesta Nacional de Consumos Audiovisuales*. [National Survey of Audiovisual Consumption]. Instituto Federal de Telecomunicaciones.
http://www.ift.org.mx/sites/default/files/encca2016_vf-compressed.pdf
- INEGI. ((2018). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH). INEGI.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture, Where old and new media collide*. New York. New York University Press.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do Jornalismo*. Porto: Porto Editora.
- Levy, D. A. L. & Rasmus K. N. (2010). *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Reuters Institute for the study of journalism. Oxford University. United Kingdom.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Changing%2520Business%2520of%2520Journalism%2520and%2520its%2520Implications%2520for%2520Democracy.pdf>
- Margolis, M., Resnick, D., & Levy, J. (2003). "Major parties dominate, minor parties struggle: US elections and the Internet", In Gibson, Rachael; Nixon, Paul & Ward Stephen (Eds.), *Political parties and the Internet: Net gain?* (pp. 53-69). London: Routledge.
- Martínez, C. (2017, 17 de julio). La apuesta es México; invertiremos aquí: Benjamín Salinas. *El Universal*.
<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/telecom/2017/07/17/la-apuesta-es-mexico-invertiremos-aqui-benjamin-salinas>
- Martínez, C. (2018, 14 de julio). Televisa pone a la venta Radiopolis. *El Universal*.
<http://www.eluniversal.com.mx/cartera/economia/televisa-pone-la-venta-radiopolis>
- Media Ownership Monitor Mexico. (2018). Who runs the media in México. Centro Nacional de Comunicación Social (CENCOS) and Reporters without Border.
<http://mexico.mom-rsf.org/en/>
- Mérida, J. (18 de octubre de 2015). "TV Azteca, adelgazan las telenovelas y engordan series y realities". *El Universal*.
<https://www.eluniversal.com.mx/articulo/espectaculos/television/2015/10/18/tv-azteca-adelgazan-las-telenovelas-engordan-series-y>
- México Social. (2016). Índice de Impacto en Twitter de las y los articulistas de medios impresos mexicanos. México Social.
<http://www.mexicosocial.org/index.php/2017-05-22-13-54-57/hemeroteca/2012/item/980-indice-de-impacto-en-twitter-de-las-y-los-articulistas-de-medios-impresos-mexicanos>
- Milwardbrown. (2017). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. México: MilwardBrown.
<https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017-infografia/>
- Morlino, L. (2019, 25 de noviembre). "¿Volver a estudiar el autoritarismo? Democracias iliberales y nuevos autoritarismos". Conferencia Magistral. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de Querétaro.

- Nygren, G., & Dobek-Ostrowska, B. (2015). *Journalism in change, Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden*. Peter Lang Edition. Germany.
- Pariser, E. (2010). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. México. Taurus.
- Reuters. (21 de febrero 2019). Utilidad neta de Televisa cae 83.6% en 4to trimestre de 2018. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/carera/utilidad-neta-de-televisa-cae-836-en-cuarto-trimestre-de-2018>
- Roveda, A., & Rico de Sotelo, C. (2012). *Comunicación y medios en las Américas. Entre la gobernanza y la gobernabilidad*. Bogotá, Colombia: Ponticia Universidad Javeriana.
- Silverman, C. (2016). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. *BuzzFeed*. https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.fcBA5VdjwI#.emGMVdX6x
- Stencel, M., & Perry, K. (2016). "Superpowers: The digital skills media leaders say newsrooms need going forward". Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism. <http://towknight.org/research/superpowers/>
- Televisa. (2017). Televisa Investor Presentation, Third Quarter 2017. <https://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/quarterly/2017/3q17-171026-eng/171026%20-%20ENG%203Q17.pdf>
- Thussu, D. K. (2007). *News as entertainment: the rise of global infotainment*. London. Sage.
- Torres, J. (2017). Olegario Vázquez Raña, los secretos de un millonario [video]. <https://www.youtube.com/watch?v=rfxhrtG2XrM>

ABSTRACT:

The digitalization of the mass media proposes a hybridization relationship between new and old practices, and this procedure is a challenge both for traditional media and for digital media. In this study we will analyze the positioning of 16 Mexican news outlets on social networks Facebook and Twitter, trying to understand how this presence in the digital sphere proposes the configuration of their information strategies. Our substantive conclusion is related to the observation that the studied digital media has a great propensity to be present on Twitter, but the traditional ones predominate on Facebook, and those media that are more followed on social networks by more netizen propose a media coverage of more sensational content.

KEYWORDS: Democratic journalism; Digital journalism; Network analysis; Hybrid media systems; Social network system.

RESUMEN:

La digitalización de los medios de comunicación involucra una relación de hibridación entre nuevas y viejas prácticas, este proceso es un reto tanto para los medios tradicionales como para los medios digitales. En esta investigación se analizará el posicionamiento de 16 medios de comunicación en las redes sociales Facebook y Twitter. Con esto se trata de entender como este proceso de la esfera digital ha reconfigurado las estrategias informativas de los medios.

Nuestra conclusión principal sustenta que los medios digitales tienen un predominio en Twitter, pero los tradicionales predominan en Facebook. Los medios que tienen más impacto en las redes sociales desarrollan una estrategia de contenidos sensacionalista.

PALABRAS CLAVE: Periodismo democrático; Periodismo digital; Análisis de redes sociodigitales; Sistema híbrido de medios; Redes sociodigitales.