

En junio de 2023, el centro de investigación sobre medios y periodismo, integrado por la Universidad de Oxford (Gran Bretaña) y el Instituto Reuters, publicó su informe¹ correspondiente a la confianza de las audiencias respecto de la información noticiosa en los medios comerciales mexicanos.

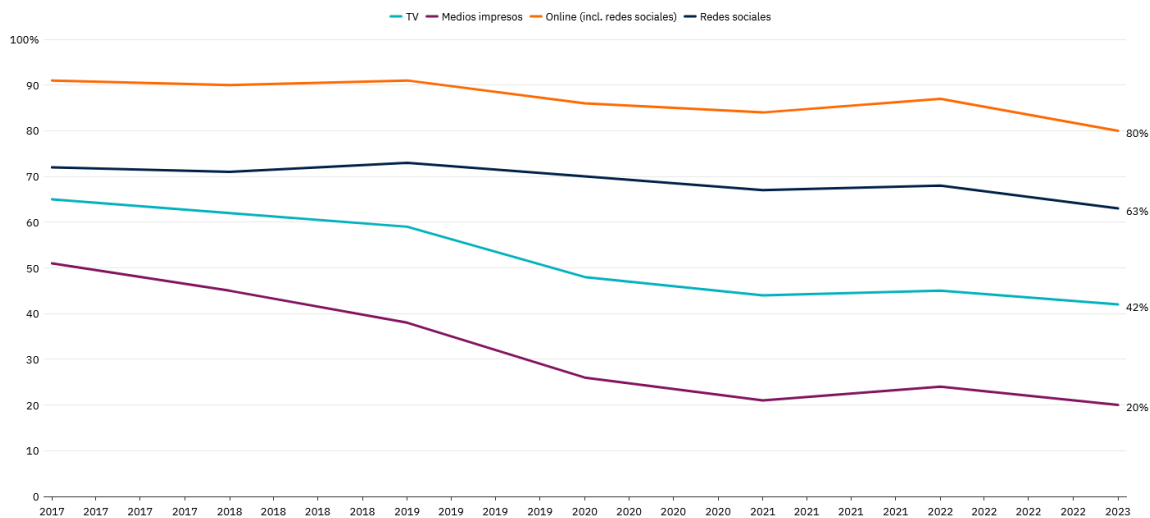
Si bien una parte del informe incluye un análisis basado en la perspectiva personal de una académica de la Universidad Panamericana (María Elena Gutiérrez Rentería), el documento presenta información relevante que apunta hacia la necesidad de redoblar esfuerzos en el campo de la alfabetización mediática e informacional.

Como ya lo había demostrado un trabajo anterior de la casa Parametría (2017), la confiabilidad de las audiencias respecto de los medios de información en general y, en particular, respecto de la televisión mexicana, ha ido a la baja en la última década. Parte importante de esto se debe al desarrollo de las diversas plataformas digitales que parecen ser más atractivas para el público joven (19 a 35 años) que los medios de información más tradicionales.

Fuentes de noticias

2017-2023

México



Descargar los datos • Insertar • Creado con Datawrapper

REUTERS INSTITUTE UNIVERSITY OF OXFORD

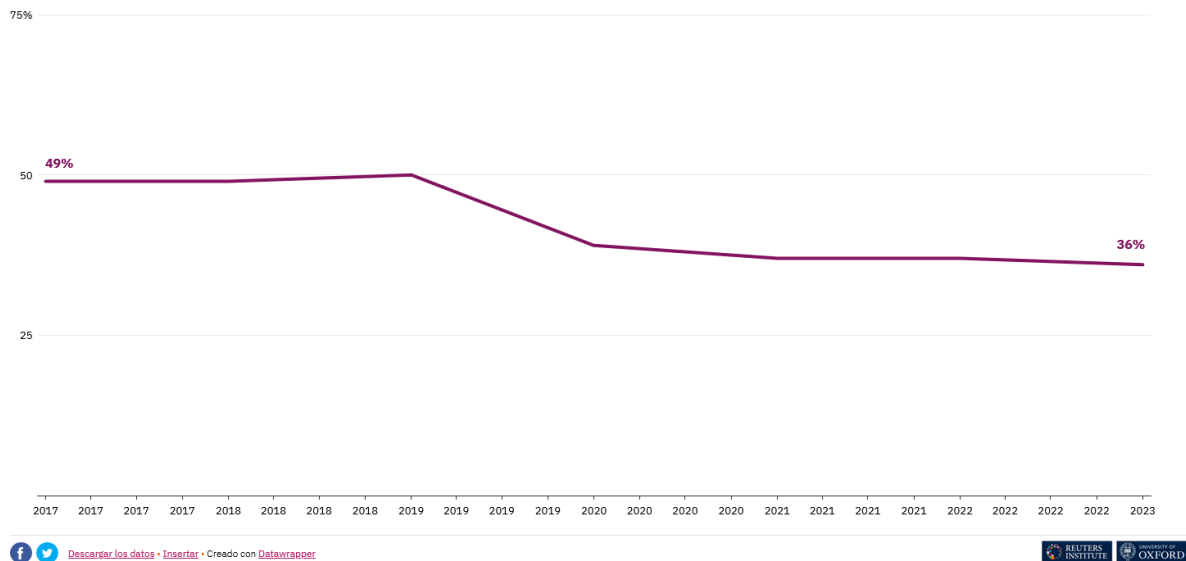
¹ Cfr.: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/mexico>

Además de lo que se ha denominado “migración digital”, quienes continúan consumiendo contenidos de los medios electrónicos (radio y televisión) han ido perdiendo confianza en cuanto a los contenidos noticiosos. La gráfica muestra cómo la confianza en los diferentes medios comerciales ha descendido de 2017 a la fecha, pasando de un 49% de confianza en 2017 a un 36% entre 2022-2023.

Confianza en las noticias en general

Cambio 2017-2023

México



Hay diversas interpretaciones sobre este fenómeno, una de las cuales es la que ofrece la académica de la Universidad Panamericana, atribuyendo a las críticas a estos medios que continuamente hace el Presidente López Obrador en sus conferencias matutinas. Sin embargo, si se analizan otras encuestas y mediciones *antes* de la llegada de López Obrador al gobierno, ya se advertía una creciente falta de credibilidad de las audiencias respecto de los medios de información electrónica.

Lo cierto es que los medios de información en general (los trabajos de Reuters-Universidad de Oxford no incluyen a los medios públicos mexicanos) deben plantearse tanto una autocrítica sobre el tipo de trabajo que están haciendo, como la necesidad de desarrollar estrategias de alfabetización mediática e informacional para transparentar ante las audiencias sus metodologías de trabajo, los criterios editoriales que guían su selección de información y qué tan capacitados están sus reporteros y presentadores para ofrecer una información confiable y creíble.

Esta última gráfica muestra un desglose del grado de confianza de los diferentes medios comerciales respecto de su información noticiosa:

Puntuación de confianza de cada medio

México

En la encuesta sólo se incluyeron los medios que figuran a continuación. No debe considerarse como una lista de los medios más o menos fiables, ya que no es exhaustiva.

Medio	Confía	Ni uno ni lo otro	No confía
Aristegui noticias	59%	21%	20%
Canal 22	59%	27%	14%
CNN	68%	19%	13%
Diario local	57%	26%	17%
El Economista	59%	25%	16%
El Financiero	60%	25%	15%
El Universal	62%	22%	16%
Imagen noticias	62%	22%	16%
Latinus	47%	27%	25%
Milenio noticias	62%	22%	16%
Noticieros Televisa	49%	21%	30%
Radio Fórmula noticias	60%	23%	17%
Reforma	58%	23%	20%
TV Azteca noticias	56%	21%	23%
UnoTV	58%	27%	15%

Q6_brand trust. How trustworthy would you say news from the following brands is? Please use the scale below, where 0 is 'not at all trustworthy' and 10 is 'completely trustworthy'. Details: 6–10 coded as 'Trust', 5 coded as 'Neither', 0–4 coded as 'Don't trust'. Those that haven't heard of each brand were excluded. Whether respondents consider a brand trustworthy is their subjective judgement, and the scores are aggregates of public opinion, not an objective assessment of underlying trustworthiness. More on how we ask about trust in news brands [here](#).
 Posición de México en la Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa de RSF: 128/180. Más información en rsf.org

  [Descargar los datos](#) • [Insertar](#)



oooOooo